

Е.И.КОРЖЕНЕВСКАЯ

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИСКУССТВЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Тема статьи – влияние рыночной экономики на отношение к искусству. В условиях рынка коренным образом изменилось отношение к музыке и творчеству, изменилась система ценностей.

Искусство отходит на второй план. Автором рассматриваются возможные подходы к ценообразованию в области искусства. Как определить цену художественного произведения? От каких факторов она зависит? Как оценить интеллектуально-духовные ценности? Какая доля прожиточного минимума идет на культурно-бытовые услуги? Практическая значимость статьи – оценка некоторых подходов к формированию цены на услуги в области искусства.

Ключевые слова: формирование цен, рыночная экономика, интеллектуально-духовные ценности, факторы ценообразования, прожиточный минимум, эффект «сноба», информационные технологии, цифровая экономика, информационный продукт.

Вот уже несколько десятилетий мы живем в условиях рыночной экономики. Те, кто был воспитан и получил образование во времена «командно-административной экономики», с немалым трудом, наконец, осознали новые правила существования и в большинстве своем изменились, приспособились к условиям рынка.

Мы стали совсем другими, мы понемногу привыкли, что почти за все в жизни надо платить – за лечение, за ремонт, за образование, иногда и за то, чтобы получить хорошую работу. И понимаем, что многое теперь продается и покупается, что наши возможности для хорошего, полноценного отдыха, доступ к зрелищным мероприятиям и возможность пользоваться определенными услугами, которые могут быть достаточно дорогими, зависят от наших доходов.

Увы, с сожалением приходится констатировать, что интерес к зрелищным мероприятиям, – я имею в виду концерты классической музыки – в целом у зрителей снизился.

Возможно, более правильно следует сказать, что изменилась структура потребления услуг этого рода. Причин достаточно много – и экономического, и внеэкономического характера. Это и высокие цены на отдельные концерты и оперные спектакли, и снижение художественно-

го уровня отдельных, к счастью, немногих спектаклей, представлений, и отсутствие свободного времени у работающей части населения и студентов.

К сожалению, верно высказывание: «если раньше люди жили, чтобы работать, то теперь они работают, чтобы жить» (даже можно сказать, чтобы выжить). Возможно, это касается не всех, а отдельных групп потребительского рынка.

Еще один аспект – если раньше, в «доинтернетную эпоху», было сложно даже просто найти записи любимого исполнителя в силу известных ограничений, то теперь открылась замечательная возможность приобрести записи любимого исполнителя – будь то пианист, скрипач, дирижер, запись оперы; «скачать» музыку бесплатно; выбрать исполнителя на сайте, чтобы слушать в удобное время.

Но настоящие ценители классической музыки, вокала, все же понимают, что лучше «живого звучания» ничего быть не может. Об этом свидетельствуют переполненные залы филармонии, когда выступают признанные публикой исполнители. Но теперь толпы в очередях за билетами, жаждущих попасть на концерт, сменяются другой аудиторией – состоящей из зрителей, заказывающих билеты «он-лайн».

Сдерживающим фактором является растущая дифференциация уровней жизни отдельных групп населения, разница в уровнях доходов в столице и других городах. Если раньше практически любой человек, в любом городе, поселке мог пойти в кинотеатр, в театр, на спектакль или на концерт, если, конечно, успел и смог купить билет, если существовала система клубов, которые работали в различных жанрах искусства, то теперь приходится выбирать – купить еды, заплатить за квартиру или пойти на концерт.

А как часто приходится слышать от некоторых родителей, советующих отпрыску выбрать «серьезную» профессию, фразу: «Музыка не прокормит!» Вот и растут ряды экономистов и юристов. Правда, и на них сейчас гонения – мол, слишком много их развелось...

Еще один отрицательный момент – засилье массовой поп-культуры, музыки низкого качества, «попсы», песен с сомнительными текстами, песен-однодневок. Но и у них есть своя «целевая аудитория».

Самое удивительное, что наблюдаешь сейчас при покупке билетов в филармонию, на концерты отдельных исполнителей – это большой разброс цен. Билеты могут стоить и 2000 руб. и 8000 руб. – перед началом концерта. А стоимость билетов в Большой театр варьируется от 600 до 15000 рублей, – в зависимости от спектакля, времени представления и места в зрительном зале.

Все популярные билетные агентства за свои услуги берут комиссию в 10-15% от стоимости билета. Для экономии лучше покупать билеты в кассе театра или на его сайте, желательно за один-два месяца. Цены будут заметно ниже.

Как же происходит процесс ценообразования в области культуры?

Говоря о культуре как отрасли экономики, приходится анализировать и ситуацию в области искусства в целом.

Большинство экономических благ, производимых путем серийного производства, исходит из затратного метода. Т.е. цена формируется в соответствии с количеством и качеством затраченного на данный товар труда.

А как создается картина, пишется книга, сочиняется музыкальное произведение? Это труд, вдохновение, или что-то другое? Каковы «из-

держки» автора? Ведь, например, предметы изобразительного искусства – продукт особого рода.

Эластичность спроса невелика, т.е., к примеру, при повышении цен билеты все равно расходятся. Это если говорить о спросе по цене. Иное дело – изменение спроса по доходу...

Интеллектуально-духовные продукты как достояние культуры, не имеют меновой стоимости, указанные продукты могут косвенно влиять на «ценовую премию». Она выплачивается потребителями продукции сферы культуры и искусства за имя творца или исполнителя, за широкую известность их творчества (за «бренд») [1]. Популярное имя уже само по себе привлекает внимание потребителей продукции культуры и услуг в этой области, что и обеспечивает их «продавцам» «высокую ценность, доход и долгосрочный рост».

Есть два подхода к ценообразованию, которые упоминаются экономистами.

Первый – заключается в том, что цена спроса колеблется в определенном диапазоне. Трудно при этом установить равновесную рыночную цену. Спрос зависит от инвесторов, от покупателей (коллекционеров). Сразу встает вопрос – как комментировать заоблачные цены на концерты некоторых отечественных исполнителей в области оперного искусства?

Второй подход – наличие «фундаментальной» цены на предмет изобразительного искусства, либо другой интеллектуально-духовный продукт. Цена может быть связана с ценой других активов. Эта оценка признана рынком.

В отношении некоторых предметов антиквариата это более понятно: учитываются результаты аукционных продаж, прежние владельцы, а также то, как работа была реставрирована и как подтверждены документально результаты.

Играет роль и то, что сейчас в условиях рынка многие, даже весьма известные художники не могут обойтись без посредников, заключающих контракты, без агентов и агентств, стремящихся к тому, чтобы произведения дошли до публики, которую они заслуживают. Это тоже требует определенных затрат.

Формирование цен может происходить и на основе других методов. Существует метод дохода с оборота, метод анализа безубыточности, балльно-параметрических оценок, метод, ори-

ентированный на конкурентов. Все они пригодны для массового производства. Здесь же они неуместны.

Очевидно, можно применить метод престижного ценообразования? Объяснение высоких цен на предметы искусства таково: если товары подобного рода (как и драгоценности, меха и элитные автомобили) будут продаваться по низким ценам и будут доступны широкому потребителю, они потеряют основную товарную ценность.

Еще одно объяснение: высокие цены отражают «громкое имя» автора, его место в общепризнанной иерархии. Можно вспомнить «эффект Веблена», («парадокс Веблена»), – демонстративное потребление, которое возникает при потреблении благ, недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой. Такое потребление подчеркивает социальную значимость (статусность) того, кто может себе это позволить. Этот эффект объясняет желание богатого покупателя покупать престижные товары, в том числе произведения со-

временного искусства, несмотря на высокие цены. Повышение цены делает, таким образом, товар еще более привлекательным для целевой аудитории. Это эффект «сноба», т.е. показатель престижного, показного потребления.

Интересен еще один показатель. Доля прожиточного минимума, которая предназначена для удовлетворения культурно-бытовых потребностей, в 2018 г. увеличилась на 2% и составила 7%. В составе потребительской корзины в 2006 г. на эти цели предусматривалось лишь 5%. Т.е. если в 2010 г. на билет в театр или цирк за месяц можно было истратить 284 руб., то в 2014 г. – 418 руб, а в 2018 г. – 676 руб.

Жаль только, что минимальная заработная плата до 2018 г. оказывалась меньше прожиточного минимума. Лишь только теперь подчеркивается, что заработная плата и пенсия не могут быть ниже прожиточного минимума. Ниже приведем данные о минимальном прожиточном уровне россиян по отдельным группам населения.

Таблица 1. Величина среднегодового прожиточного минимума в РФ по годам, руб. [6, с.57].

| Группа населения | Годы | | | | | |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2018 |
| Все граждане | 5688,0 | 6368,5 | 6577,7 | 7305,5 | 8357,3 | 9662,0 |
| Трудоспособные | 6138,0 | 6877,8 | 7122,3 | 7871,0 | 8650,3 | 10404,0 |
| Пенсионеры | 4521,3 | 5031,5 | 5176,7 | 5997,8 | 6580,7 | 7916,0 |
| Дети | 5488,5 | 6157,0 | 6321,7 | 7022,3 | 7764,0 | 9489,0 |

Одну из важных проблем в области оценки некоторых интеллектуально-духовных продуктов поднимает М.Кошкина [1].

Можно ли говорить, что потребителю (или покупателю) передается «творческая активность творца», или при этом имеет место только коммерческий расчет? Т.е. товар или продукт приобретает для перепродажи, для получения прибыли? Это касается как «продуктов», имеющих материально-вещественную форму (предметы живописи, скульптуры, и т.д.), так и нематериальную (музыкальные произведения, записанные на носители – диски, пластинки, и т.д.).

Автор делает вывод, что нередко «дух коммерции» доминирует над подлинной духовностью» [1].

Увы, эпоха рыночной экономики наложила свой отрицательный отпечаток на искусство, на творчество, заставляя авторов нередко работать по заказу, «на рынок», а продавцов и посредников – продавать то, что пользуется наивысшим спросом.

Возможно, такая практика существовала давно, но она не принимала таких масштабов как сейчас, в нынешнюю эпоху. Красноречивые подтверждения этому можно найти в книге Н.Лебрехта с красноречивым названием «Кто убил классическую музыку?»

Стоит только заметить, что «невидимая рука рынка» здесь действует особо, выходя за пределы экономической сферы: зритель или слушатель может оценить: это музыкальное произ-

ведение, в которое автор вложил свою душу, сердце, талант, или это «товар», произведение, выполненное по заказу.

Интересен подход А.Моля, которые указывает на факторы, влияющие на себестоимость произведения. Основные факторы – время замысла, время «упаковки», время ввода в общественную сферу. Остается добавить затраты на рекламу, создание имиджа, подбор целевой аудитории. Естественно, точность расчетов будет невелика, но, если ввести элементы статистического расчета, это напоминает корреляционно-регрессионный метод.

В своей книге «Экономика и культура» исследователь Дэвид Кросби замечает, что на «мировой арене, где разыгрываются региональные, национальные и международные драмы, экономика и культура могут рассматриваться как две фундаментальные движущие силы, формирующие человеческое поведение».

Желание «контролировать материальные ресурсы, в особенности со стороны тех, кто уже и так достаточно состоятелен, кажется совершенно непреодолимым, и оно управляет большей частью того, что мы рассматриваем как экономическую деятельность... Но нематериальные импульсы – потребность в идентичности, принадлежности, в творческом самовыражении, в связях с другими людьми, т.е. все то, что мы можем обобщить в понятии «культура человека», оказывают глубокое влияние на то,

как мы воспринимаем мир, как интерпретируем наше в нем место и как себя ведем» [4].

Литература:

1. Кошкина М. Экономика культуры и искусства: особенности творческой деятельности в условиях становления рыночной экономики. // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 26 февр. 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / ред.колл.: О.Н.Шириков [и др.] – 2017. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 144-151.
2. Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? // (Who killed classical music?) М., Классика-XXI, 2004. С. 90.
3. Моль А. Социодинамика культуры. // (Socio-dynamics of culture) Пер. с фр., Изд. 3-е. М., Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
4. Тросби Д. Экономика и культура // (Economics and Culture) Пер. с англ. И. Кушнарева. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд. М., Изд.дом Высшей школы экономики, 2018, 256 с.
5. «Что входит в прожиточный минимум в России в 2018 г.?» [https:// www.buhonline.ru](https://www.buhonline.ru).
6. Национальная экономика: учебное пособие / (National Economy: Training Manual) / коллектив авторов; под ред. Юсупова К.Н. М., КноРус, 2017, с 57.

SOME PROBLEMS OF PRICE FORMATION IN ARTS IN THE CONDITIONS OF THE MARKET

[NEKOTORYE PROBLEMY CENOOBRAZOVANIYA V ISKUSSTVE V USLOVIYAH RYNKA]

Ekaterina KORZHENEVSKAYA

Candidate of Economic Sciences, Assistant professor; Catherine the Great National Institute;
105187, Moscow, Shcherbakovskaya, 54; e-mail: korzen@mail.ru

KEYWORDS:

price formation, market economy, intellectual and spiritual values, pricing factors.

ABSTRACT:

The topic of the article is the influence of the market economy on attitudes toward art. In the market conditions the attitude to music and creativity changed radically, the system of values changed. Art fades into the background. The author considers possible approaches to pricing in the field of art. How to determine the price of a work of art? On what factors does it depend? How to evaluate intellectual and spiritual values? What proportion of the subsistence minimum goes to cultural services? The practical significance of the article is the evaluation of some approaches to the formation of prices for services in the field of art.

REFERENCES:

- Koshkina M. *Ekonomika kultury i iskusstva: osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti v usloviyah stanovleniya rynochnoj ehkonomiki. Nauka, obrazovanie, obshchestvo: tendencii i perspektivy razvitiya: materialy IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. (Cheboksary, 26 fevralya 2017 goda.)*. [Koshkina M. *Economics of culture and art: the features of creative activity in the conditions of the formation of a market economy. Science, education, society: trends and development prospects: materials of the IV International Conference. Cheboksary, February 26, 2017.*]. – Cheboksary: CNS Interactive Plus, 2017, vol. 2, pp. 144-151.
- Lebrekht N. *Kto ubil klassicheskuyu muzyku?* [Lebrecht N. *Who killed the classical music?*] – Moscow, Classics-XXI, 2004, p. 90.
- Mol A. *Sotsiodinamika kultury*. [Mole A. *Socio-dynamics of Culture.*] – Moscow, Publishing house LCI, 2008, 416 p.
- Trosbi D. *Ekonomika i kultura*. [Trosby D. *Economics and Culture.*] – Moscow, Publishing house of the Higher School of Economics, 2018, 256 p.
- Chto vkhodit v prozhitochnyy minimum v Rossii v 2018 godu?* [What is included in the subsistence level in Russia in 2018?] <https://www.buhonline.ru>
- Natsionalnaya ekonomika: uchebnoye posobiye*. [National Economy: Training Manual.] – Moscow, Knorus, 2017, p. 57.
-