

Белези на конкуренцията на пазара на изкуствата¹

д-р Биляна Томова

Пазарът на изкуствата е предмет на икономически анализ едва през последните десетилетия. Интересът към този не голям стопански сектор нараства заедно с осъзнаването и признаването на двойствеността на културните продукти и услуги – стоки за индивидуално, частно потребление и обществени блага, формиращи качеството на живот и ценностите на всяка нация.

Към анализа на този специфичен сектор са възможни поне два аспекта.

По-популярният подход е да се разглеждат изкуствата и културата в широк смисъл като "творческия сектор"², които създава работни места и е ключ за локално и регионално развитие. Силната културна среда, като условие за икономически растеж е и мотото на европейския съюз към културното коопериране. В този аспект социалната и икономическата важност на изкуствата се подчертава ежедневно - 7,2 милиона са културните работници в Европа и тази цифра ще достигне 22 милиона до 2011 година, благодарение на дигиталните медии.³ Творческият сектор в Европа е и най-бързо растящия индустриален сектор досега, особено като се има предвид непрекия индуциран ефект, които се поражда. Този подход е по-подходящ при анализа на бюджетните условия за развитие на сектора, когато е нужно да се лобира, като се подчертае ролята на публичния избор, данъчната цена и положителните външни ефекти при решението за създаването и дистрибуцията на тези смесени стоки.

¹ Този текст е обект на авторското право. Използването му за образователни и други некомерсиални цели е свободно при условие че всяко репродуциране /по какъвто и да е начин, на каквато и да е част/ се позовава на източника.

² Включва сценичните изкуства, културните индустрии, класическите медии и дигиталните медии.

³ Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalization /2001/, изд. на МКВ и Съвет на Европа

Дефинирането на конкуренцията в областта на изкуствата изисква преминаване на анализа от общото към частното, поради факта че пазарът на изкуствата е силно фрагментиран – предлаганите продукти са абсолютно нехомогенни. Тази висока степен на диференциация е свързана с артистичната форма, жанра, локализацията и качеството на продукта и почти не е повлияна от формата на собственост на производствената структура. Това навежда на мисълта за специфични черти на конкуренцията в този сектор. Целта на настоящия анализ е дефиниране белезите на конкуренцията в подсектора на сценичните изкуства⁴ в България. Основната хипотеза, е че това е квази⁵ конкуренция, модифицирана поради природата на предлагания продукт.

Сценичните изкуства заемат малък дял от националната икономика, но създаването на икономическа стойност е само един от аспектите на дейността им. Те не са класически пазарен субект. Ако са оставени да разчитат единствено на своя продукт, за да покрият направените разходи, то те биха имали поведението на задпределна фирма, т.е. няма да могат да получат дори нормална печалба и ще отпаднат от пазара. Причина за неблагоприятната пазарна прогноза е така наречената “болест на Баумол” или структурата на стойността на продукта - ограничената производителност на сценичните изкуства, чиито корен е в почти абсолютната незаменимост между труд и капитал. В повечето случаи разходите за труд достигат до 75 % от общите разходи на организациите.

Поради тези условия пазарните отношения тук са модифицирани – най-често това е квази пазар⁶, а ако тези специфични стоки са оставени на свободните пазарни сили се създава непълен пазар⁷. Сценичните изкуства са смесено публично благо, имат характеристиките на достойна стока⁸ и са

⁴Сценичните 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; като обект на икономически анализ сценичните изкуства са в категорията на услугите, като производството и потреблението им съвпада по време.

⁵Квази /quasi от лат./ - мним, привиден, полу, имитация.

⁶ Имитация на пазар в общественя сектор, където се договаря обема на дейност и извършителя се финансира от обществена институция.

⁷ 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/.

⁸ 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

носителите на множество пазарни дефекти. *Един от тях е и съществуването на несъвършени пазарни структури.*

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

Сценичните изкуства приемат най-често две основни форми на икономическа организация, като част от обществения или пазарния сектор. Смесените типове организация, както и различните национални нормативни уредби биха обогатили тази класификация:

Общественият сектор е квази пазар и цените са икономически незначими, т.е. не могат да покрият производствените разходи. Преобладава бюджетното допълване. Дистрибуцията на продукта е чрез данъчна цена. Има силна вътрешна конкуренция за финансова издръжка. Държавната регулация приема различни форми и средства.

В обществения сектор в България в областта на драматичния и кукления театър в има 42 държавни театри, 10 общински и 2 университетски. Държавните театри са на смесено държавно и общинско субсидиране, а общинските разчитат само на субсидии от общината. В областта на музикалните сценични изкуства субекти на предлагане с държавна собственост са: 2 опери /с балетни състави/, 2 оперетни театри /с балетни състави/, 9 филхармонии, като 4 от тях се трансформираха в оперно филхармонични дружества, балетно студио “Арабеск”, Ансамбъл за народни песни и танци “Ф. Кутев”, както и множество общински оркестри / духови, народни и симфонични /.

Пазарният сектор тук се проявява като *непълен*. Този негов дефект е природен, защото произтича от спецификата на продукта. Пазарът няма стимул да произвежда блага със положителни външни ефекти, достойни или с високи производствени разходи. Тук също е възможно цените да са икономически незначими или да не съдържат печалба, а да се допълват и от други приходи.

В България регистрираните частни театрални формации са 125, като 82 са регистрирани по Търговския закон, а 43 като фондации⁹. Реално само 15 от тях функционират с непрекъсната дейност – 10 куклени и 5 драматични театри. Всички останали работят на проектен принцип и имат право да кандидатстват за проектни субсидии пред министерството на културата. Частна

обществените ценности, като често стимулирането на тяхното потребление от държавата има патерналистичен отгънък.

⁹ Според Регистъра на Националния център за театър, включващ тези от тях които са кандидатствали за проектна субсидия.

формация с относително постоянна дейност в музикалния под сектор е “Нов симфоничен оркестър”.¹⁰

Пазарните несъвършенства в сектора на изкуството са отражение на неговата природа и в много малка степен са отражение на националната степен на развитие на пазарните отношения. *В областта на сценичните изкуства, както и в цялата социокултурна сфера, пазарната конкуренция е видоизменена - формите и начина по които се проявява са силно модифицирани, независимо от сектора в които са организациите. Ето защо, и в двете радикално отличаващи се икономически среди е невъзможна съвършената конкуренция. Фактът, че както в обществения, така и в пазарния сектор цените са икономически незначими, допълнително предопределя модифициране на конкуренцията и съвместяване на две базисни цели – 1/ конкуренция за пазарен дял чрез стремеж за монополен сегмент, но не върху пазара, а върху предпочитанията на потребителите /борбата за потребителската лоялност чрез не ценови методи е характерна черта на монополистическата конкуренция/ и 2/ силна конкуренция в търсенето на допълнителни или т.нар. незаработени приходи - спонсорство, дарителство, субсидиране.*

Субектите на предлагането в този малък сектор са сравнително многобройни. За България това са над 70 реално функциониращи организации в по-големите градски центрове и множество по-малки субекти на общинско ниво. Универсална тенденция е концентрацията им в големите инфраструктурни центрове. Нивото на концентрация варира при отделните сценични форми – най-ниска е при театъра, а най-висока при операта, за чиято минимална ефективност е нужен голям пазар. *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 стремежът към намаляване на постоянните разходи. Двата най-големи града в България - София и Пловдив имат над 40% от общата посещаемост на сценичните изкуства в България и същия процент от сценичните организации, като в тях живее около 25% от населението на страната. Тези наблюдения потвърждават неравномерното

¹⁰Оркестърът изнася около 10-12 концерта годишно, за сравнение средния брой концерти на държавните филхармонии е между 31-64, а на филхармониите част от оперно-филхармоничните дружества между 14 и 25 концерта през 2000 година.

териториално разпределение на сценичните изкуства в страната. Причините за тази неравномерност на сценичните изкуства са отражение на икономическите особености на културните продукти:

- 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*;

Конкуренцията е преди всичко не ценова, с подчертано висока еластичност към качеството на продукта и възможните допълнителни предимства за аудиторията – абонамент, запазване на места, специални вечери, паркинг и др. Този тип конкуренция е отражение на:

- 1/ моделът на потребление, където качеството на продукта е с определящо значение;
- 2/ цените, които са икономически незначими, субсидирани и традиционно се допълват и от други приходи;

Цените в сценичните изкуства не се вменят в класическата функция “измерител на стойността”, поради факта, че те:

- не се формират на идеалния пазар на А.Смит, а на съвременни пазари с несъвършена структура. Най-често това е квази пазар, където цената не е равна на маржиналните разходи. Цените в сценичните изкуства са формирани, като цени в сянка. Това са пазарни цени, адаптирани с външната пределна полза - при блага с положителни външни ефекти. Тук пазарната цена е коригирана с елемента на изкривяването, т.е. със субсидията – изразител на държавната намеса.

Наблюденията на българската действителност показват, че дори организацията да е легитимирана като пазарен юридически субект, тя отново

допълва ценовите си приходи с незаработени външни приходи, за да премине критичната точка на производство.

- класическата монетарната цена не би могла да обхване външните положителни ефекти, характерни за сценичните изкуства;
- цената на билета не е реален изразител на направените производствени разходи, защото тя не покрива стойността на билета; При субсидираните сценични организации цената на билета е едва от 6% до 20% от реалната му стойност. А като имаме предвид, че ценовото равнище е същото¹¹ и при т.нар. пазарни организации, които функционират най-често на проектен принцип¹², то изводът покрива целия сектор.

3/водещите ценообразуващи стратегии:

- *имитационната*, която е ориентирана към цените на конкурентите в сектора, а не толкова към нивото на собствените разходи. Подобен подход цели запазването на груповата хармония и е изключение при индустриите, но затова пък е характерен за сектори, които трудно покриват разходите си. Тук намира отражение и социалната значимост на цените – целта е достъпност, но и борба с извън секторната конкуренция, която при сценичните изкуства е с основно значение. Макар и сравнително единни за сектора, отделните организации могат да си позволят диференциация в цените, основавайки се на качеството на своя продукт и изградената репутация, както и на размера и местоположението си. В общите случаи диференциацията не надминава 10% от средните секторни цени, но се срещат и изключения надхвърлящи 50%¹³. *При единно ниското равнище на цените в сектора, подобно увеличение не ги превръща в икономически значими, но е добър опит да се използва ниската ценова еластичност на търсенето, за увеличение на ценовите приходи.*
- *дискриминационна* – това е най –широко използваната ценова стратегия в сценичните изкуства, където продукт с една стойност е предлаган с две или повече цени. Политиката на ценова дискриминация предполага определени условия, като най-важното е сегментираността на пазара, където отделните сегменти да проявяват различна ценова еластичност на търсенето.

¹¹ Изключение прави “Нов симфоничен оркестър”.

¹² При тях като правило няма широк репертоар, а се поставят и играят постановки, за които е спечелена проектна субсидия. Това обяснява и ниския процент функциониращи организации спрямо огромния брой регистрирани.

¹³ Анализ по данни от Министерството на културата за 1999 година.

Дискриминационните ценови фактори могат да бъдат много разнообразни – времето на представлението, имиджа който носи присъствието на определени вечери-събития, разположението на местата.

Различните групи потребители /сегменти с различна ценова еластичност на търсене/ плащат според техните желания и възможности различна цена. В случая те имат възможност да извлекат допълнителна потребителска печалба, както от цената /при сегмент с еластично търсенето, $E_t > 1$ /, така и чрез нарастващи допълнителни ползи от потреблението /имидж, комфорт, абонамент и др. /при сегмент с нееластично потребление, $E_t < 1$ /.

Стимулираното потребителско поведение се отразява, като нарастващо търсене на продукта на сценичната организация. За подобен подход сценичните организации се нуждаят от добра маркетингова стратегия и редовни наблюдения и анализи на пазара на стоки и услуги за свободното време. За съжаление, в България няма подобна практика, както поради финансовата ситуация в сценичните организации, така и поради липсата на национални статистически наблюдения и анализи на сектора. Приятно изключение са маркетинговите проучвания на театър “199”, които са основно анализи на аудиторията.

Нелоялната конкуренция, поради липса на реална пазарна власт и печалба, е изключение. Напротив, поради спирално растящите разходи и хроничния дефицит се забелязва нарастващ стремеж към сътрудничество, което може да бъде както временно, така и стратегическо при обща мисия и ресурси. *Кооперирането* може да доведе до разширяване на аудиторията, нови източници за финансиране, по-ниски разходи при запазено качество, възможности за по-големи капиталовложения, външни икономии от мащаба чрез комбинирано използване на един мениджърски екип. Тази *естествена пазарна консолидация* тук не води до преразпределение на пазара, а до намаляване на високите за този сектор постоянни разходи.

Силната диференциация на продуктите в сценичните изкуства дава възможност отделните сценични организации да притежават *монополен сегмент върху вкусовете и предпочитанията на своята аудитория*. Тази лоялност на аудиторията, не води до характерните за този тип конкуренция монополна печалба и монополна цена в кратък период от време, нито пък до

нормална печалба в дълъг период, поради липсата на икономически значими цени. *Ето защо изброените конкурентни структури не дават реална монополистична, монополна или олигополна власт, т.е. няма икономическа свръхпечалба и цена от типа на монополните, поради особеностите на предлагания културен продукт.*

Бариири за навлизане на пазара има, но са ограничени като сила. Тяхното съществуване е важно за малките и нестабилни организации, които биха загубили влияние върху аудиторията си и източниците си на допълнителни приходи. *Проблем за сценичните организации е не влизането, а задържането в сектора.* Класификацията на основните бариири включва:

- Минималната скала за ефективност на производството е ограничител за навлизане на нови пазарни субекти при *операта, симфоничните оркестри и балета*, което превръща организациите от този вид в локални монополи. По-ниските производствени разходи са задължително условие за навлизащите. Този тип бариира създава условия за непълнен пазар, не само поради търсения ефект на икономии от мащаба на производството, но и защото този тип организации са с по-ниска посещаемост, в сравнение с театъра, например.
- Разходни и приходни предимства, притежавани вече от установилите се – във вид на държавна поддръжка, реална собственост върху сградата и др. Този тип предимства се отразяват основно върху фиксираните организационни разходи.
- Притежаван монопол върху артистичен продукт – авторски права, право на копие, ангажимент. Това може и да е контрол върху ресурс с ограничено предлагане – договор с известен изпълнител /монопол върху оскъден ресурс/, изградени контакти.
- Изградена продуктова диференциация т.е. създадена идентичност и репутация. Навлизащите са принудени да диференцират продукта си, да открият своя ниша и привлекат чужда публика. Ако приемем, че този пазар има монополистична структура, то тази бариира е с водещо значение.
- По-широк достъп до програми за подпомагане, субсидии и спонсорство. Макар и изброена на последно място тази бариира е с първостепенно значение - като се има предвид характерния за сектора финансов дефицит, външните

средства са решаващи за стабилността на сценичните организации. За България този тип подпомагане има едногодишен характер. Този краткосрочен период не подпомага организационната стабилност, защото не дава възможност за планиране и създаване на финансова стратегия.

Интензивността на конкуренцията в сектора е възможно да се определи чрез анализ на взаимоотношенията между основните конкурентни сили – конкуренцията вътре в сектора и конкуренцията на заместителите.

Бавният растеж на сектора, а ако сравним с културните индустрии може да говорим дори за стагнация на сектора, предопределя поведение на търсене на конкурентни предимства чрез пазарни ниши, като се набляга на диференциацията на продукта и качеството. За нарастване интензивността на тази вътрешна конкуренция би спомогнало изграждането и развитието на образована и с изграден вкус аудитория, което е стратегическа цел.

Втората насока на вътрешно секторната конкуренция е в търсене на допълнително финансиране, поради специфичната неефективност на сектора. Незаработените приходи в сектора могат да стигнат до 60% – 84 % от общите приходи на сценичните организации в България.

Конкуренцията между различните видове изкуства е изключително силна, като тук определяща е ролята на културните индустрии. Стоките заместители имат нарастващо негативно влияние върху размера на търсенето. Влиянието им в дългосрочен план разкрива нови тенденции в потребителските предпочитания - знак, че се формира нов модел на потребление. Нарастващата индустриална производителност и цена на труда определят и висока цена на свободното време. Засилва се стремежът към съвместяване на разнообразни, но ниско интензивни дейности и потребление на репродуцирани медийни продукти. *Увеличаващите се възможности за свободното време са най-силната конкуренция*, а растящата му алтернативна цена - една от бариерите за достъпност.

Нуждата от заместител не е абсолютна и е в зависимост от индивидуалната оценка за придобитата полезност. Преценката за неповторимостта на ползите, които не могат да се извлекат по друг начин определя - доколко даден продукт може да се приеме за заместител и въобще склонен ли е потребителят да приема заместители.

Това поражда и две гледни точки към заместителите на сценичните изкуства.

За специалистите и за постоянната аудитория, сценичните изкуства почти нямат заместители в лицето на индустрията за забавления. Факт, доказващ *силата на култивирания вкус и специализираното образование*, като фактори на търсенето. За тази аудитория степента на вътрешно заместване между отделните видове сценични изкуства е много висока. Специализирано маркетингово изследване¹⁴ показва, че над 70% от потребителите са посетили повече от един вид сценично изкуство за един сезон, а 47% от тях са присъствали на три или повече вида сценични представления. Особено важно е, че нивото на удовлетвореност нараствало с диференциацията на потреблението/посещенията. При този тип потребители заместителите /без значение на продукта щом не е сценично изкуство/ са слабо приети, защото гледната точка на тази аудитория е като към несъпоставими блага.

За останалите реални и потенциални потребители възможните заместители на сценичните изкуства /всички дейности в свободното време/ са многообразни и динамични. Това особено се отнася за медийните и компютърните индустрии, които отнемат все повече време и доходи на потребителите и придобиват все по-голям пазарен дял от пазара на стоки и услуги за свободното време.

От анализа дотук можем да обобщим белезите на конкуренцията при сценичните изкуства: силна концентрация в големите градове, неравномерно разпределение на пазарната сила, сравнително ниски бариери за навлизане, вътрешна конкуренция насочена основно към търсене на допълнителни финансови източници или т.нар. незаработени приходи, силен натиск от заместителите /стоки на културните индустрии и продукти за свободното време/, висока степен на диференциация на продукта и цени които не успяват да покрият разходите, т.е. икономически не значими.

Формалната структурата на пазара зависи пряко от вида на сценичното изкуство и варира от местен монопол /например опера/ през местен

¹⁴ Проведено в Кливланд през 1998 и обхванало 3 500 човека –цитирано в Kotler F., Scheff J. /1997/ STANDING ROOM ONLY : STRATEGIES FOR MARKETING THE PERFORMING ARTS

олигопол /опера, симфоничен оркестър и театър/ до монополистична конкуренция, характерна най-вече за театралните организации в големите градове. Стремехът към владение на монополен сегмент се е пренасочил към търсене на пазарна ниша, която да диференцира качествено продукта и така да задържи лоялността на целевата аудитория.

Пазарът на сценичните изкуства има външните белези на монополистична структура, варираща в големите градски центрове до олигополистична, но без цените и печалбите характерни за тези типове несъвършена конкуренция. Ето защо, тези конкурентни структури могат да бъдат дефинирани като “квази конкуренция”, т.е. нереална, мнима, защото те не притежават реална пазарна мощ, а са модифицирано отражение на природата на предлагания продукт.

Биляна Томова е възпитаник на Университета за национално и световно стопанство - специалност “Макроикономика”. Специализира в Амстердам, Будапеща. Преподавател е по “Икономикс” в Стопанския факултет на ТУ-София, както и по “Арт мениджмънт”, “Спонсорство и меценатство” в катедра “Управление на социално-културните дейности” към УНСС. Автор е на статии и студии в областта на икономика и мениджмънт на културата, и финансиране на публичния сектор. В тези области участва в български и международни изследователски проекти. Член е на Националния граждански форум Култура, както и на Европейската мрежа за културна политика и изследвания “CIRCLE ”.