

ПАЗАРНИ ДЕФЕКТИ В ОБЛАСТТА НА ИЗКУСТВОТА (НА ПРИМЕРА НА СЦЕНИЧНИТЕ ИЗКУСТВА)¹

Пазарните дефекти в областта на сценичните изкуства са вътрешно обусловени от тяхната природа и технологични особености. За тази цел бе въведен термина “квазипазарни дефекти”, т.е. съществуващи независимо от състоянието на конкретния пазар.

Те притежават високи външни положителни ефекти, които имат характера на колективни ползи, т.е. на чисти обществени стоки – общо потребление от което никой не е изключен. Интернализиран се чрез субсидиране. Пазарът на сценичните изкуства се проявява като непълен. налице е и информационна асиметрия между търсенето и предлагането.

Анализираните пазарни дефекти допълват техните характеристики като слаб пазарен субект и са силен аргумент за държавна намеса и регулация на сектора.

JEL: Z11; A13; H41

Високата социална цена на пазарния преход в България поставя на централно място проблема за ефективността на свободния пазар в публичния сектор. Въпросът е особено болезнен в социо-културната сфера - при дейности и блага с положителни външни ефекти, които формират индивидуалното качество на живот и влияят силно върху общественото благоденствие. Производството на културни стоки и услуги, т.е. на национален културен капитал, е важна част от това индивидуално и обществено благосъстояние.

Превръщането на изкуствата в стока е неравномерен и противоречив процес. Характерен пример са сценичните изкуства: Те имат формата на услуга, като времето на създаване и потребление съвпада. Пазарните отношения тук са модифицирани – най-често това е квазипазар,² а ако тези особени стоки са оставени на свободните пазарни сили, се създава непълен пазар.³ Сценичните

¹ Сценичните изкуства включват театъра, операта и оперетата, пантомимата и балета, оркестрови изпълнения, както и други танцови и музикални изпълнения. Тези изкуства се изпълняват на живо и без медиен посредник; те не са културни индустрии, т.е. не се репродуцират технически масово. Възможни са и други общи характеристики на сценичните изкуства - на базата на тяхната артистична природа. *Тук те са разглеждани от аспекта им на икономически субекти.*

² Имитация на пазар в обществения сектор, където се договаря обемът на дейност и извършителят се финансира от обществена институция.

³ Пазар, на който не са представени всички артистични форми поради високата стойност на тяхната издръжка и невъзможността им да оцелеят при пазарни условия без държавна поддръжка или друг вид незаработени приходи (дарения, спонсорство).

изкуства са смесено публично благо и имат характеристиките на достойна (ценна) стока.⁴

Тези особености на изкуствата са *причина за държавната намеса и регулация на сектора*, те са и база за формиране на специфичен модел на потребление.

Добре известни са проучванията на Адизес (1975), разглеждащ спецификата на изкуствата като икономически субекти, на Трошби и Уидърс (1979) и Грей и Хейлбрун (1993), анализиращи факторите на търсенето в сектора. През последните години има и български принос в тази нова изследователска област – научен колектив от УНСС с ръководител доц. д-р Евгения Делчева дефинира основните пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера като основания за реформи в България.⁵ Сред неразработените страни в научната литература е *анализът на природата на сценичните изкуства като пазарен субект и произтичащите оттук пазарни дефекти*.

Сценичните изкуства като пазарен субект – технологични особености

Изкуствата и в частност сценичните не са класически пазарен субект, тъй като те функционират трудно на свободния пазар. За разлика от бизнес-организациите сценичните организации не могат да разчитат единствено на своя продукт, за да покрият направените разходи. Получаването дори на нормална печалба за тях е недостижимо. *Заработените им приходи* (earned income), включващи приходите от билети, турнета, записи, авторски права и наеми, варират от 12 до 80% за нетърговските сценични организации, а таванът е отбелязан при комерсиалните театри - 95%. Международните проучвания в тази посока, а и емпиричните данни от България, потвърждават тезата, че без непрекъснато увеличаване на *външните, незаработени от собствена дейност приходи* като дарения, спонсорство, държавно субсидиране, дългосрочният ефект при тези изкуства ще е нарастваща пропаст между приходите и разходите на организацията (вж. табл. 1).

⁴ Това са стоки с уникални качества, подобряващи живота на хората. Те имат вътрешно-присъща ценност, която ги отделя от обикновените потребителски стоки. Тяхното осигуряване е израз на зачитане на обществените ценности, като често стимулирането на потреблението им от държавата има патерналистичен оттенък.

⁵ *Делчева и колектив*. Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера. С., УИ "Стопанство", 2000. В монографията са изследвани теоретични и емпирични доказателства за наличието на пазарни и непазарни провали в сектора. Важна част е и анкетното проучване на територията на София, проведено през 1998 г. с цел установяването на потребителските предпочитания и удовлетвореност от ползването на социално-културни продукти и услуги. В монографията има отделна глава "Пазарът на сценичните изкуства" (Върбанова, Томова).

Недостигът ще продължи да нараства дори и при повишение в цените на билетите – увеличаващите се загуби се основават на *технологичните особености* на изкуствата, които ги предопределят като слаб пазарен субект. Нерационалното им пазарно поведение, характеризиращо се с множество пазарни провали, на свой ред дефинира държавна ангажираност към сектора. Освен чисто финансови измерения държавното присъствие се проявява и под формата на определена културна политика – израз на държавния ангажимент за производство на културен капитал и социална идентичност.

Таблица 1

Дял на заработения приход (от билети, турнета, записи, авторски права и наеми) от общите приходи на сценичните организации (%)

Страна	Вид сценична организация	Заработен приход
Австралия	• Некомерсиални сценични организации	• между 12-85
	• Комерсиални сценични организации	• между 77-85
Великобритания	• Опера	• 20
	• Некомерсиален театър	• 50
	• Комерсиален театър	• 95
САЩ	• 215 театъра	• 63,2
	• 30 опери	• 18-87
България	• Опери (Бургас, Русе, Варна, Пловдив)	• 44
	• Филхармонични оркестри (Бургас, Варна, Пловдив, Плевен, Враца)	• 25
	• Театри	• между 14-31

Източник: *Pick, J. Arts Administration*, p.91, Spon, London, 1980, p. 91; *Throsby, C. D., G.A. Withers. Economics of the Performing Arts*. London, 1979, p. 83; *Kotler, F., J. Scheff. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, MA, 1997, p. 228; анализи на данни, предоставени от Националния център за музика и танци-1998 г. и Националния център за театър-1998 г.

Сценичните изкуства имат редица *технологични особености*. Те не само, че не им носят пазарни предимства, а ги предопределят като “губещи играчи” на свободния пазар и в резултат възникват пазарни дефекти. Независимо дали са търговски или нетърговски като начин на организация, сценичните организации се сблъскват с тези общи ограничения, които произтичат от технологията на самите изкуства и в малка степен засягат например дейностите в културните индустрии или бизнеса (вж. табл. 2).

Пазарни дефекти в областта на изкуствата...

*“Болестта на Баумол” или проблемът за ограничената
производителност*

Класическата особеност на сценичните изкуства се свързва с теорията на американските икономисти Баумол и Боуен и най-често е известна като “болест на Баумол и Боуен”.⁶ База на техния анализ е нарастващата обществена производителност - новите технологии увеличават производителността, като намаляват разходите на единица продукция. Нараства печалбата и производството, както и равнището на работните заплати.⁷ Технологията на представяне на изкуството обаче е обект на ограничено нарастване на производителността, и то най-вече чрез трудно осъществими икономии от мащаба. Например времето, което е необходимо, за да се репетира и представи една пиеса, оперен спектакъл или танц, почти не се влияе от производителността - живото изпълнение на 55 минутен квартет от Моцарт отнема същите четири човекочаса, както и преди два века. В допълнение към това предлагането на продукта е ограничено - представлението може да се повтори в най-добрия случай два пъти дневно.

Петнадесетгодишните наблюдения върху приходно-разходния дефицит, направени от Баумол и Боуен, потвърждават емпирично тези песимистични разсъждения. Показателно е, че финансовите проблеми на сценичните изкуства не отслабват, а се засилват с течение на времето. Явно е, че реалната производителност в изкуствата е почти константна, а сравнителната може само да намалява с времето, тъй като останалите сектори от икономиката стават по-продуктивни. Нарасналите успоредно с производителността доходи в технологичните сектори оказват натиск и върху работните заплати в сценичните изкуства - те също се увеличават, но без реални основания, защото производителността в изкуствата остава непроменена. Въпреки примамливостта на професиите в сектора навсякъде по света средното заплащане на труда в него е сред най-ниските.

Показателно е че *тези проблеми произтичат от структурата на стойността на продукта, от неговата природа и се превръщат в проблем на сектора, който растеж*. Въпреки че повечето изследователи виждат същността на “приходно-разходната пропаст” в ограничената производителност на сценичните изкуства, *всъщност коренът на проблема е в почти абсолютната незаменимост между труд и капитал, тъй като:*

- същината на сценичните изкуства е живият труд, който е както суровина, така и краен продукт;

⁶ *Baumol, W., W. Bowen. On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems. - The American Economic Review, 1966, N 5, p. 495-509.*

⁷ Обществената производителност през XX век се удвоява на всеки 29 години, т.е. близо 4% на година (вж. *Kotler, F., J. Scheff. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, MA, 1997, p. 10.*

Пазарни дефекти в областта на изкуствата...

- това не са технологични производства и възможността за повече капитал с цел увеличаване на производителността е ограничена в сравнение с индустриалните производства;

- няма взаимозаменяемост между труд и капитал – в повечето случаи разходите за труд достигат до 75% от общите разходи.

*Невъзможността сценичните изкуства да покрият разходите чрез собствени приходи от дейността си потвърждава, че по природа тези организации са непълноценни стопански субекти.*⁸

Невъзможността за издръжка на сценичните изкуства единствено чрез собствените заработени приходи е характерна и за българските сценични организации. Анализът на статистическите данни показва, че *ценовите приходи* не могат да покрият себестойността на сценичния продукт. Средните разходи за един спектакъл варират от 1000 лв. за театрална постановка, 5000 лв. за филхармоничен концерт до 8440 лв. за оперно представление, като цената на билета покрива 20% от реалната му стойност при театрите, 6% при филхармониите и 10% при оперите и музикалните театри.⁹ Средният разход на 1000 лв. приход се изравнява единствено чрез субсидирането от държавния и общинските бюджети.

*Заработените приходи (билети и други собствени приходи) в субсидираните сценичните изкуства имат много широки вариации и зависят от големината, мащаба, жанровата насоченост и творческия процес в организацията. Приходите от спонсорство са ниски – между 1 и 4% за оперите и филхармониите.*¹⁰ *Спонсорските приходи за нетипичен пазарен сектор, какъвто са изкуствата, ще са стабилни само в случаите, при които съществува индиректна държавна намеса чрез данъчни преференции и силно развит частен бизнес-сектор - тенденции, които в България са в зародиш.*

Структурата на приходите и разходите показват, че без държавна намеса една сценична организация би съществувала като “задпределна фирма” (post marginal firm). Приходите от билети няма да могат да покрият дори работните заплати, които са над две трети от общите разходи. За този тип фирми е характерно, че колкото по-рано напуснат пазара, толкова ще са по-малки загубите им. Но когато сумата от различните по произход средни

⁸ Въпреки технологично обусловената пропаст между приходи и разходи сценичните организации се стремят да оцелеят в динамично променящата се пазарна среда. Основно средство е *промяната в структурата на приходите* чрез държавните субсидии и търсене на частно спонсорство. Добро маркетингово решение за намаляване на дефицита е използването на сегментираността на пазара и различната ценова еластичност. Това би позволило водене на прагматична и печеливша ценова политика. По-гъвкав и пазарно ориентиран подход е *промяната в структурата на разходите* им чрез коопериране, използване възможностите за репродуциране чрез записи и за по-широка дистрибуция чрез дигиталните технологии.

⁹ По данни от Националния център за музика и танци – 1998/1999 г.

¹⁰ По данни на Националния център за музика и танци – 2000 г.

приходи (собствени и външни) се изравнява със средните разходи, можем да приемем, че определена субсидирана сценична организация е оптимизирала своите функции и е максимално полезна както за творците в нея, така и за обществото.

Ако се опитаме да оценим и сравним производствената ефективност на една държавна сценична организация с нейна алтернатива от частния сектор, горните изводи няма да се променят значително. Процентите от различните видове приходи ще се различават, но няма да повлияят върху крайните оценки. *И в двата случая - независимо от пазарната или непазарната насоченост на организацията, изводите са общи, защото те отразяват спецификата на творческите продукти, която е определяща при функционирането на сценичните организации.*

Реалната аудитория - ограничена, а пред потенциалната – бариери за достъпност?

Част от времето за производство (с изключение на репетиционния период) при сценичните изкуства съвпада с времето на потребление, и то при фиксиран размер на местата в залата. Увеличеното търсене може да се задоволи само с увеличаване на разходите за допълнителна зала или с по-голям брой представления. Тази особеност е наречена от Джон Пик "неизвестен пазар", защото групите, които могат да потребяват продукта за определен период, са много по-малко, отколкото общия брой хора, заявили потенциален интерес и желание за присъствие.

Потенциалната аудитория е в пъти по-голяма, но лимитираното й присъствие се определя не само от ограничеността на предлагането (размера на залата като обективна даденост за период от време), а и поради силното влияние на неикономически фактори, които създават бариери за достъпност. Този поглед към лимитираността на аудиторията е по-скоро маркетингов – анализът на причините, свиващи търсенето, показва, че цената и доходът не са ограничители за аудиторията с култивиран вкус. Сценичните изкуства са стока на опита и социализацията – два фактора, за които е нужно време и подходящо "културно наследство".

Производствен процес и краен продукт, изпълнени с непредвидимост и риск

В изкуствата живеят човешки труд е начален и краен продукт, високоинтензивен, като пределната норма на техническо заместване е почти нулева. Това води до творчески процес с голяма степен на неизвестност и риск. Качеството на продукцията и реакциите на аудиторията са непредвидими, дългосрочното планиране е трудно приложимо. Непредвидимостта на производството и продукта обаче е следствие и от мисията на изкуството - развитие на пазара, новаторство, формиране на аудиторията.

Почти всички разходи се извършват по време на репетиционния период, т.е. преди реалната продажба на услугата. Ограничена е възможността за последващ контрол върху създадения продукт поради съпадението по време на създаване и потребление. Освен това възможността за икономии от мащаба се проявява единствено чрез увеличаване броя на постановките на ден или удължаване на сезона. Възпроизводството, характерно за културните индустрии, тук може да се развие единствено чрез медиен посредник – концертни записи, заснемане и излъчване на постановки.

Културните блага в сценичните изкуства приемат формата на услуга, отличаваща се с уникалност. Особено важна характеристика е, че тя интегрира в себе си свойствата на продукта и условията на неговото потребление. Тази специфична природа на културния продукт предопределя и преобладаването на т. нар. природни пазарни дефекти, т.е. дефекти, които са естествена даденост.

Разгледаните технологични особености не създават условия за самостоятелно и силно пазарно поведение. Напротив, те дават база за възникване на атипични пазарни отношения и на специфични характеристики, проявяващи се често и под формата на пазарни и непазарни дефекти,¹¹ което предопределя държавното подпомагане и регулиране на този сектор.

Пазарни или квазипазарни¹² дефекти

Интересът към пазарните провали породил множество изследвания по темата през последните десетилетия на XX век. Това е и периодът, през който се формира и икономиката на културата – нова отраслова икономическа дисциплина, която през 90-те години набрав скорост и в нашата страна.

Една по-широка дефиниция за пазарните дефекти освен загубата на пазарна ефективност позволява в тях да се включат и отклоненията от справедливото разпределение. В научната литература няма единомислие за видовете пазарни дефекти.

Природата и технологичните особености на сценичните изкуства, разгледани дотук, са тези “вътрешно детерминирани причини”, които правят недостижима ефективността на пазара на живите изкуства. Най-важните пазарни дефекти при сценичните изкуства са:

¹¹ Икономическата специфика на сценичните изкуства води до появата и съвместното съществуване на пазарни и непазарни дефекти. Последните са отражение на пазарните и се дължат както на природата на сценичните форми, така и на регулативните функции на държавата, сред които са прекъснатата връзка между разходи и печалба, склонността към нарастващи разходи. Субсидирането като продукт на публичния избор също носи проблеми, свързани с бюрокрацията на общественото финансиране. Непазарните дефекти не са обект на този анализ.

¹² Квази (от лат. - quasi) - мним, привиден, полу, имитация.

- характеристиките им на смесена стока;
- формирането на непълен пазар при липса на държавна интервенция;
- съществуването на несъвършени пазарни структури и несправедливо териториално разпределение на богатата;
- проявата на информационна асиметрия;
- възникването на специфични пазарни дефекти при търговски ориентирани сценични организации – ограничаване на достъпа, бягство от иновации;
- наличието на положителни външни ефекти.

Смесено публично благо с характеристиките на достойна (ценна) стока

Преди да дефинираме сценичните изкуства като определен вид стока, е нужно да се подчертае, че "класификацията на публичните стоки не е абсолютна и зависи от пазарните условия и състоянието на технологиите".¹³ В икономическата теория са известни няколко базисни класификации на смесените и достойните стоки, които се основават на техните икономически характеристики.¹⁴

В практиката много често икономическите характеристики на публичните и смесените стоки не са най-силната база при обществения избор, а социално-политическите аргументи и бюджетната рамка са определящи.

Сценични изкуства са смесено публично благо, притежаващо характеристиките на достойна (ценна) стока.

Липсата на абсолютна класификация и зависимостта от пазарните условия и състоянието на технологиите определят националната специфика при дефинирането на обществените и смесените стоки. Като смесено благо сценичните изкуства притежават и двете черти – изключваща и неконкурентна (до размера на залата) стока. *Ако използваме за база критериите по класификацията на Бейли, сценичните изкуства са смесено публично благо със следните характеристики:*

- частна стока с положителни външни ефекти;
- произвеждани са от държавни или частни фирми;
- разпространяват се чрез пазара, като продуктът се субсидира, т.е. формираните пазарни отношения са далеч от класическите;¹⁵

¹³ Rosen, H.S. Public Finance (second edition). Irwin – Homewood, 1992, p. 613.

¹⁴ Mikesell, J. L. Fiscal Administration: Analysis and Applications for the Public Sector. Chicago, Dorsey Press, 1986; Benard, J. Economie publique. Paris, 1986; Brown, C. V., D. M. Jackson. Public Sector Economics, Oxford, UK; 1990; Bailey, S. J. Public Sector Economics. MacMillan, 1995.

¹⁵ При конкретната ситуация на сценичните изкуства това е квазипазар, където цените не са икономически значими. Те имат социална значимост, т.е. това са субсидирани цени, формиращи се като цени в сянка. При непокрит дефицит, породен от "проблема на Баумол", организациите в сектора биха имали краткия живот на задпределна фирма.

- финансират се чрез: продажба на основния продукт, като чрез тези приходи се покриват от 10 до 80% (в зависимост от артистичната форма) от направените разходи, т.е. организациите в сценичните изкуства работят като задпределна фирма – под критичната точка; други допълнителни дейности – турнета, записи, както и допълнителна стопанска дейност, в зависимост от юридическа форма на регистрацията; държавни субсидии под различна форма; частно спонсорство, дарителство и други алтернативни източници – специализирани заемни фондове, арт-лотария.

Сценичните изкуства са стоки с уникални качества, подобряващи качеството на живот. Те имат вътрешноприсъща ценност, която ги отделя от обикновените потребителски стоки. Това ги определя като *достойни (ценни) стоки*. Тяхното осигуряване е израз на зачитане на обществените ценности. В условията на информационна асиметрия стимулираното потребление дава възможност за по-ефективен потребителски избор. Дифузията на обществените ползи в сценичните изкуства е зависима и от нарастването на прякото потребление и качеството на стоката – два елемента, които също оправдават влиянието върху индивидуалния избор. Освен недостига на информация в изкуствата с особена сила се проявява и т.нар. *”дефект на далечната възможност”* на Пигу - потребителите подценяват бъдещите в сравнение с настоящите ползи. Корекциите при такива ситуации имат патерналистичен оттенък.

Фактът, че сценичните изкуства са достойна (ценна) стока, е силен аргумент (за съжаление преди всичко теоретичен) в защита на субсидиите за изкуствата. Призивите тук са свързвани с общественото благосъстояние, припокриват се с ползите от външните ефекти и, разбира се, се основават на дистрибутивната роля на държавата.

Непълен пазар

“Липсата на пазарен интерес за производството на достатъчни по количество и качество блага”¹⁶ се дефинира като непълен пазар. Този пазарен дефект се проявява спрямо благата с положителни външни ефекти, достойните блага, както и при тези с по-високи производствени разходи. *Поради спецификата на своите продукти пазарът на сценичните изкуства носи в себе си характеристиките на непълен, което отново дава възможност за загуба на обществено благоденствие.* Някои от културните дейности имат и особено високи производствени разходи (опера, мюзикхол), което би свилю пазара, особено при ниска покупателна способност на населението. Тук за пореден път се проявява особеността на културните дейности като пазарен субект - чрез противоречието между тяхната мисия, надхвърляща индивидуалното пряко потребление, и пазарната им форма на съществуване.

¹⁶ Делчева, Е. Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера. С., УИ Стопанство, 2000, с. 22.

Съществуване на несъвършени пазарни структури и несправедливо териториално разпределение на благата

Сценичните организации могат да бъдат част от обществения, пазарния или третичния сектор. *Пазарните несъвършенства в изкуството са отражение на неговата природа и в много малка степен на равнището на развитие на пазарните отношения. Ето защо и в трите радикално отличаващи се икономически среди е невъзможна съвършената конкуренция.* В областта на сценичните изкуства, както и в цялата социо-културна сфера, пазарната конкуренция е видоизменена - формите и начинът, по който се проявява, са силно модифицирани независимо от сектора, в който са организациите.

Размерът и концентрацията в сценичните изкуства се детерминират от минимално ефективния мащаб на производство, единното време за производство и потребление, степента на урбанизация, държавните субсидии и стремежа към намаляване на постоянните разходи.

Сценичните изкуства се характеризират с много висока степен на диференциация. Те произвеждат абсолютно нехомогенни продукти, които могат да бъдат диференцирани според жанра, артистичната форма, локализацията и качеството и дават известна възможност за различия в цените. Силната диференциация на продуктите позволява отделните сценични организации да притежават монополен сегмент върху вкусовете и предпочитанията на своята аудитория. Лоялността на последната не води до характерните за този тип конкуренция монополна печалба и монополна цена за кратък период, нито пък до нормална печалба за дълъг период. Ето защо е необходимо да се подчертае, че изброените конкурентни структури не дават реална монополистична, монополна или олигополна власт, т.е. *поради особеностите на предлагания културен продукт няма икономическа свръхпечалба и цена от типа на монополните.*

Структурата зависи пряко от вида на сценичното изкуство и варира от местен монопол (например опера), през местен олигопол до монополистична конкуренция, характерна най-вече за театралните организации в големите градове. Пазарът на сценичните изкуства има характеристиките на монополистична структура, варираща в големите градски центрове до олигополистична, *но без реалната пазарна мощ, цени и печалби, характерни за тези типове несъвършена конкуренция.*

Например двата най-големи града в България - София и Пловдив, имат 40.1% от общата посещаемост на сценичните изкуства в страната¹⁷ и същия процент от сценичните организации, като в тях живеят около 25% от населението. Причините за тази неравномерност са отново отражение на икономическите особености на културните продукти, а именно:

¹⁷ Коментиранияте данни са спрямо 1998 г.

Пазарни дефекти в областта на изкуствата...

- Концентрацията в големите градове се определя от спецификата на културните дейности, за чиято минимална ефективност е нужен голям потенциален пазар.
- Съвпадането на времето за производство и потребление също изисква творческите продукти да са там, където са потенциалните потребители.
- Изградената богата градска инфраструктура е база за интензивен артистичен живот, т.е. урбанизацията е стимулиращ и подпомагащ фактор за културното потребление. Тя дава възможност за преливане на сценичната аудитория между отделните артистични форми.

Информационна асиметрия

Информационната асиметрия между търсенето и предлагането отразява важността на *извън икономическите фактори* при формиране модела на потребление в сценичните изкуства. Липсата на *изграден вкус* лишава потребителя от информация за нуждата от продукта и полезността, която ще получи, а това е загуба както на потребителска полезност, така и на обществено благоденствие. Това може да доведе до нерационалност на потребителския избор - несигурност на търсещия и доминиране на предлагането, което води до *потребителски избор чрез доверяване*. *Култивирането на вкус* към изкуствата има своята цена. Тази цена, освен че е отражение на *по-високия доход и образование* на потребителя, носи и обществените разходи, направени за създаване и запазване традицията на потреблението. Сред неокейнсианците (Дж. Робинсън, Голдбрайт) това е един от най-защитаваните фактори за държавно субсидиране, както и специална причина за подпомагане маркетинга, рекламата и образованието в областта на изкуствата. Недостигът на информация е пречка и за растежа на артистичното предприемачество, и ограничител за достигане на икономии от мащаба. Нарастващите през последните десетилетия средства за реклама и промоции (между 10-15% от общите разходи) са едно от решенията на проблема.

Като се има предвид нуждата от фундаментален подход при формиране на потребителския вкус, ролята на рекламата е важна преди всичко за потенциалната аудитория. От гледна точка на стратегическият мениджмънт активният маркетинг е една от възможностите за сегментиране на аудиторията и анализ на пазара.

Ограничаване на достъпа, бягство от иновации, спад в качеството на продукта

При търговско ориентираните сценични организации има възможност за поява на някои допълнителни пазарни дефекти като:

- несправедливо социално разпределение - ограничаване достъпа на част от потребителите поради нарастване на цените;
- бягство от иновации и спад в качеството поради преобладаване на комерсиални цели.

Ограниченият достъп е възможен резултат както от нарастващи цени, така и от оскъдна социална мотивация. Този дефект е разпространен най-вече при търговско ориентирани сценични организации, но е възможен и при останалите. При некомерсиалните организации той отразява не целите на организационния мениджмънт, а е израз на факта, че сред потребителите на сценичните изкуства преобладават групите с по-висок доход – над средния. Тази характеристика е отбелязана в изследванията на Баумол, Боуен, Нетслер и Трошби. За България аудиторията на сценичните изкуства няма подобна характеристика поради създадени традиции на търсене, където доходът и цената имат слабо влияние върху решението за посещение, както и поради факта, че социалният статут все още не се припокрива с доходния.

Пред останалата потенциална аудитория има множество бариери за присъствие, като цената не е на първо място. Извъникономически фактори, които са косвено отражение на дохода – образование, култивиран вкус, референтна група, имат много по-силно влияние при формирането на потребителския модел.

Възможността за универсален достъп, даващ равни възможности за развитие на личността, е силен морален аргумент. За да не са ощетени победните слоеве (и по-рядко посещаващи), се търси оптимално съотношение между субсидии и данъци, т.е. ползите от субсидиите да надвишават таксите, платени за поддръжката на изкуствата, не само сред по-заможните слоеве. Спазва се препоръката на Мъсгрейв: “Ако обществените разходи могат да бъдат оправдани от гледна точка на ефективността, то те са основателни. Ако е необходимо, техните разпределителни ефекти могат да бъдат коригирани чрез други (политически) средства. Целта е да се постигне това, което обществото вярва, че е “справедливо” разпределение на дохода.” Ето защо се създават програми, директно насочени към групите с по-нисък доход, използват се бонов подход, дискриминационно ценообразуване или прогресивна данъчна система, намаляваща възможността субсидиите да доведат до нарастващо неравенство.

Положителни външни ефекти

Сценичните изкуства са свързани с няколко вида *положителни външни ефекти*¹⁸ – основание, според неокласическата парадигма, за държавна поддръжка и регулация. Концепцията за тези ефекти заема централно място в икономиката на благосъстоянието, като особено внимание се отделя на интернализирането им от държавата чрез данъчната цена.

Положителните външни ефекти *имат вид на колективни ползи и характер на чисти обществени стоки. За тяхната дисперсия от голямо*

¹⁸ Външен ефект са ползите или загубите за обществото или отделна личност от частно пазарно действие (производство или потребление). Известно е още като ефект на “третата страна” поради рефлектирането върху лица, неучастващи пряко в сделката.

значение е качеството на продукта и нарастването на частното потребление. Външните ползи се интернализират чрез текущите обществени разходи, поради което точната оценка на търсенето (т.е. параметрите на публичния избор) тук е особено важна. Външните ефекти в изкуствата не са продукт на недоизграденост на пазарните отношения, а са отражение на тяхната природа.

Една от причините за липсата на единна класификация на тези ефекти е взаимното влияние и преплитане на многобройните социо-културни ползи от сценичните изкуства, които не могат да бъдат оценени чрез пазара. Някои изследователи са дефинирали отделни обществените ползи от външните ефекти.¹⁹ Анализът по-долу е опит за цялостно представяне на външните ефекти.

- *Наследство за бъдещите поколения, запазване на традицията, поддържане на умения и вкусове, за чието създаване е нужен дълъг период.* Дори тези, които не са сред потребителите на културни продукти и услуги, са убедени, че изкуството трябва да бъде запазено за бъдещите поколения, които не могат да изразят претенции към днешния пазар. Най-често държавата е пазителят на културните ценности - пазарните критерии за оценка на ценностите, които преобладават в частния сектор, невинаги съвпадат с обществените потребности и оценка.

- *Национална идентичност, гордост и престиж.* Това е най-широко признатият външен ефект при изкуствата. Приема се дори и от хората, които не са потребители, че изкуството или отделни творци са символ на национална гордост и идентичност.

- *Принос към либералното образование, допринасящо за индиректни ползи за обществото.* Този допълнителен образователен ефект се получава не само при специализирано образование по изкуствата. Самото присъствие на представление е част от образованието на опита.

Сценичните изкуства са "стока на опита" (experience good) и социализацията – два фактора, за които е нужно време и подходящо "културно наследство". Това се потвърждава и от силната връзка между образование, референтна група и потребление на културни стоки и услуги.

Индивидуалното търсене на продуктите и услугите в изкуствата зависи от формираните вкусове и инвестициите, които стимулират потребителите да развиват тези вкусове – това са средствата за нарастващо потребление и

¹⁹ Moore, T. The Economics of the American Theater. Duke University Press, 1968; Peacock, A. Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts. Manchester School, 1969, 37/4, p. 325-335; Netzer, D. The Subsidized Muse. Cambridge University Press, 1978; Helbrun, J., C. Gray. The Economics of Arts and Culture. Cambridge University Press, 1993; Hansen, Tr. B. Cultural Economics and Cultural Policy: A Discussion in the Danish Context. - Cultural Policy, 1995, Vol. 2/1, p. 87-103; Trimarchi, M. Subsidies to the Performed Arts: a Common Agency Perspective. Wincott Discussion Papers 5/96, The University of Buckingham, 1996. Frey, B. Evaluation Cultural Property: The Economic Approach. - International Journal of Cultural Property, 1997, Vol. 6, N 2, p. 231-245.

образование. Така се стига до ефекта на *“рационалното пристрастяване”* - с повишаване на потреблението расте потребителската полезност (придобити знания и опит). Чрез натрупващия се индивидуален културен капитал се увеличава възможността да се оцени придобитото, т.е. създава се допълнителна полезност, характерна за този тип потребители.²⁰

- *Развитие и окуражаване на артистичните иновации и творчество.* Изобретенията, новите идеи са основен двигател на прогреса. В областта на изкуствата артистичният експеримент е тяхно отражение. Авангардните идеи са достатъчно рискови, скъпи и незащитени с патент при успех, което предполага и нуждата от подкрепа.

- *Развитие на чувствата за социална принадлежност и социален критицизъм.* Посещението на сценични изкуства като дейност през свободното време е израз и на социално взаимодействие – референтната група като важен стимулатор за взимане на потребителското решение. Изкуствата като типична стока на опита се купуват по-често от потребителите, които са по-добре информирани. Останалите ги потребяват по-рядко, защото трябва да търсят информация поради съществуващата информационна асиметрия между търсенето и предлагането. Тази потребителска несигурност е една от бариерите за посещения.

Разгледаните положителни външни ефекти спадат към типа *“производител-потребител”*. Те имат колективен характер на потребление и повишават общественото благоденствие на всички членове на обществото, а не само на директните потребители. Тук ефектите са интернализирани, т.е. стават вторични ползи чрез текущите обществени разходи, най-често под формата на държавни субсидии.

Външните ефекти имат характера на колективни ползи, т.е. на чисти обществени стоки, и се основават на обществения елемент в сценичните изкуства – общо потребление, от което никой не е изключен. Те не са продукт на класическите причини (недоизграденост на пазарните отношения или неизяснена собственост), а са отражение на природата на изкуствата.

Вътрешната обусловеност на пазарните дефекти от икономическата природа на сценичните изкуства дава основание към тях да бъде приложен терминът “квазипазарни”, т.е. полупазарни, имитация, защото те съществуват независимо от състоянието на конкретния пазар. Подобна дефиниция е базирана на факта, че не загубата на пазарна ефективност или незрелостта на пазарните структури води до тяхното възникване, а тези дефекти са обусловени от природата на културните стоки и услуги – факт, който модифицира пазарното им поведение. Дори в

²⁰ За тези потребители някои от разходите за придобиване на културната стока/услуга ще са по-ниски – например при етапа на събиране на информация за предлаганото благо, при взимането на крайното потребителско решение и т. н.

условията на съвършения пазар на Адам Смит квазипазарните дефекти ще съществуват, защото те са същностни и неделими от културния продукт. Тази особеност е потвърдена и от проведеното през 1998-1999 г. проучване на пазарните и непазарните дефекти в социо-културната сфера в България, в което се стига до извода, че "принципно отличие на пазарните дефекти в социално-културната сфера от провалите на пазара в други сектори на икономиката е силната им обусловеност от иманентни фактори, свързани с икономическата природа и особеностите на търсенето и предлагането на социално-културните блага".²¹

Тази характеристика на продукта се отразява и в модела на потребление - колективните ползи са обвързани с качеството на продукта и нарастването на частното търсене, "но дифузията на културните ценности не е задължително свързана с *публичните компоненти* в сценичните изкуства; в много случаи тя е съответна на *качеството* на предлагането и евентуалното увеличение на директното културно потребление, което от своя страна също генерира важни външни ефекти... Генерираните по този начин външни ефекти са: нарастване качеството на артистичното обучение и предлагането на книги и публикации за изкуствата, по-силно обществено мнение за осигуряване на артистично образование за децата."²² Тази констатация потвърждава трудното разделение в изкуствата на директните и индиректните ползи.

Сред външните ефекти на сценичните изкуства има и такива от типа "*производител- производител*". Това са ползите за регионалната икономика - стимулираните допълнителни разходи и работни места, възраждането на определени региони чрез създаването на нов имидж. До голяма степен ефектите тук са изразени парично и преминават през пазара.

Сред проучванията с цел *емпиричното доказване на потребителските външни ефекти в сценичните изкуства* класически са тези на Трошби и Уидърс и на Морисън и Уест.²³ Въпреки разнообразните методи, които са използвани, резултатите се препокриват: признание на съществуването на забележителни външни ползи - национална гордост, културна идентификация, социална еволюция, произтичащи от сценичните изкуства.²⁴ Според анкетиранияте тези ползи оправдават държавните субсидии в сектора.

²¹ Анкетното проучване "Потребителските предпочитания и удовлетвореността на гражданите" има непредставителен характер. То е проведено на територията на София през периода декември 1998 – януари 1999 г. и е част от научно изследване на УНСС (вж. Делчева Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера. С., УНСС, НИД - 2103-4/98, 1998, с. 37).

²² *Trimarchi, M.* Цит. съч., с. 10.

²³ *Throsby, C. D., G. A. Withers.* Measuring the Demand for Arts as a Public Good: Theory and Empirical Results. In: *Economics of Cultural Decisions*-ed., Hendon, 1983; *Morrison, W., E. West.* Subsidies for the Performing Arts: Evidence on Voter Preference. - *Journal of Behavior Economics*, 1986, Vol. 15, p. 57-72.

²⁴ Използвани са методите желание за плащане (*willingness to-pay*) и изследвания на случайната оценка (*contingent valuation method*). "Желание за плащане" е добре известен начин

В България проучванията за доказване на *потребителските външни ефекти в изкуствата* са единични. През 1999 г. е проведено емпирично социологическо изследване от социологическа агенция "Сова-5" на тема - "Фактори, влияещи върху националното самочувствие."²⁵ Получените резултати потвърждават външния положителен ефект от сценичните изкуства - "национална гордост и самочувствие".

За да се установи *ценността на културните институти за гражданите*, целенасочени изследвания са правени през 1994 и 2000 г., като резултатите се припокриват: "...културните институти, както и отделните изкуства имат за гражданите *идеална или символична стойност и реална ценност*. Когато преобладава идеалното отношение, *едно изкуство или един културен институт се цени за това, че придава някакъв символичен смисъл на града и страната и позволява на индивида да има самочувствието на гражданин, символично да се приобщава към определен начин на живот и цивилизационен статус*. Когато изкуството има реална ценност за гражданина, *то обслужва негови лични потребности от забава, катарзис и самопознание*. Гражданинът се интересува и потребява произведения на изкуствата, които имат реална стойност за него, но дава висока оценка и на изкуствата, които цени символично, без изобщо да ги познава."²⁶

Тези емпирично потвърдени заключения са явно признание за съществуването на външните ефекти при изкуствата, оценени и от българските граждани.

Измерването и оценката на външните ефекти, първо, емпирично доказват потребителските колективни (обществени) ползи под формата на вторични ползи и, второ, емпирично оценяват търсенето на сценичните изкуства като публична стока (чрез желанието да се плати за финансова поддръжка на изкуствата). Така чрез решението си за плащане на данъци,

за оценка на непазарни блага - измерва се чрез максималната цена, която отделната личност би платила за определена стока или услуга. За тази цел се прилагат най-често два емпирични подхода - "хедонистичният пазарен подход" и "подход пътни разходи". Чрез тях особено добре могат да бъдат измерени престижният и образователният външен ефект. Приема се, че вторият метод - "изследване на случайната оценка", дава по-добри резултати. Използват се извадкови изследвания, за да се разкрие желанието за плащане за културни стоки и услуги. Въпросниците включват хипотетична ситуация и терминът "случаен" се отнася до симулирания пазар, представен в изследването.

²⁵ Труд, 19.03.1999, с. 27.

²⁶ "Културната партиципация в София. Отношението на софийци към културния живот в града" - социологическо проучване, поръчано от Министерството на културата, част от по-голямо изследване, което е представително за страната и обхваща 11 селища. Теоретичен модел и карта, изработени от отдел "Анализи и прогнози" към от Министерството на културата, на базата на проведено през 1994 г. изследване на същата тема. Анкетирането е извършено от "Алфариърч" през есента на 2000 г., спряно и продължено през ноември 2001 г. с помощта на проект "Технологичен парк култура" и с участието на студенти от специалност "Културология" и "Библиотечно информационни науки" към СУ.

Пазарни дефекти в областта на изкуствата...

насочени към сектора на културата, всеки гласоподавател приема ролята на създател на цената (price-maker). Съществуването на обществени ползи от дадена стока е основание за държавна намеса. Тук възниква и проблемът за публичния избор и ролята на държавата при решаване на обществените казуси, които са отражение на пазарни и непазарни дефекти.

Приемането на външните ефекти от изкуствата за пазарен дефект изисква решаване на проблема "загуба на ефективност", както и интернализация на външния положителен ефект от дейността във вид на вторични ползи. *Възникналите проблеми обществото решава чрез държавно субсидиране. Ако държавата не субсидира цената (един от възможните видове субсидии), пазарът ще игнорира външните ползи и ще произвежда твърде малко, което ще доведе до непълен пазар и загуба на обществено благоденствие. Пазарната цена на дейността дава максимална индивидуална ползност, но не максимализира благоденствието на обществото, защото не включва колективните ползи. Едва при субсидиране на цената се достига обществено ефективното равнище на производство.*²⁷

Анализът на пазарните дефекти в областта на сценичните изкуства потвърждава тяхната вътрешна обусловеност от природата и технологичните особености на културния продукт, т.е. това са "квазипазарни дефекти". Те съществуват независимо от състоянието (структура, зрялост) на конкретния пазар и отразяват икономическата специфика на продукта.

28.II.2003 г.

²⁷ В този случай субсидията е равна на маржиналната стойност на външния ефект, разбира се, като идеална ситуация.