

**В.О.Соболев, к.е.н., М.В.Соболева,**  
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,  
м. Чернівці

## **ЕКОНОМІКА КУЛЬТУРИ ЯК ПРЕДМЕТ ЕКОНОМІКО-ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ**

Вивчаються проблеми розвитку економіки культури з точки зору специфіки культурного продукту, оцінювання його корисності, функціонування ринку культурного продукту та принципів державного регулювання культурної сфери.

The problems of development of economy of culture are studied from the point of view of the specific cultural product, evaluation of his utility, functioning of market of cultural product and principles of government control of cultural sphere.

Трансформаційні процеси в Україні відбуваються під впливом змін в усіх соціальних сферах, але особливе значення, з нашого погляду, має культура, бо вона справляє безпосередній вплив на формування ринкової економічної свідомості, споживчої поведінки, на розвиток робочої сили як фактора виробництва, на функціонування суспільства в цілому, виховуючи сучасне бачення світу. В останній чверті ХХ ст. в економічній науці поштовхнулися дослідження різних сфер соціального життя з метою створення інтегрованого підходу до аналізу соціально-економічних процесів. У цей період з'явилися відгалуження економічних наук, до яких відноситься й економіка культури як напрямок науки культурології, з'явилися перші підручники [4; 8], у менеджменті велика увага почала приділятися аспектам корпоративної культури. У Росії в 2006 році вийшла книга О.Долгіна „Економіка символічного обміну”, яка стала вагомим внеском у наукове обґрунтування важливості економічного аналізу культури як елементу функціонування сучасних ринків. У книзі економіка символічного обміну визначається як наука, що працює з ресурсами особи: вільним часом, увагою, символічним капіталом. З цієї позиції аналізуються різноманітні сектори культури – звукозапис, кіно, мода і розкіш... Особлива увага приділяється „сірим” ринкам, ролі піратів і спекулянтів, копірайту, економічній теорії „зірок”, рекламі, брендингу тощо [3].

У країнах Євросоюзу у 2005-2006 рр. було проведено незалежне дослідження „Економіка культури в Європі”, головною метою якого було вивчення економічного і соціального потенціалу культурного й творчого сектора Євросоюзу. Учені визначили вклад цих секторів у формування європейського ВВП,

в економічне зростання, масштаби зайнятості в них, вклад у європейську конкурентоспроможність, а також перспективи цих секторів й економічні проблеми суспільної підтримки й спонсорства. Зокрема, було розроблено Європейські індекси оцінки розвитку економіки і конкурентоспроможності, які включають показники інвестицій в НДПКР, патенти, витрати на інформаційні технології й чисельність наукових кадрів. Було наведено також низку нерозв'язаних проблем, наприклад, як зміряти інвестиції в творчість і авторські права, як економічно визначити важливість культурних і творчих індустрій тощо [11].

Мета даної статті – показати проблеми розвитку економіки культури через призму економіко-теоретичного аналізу, який дозволить визначити специфіку культурного продукту, факторів попиту й пропозиції на нього, підходи до його оцінювання, особливості суб'єктно-об'єктних відносин на ринку культурного продукту, принципи державного регулювання тощо.

Якщо звернутися до історії культури як галузі економіки, то її почали визначати у європейських країнах десь із середини ХІХ століття, коли розвиток техніки й технології відокремив масове промислове виробництво від ремесел, а розвиток світської літератури і прогрес книгодрукування поклав кінець домінування церков у книговидавничій справі. У той час у Парижі сформувався більш-менш розвинений ринок мистецтва, в Англії й Америці бурхливо розвивалася індустрія „копійчаної” розважальної книжки, а вся Європа стала аудиторією мандрівних італійських оперних труп. Однак ці ранні культурні індустрії діяли за правилами ринку, нібито загальними для всіх, тож їхня економічна специфіка не викликала уваги ані науковців, ані суспільства чи державної влади. А.Сміт, як відомо, відносив митців до групи професій, які, мовляв, нічого не виробляють. Він писав: „До того самого класу слід віднести деякі дуже поважні й важливі, і деякі фривольні професії: священників, правників, лікарів, літераторів усіх ґатунків, лицедіїв, музикантів, оперних співаків, танцюристів та інших... І декламації актора, і тиради ораторів, і мелодії музикантів, – усі їхні труди зникають одразу ж після своєї появи на світ” [6, с.36].

У ХХ ст. з появою потужних високоприбуткових комерційних культурних індустрій (кіно, радіо, звукозапису) мистецтво

перетворилося на процвітаючий бізнес. За даними європейських досліджень, оборот культурного і творчого сектора ЄС вже в 2003 році склав більше 654 млрд, (частка у ВВП – 2,6%). Загальне зростання доданої вартості сектора у 1999-2003 рр. складало майже по 20%. У 2004 р. в секторі було зайнято близько 5,8 млн людей, що склало 3,3% від загального числа працюючого населення в Європі [12]. Значне зростання ролі культурних індустрій у суспільному виробництві розвинених країн та їхній поділ на комерційний та неприбутковий сектори породили необхідність виділити економіку культури як окрему науку.

З нашого погляду, на сьогодні в економіці культури існує також низка проблем, яка вимагає економіко-теоретичного дослідження:

1. *Пояснення місця культури у структурі національного господарства.* Сьогодні вже не виникає питання про те, чи включати вартість затрат на культуру до вартості ВВП, навпаки, йдеться про його занадто високу вартість, зокрема, тому, що попит має нееластичний характер (мистецький продукт чи послугу не можна замінити якимось дешевшим аналогом), та необхідність дедалі більших витрат, у тому числі дотацій з бюджету й перетворення культури на ще більший тягар для економіки. Нобелівський лауреат Ф.Меклап запропонував розглядати культуру й мистецтво як галузі, що належать до групи так званих „інформаційних індустрій”, тобто таких, чиїм продуктом є передусім нові знання, що можуть виступати як кінцевий продукт, а можуть і використовуватися як інтелектуальна „сировина” для інших галузей.

Однак розвиток ринків культури з кінця ХІХ ст. відбувався під впливом науково-технічного розвитку й у тих галузях, де виробництво та розповсюдження культурного продукту піддається впливу досягнень НТП, швидко зростала кількість виробників, а дрібних кустарів витісняли корпорації. З'явилися дуже масштабні й високоприбуткові „фабрики культури”, такі як, наприклад, Голівуд. Його назва стала символом і рольовою моделлю творчої сфери, яка індустріалізувалася. У Голівуді, як на звичайному виробництві, існують менеджери різного рангу, продавці, виробники, допоміжні працівники, ключові фахівці. Творчі лабораторії зайняті підготовкою сценаріїв й

„пристосуванням” їх під стандарти знімальних майданчиків. Працівники з комерційних відділів купують матеріали й декорації. Виробництво йде десятками фільмів на місяць. Успіх прораховується заздалегідь, бо над цим працюють сотні досвідчених маркетологів і соціологів, які проводять дослідження й збирають дані для оцінки цільової аудиторії, проводять рекламну компанію майбутнього фільму. Голівуд не випадково називають фабрикою зірок – зірки тут тиражуються у визначених заздалегідь кількостях. До речі, зірки – це ще один феномен економіки культури, обумовлений не тільки чинниками пропозиції (зірка „створюється” продюсерами), але і чинниками попиту (у глядачів є потреба в кумирах) [5].

2. *Визначення ролі держави.* У 1980-і роки на Заході, особливо в тетчерівській Британії та рейганівській Америці, розгорнулася широка дискусія навколо принципової доцільності державної підтримки культури та методів кількісної і якісної оцінки наслідків такого втручання держави в культуру й мистецтво. Одні доводили, що збільшення державних субсидій необхідне через неминуче зростання собівартості мистецького продукту, оскільки без багатого мистецтва сучасне суспільство існувати не може. Це пояснювалося обмеженим впливом НТП на структуру собівартості культурного продукту. Відомий американський науковець Д.Мойніген писав: „Візьмімо Моцарта. У 1773 році, щоб зіграти квіртет Моцарта, потрібно було четверо музикантів, чотири струнних інструменти й приблизно 35 хвилин. А щоб зіграти Моцарта в наші дні, теж потрібно четверо музикантів, чотири інструменти і 35 хвилин. Отже, це вид діяльності, типовий для суспільного сектора, він неминуче мігруватиме у суспільний сектор. Він повинен або субсидуватися із суспільних джерел, або зникнути” [4]. Інші вважали, що роль цієї галузі в економіці пов’язана із впливом на продукт інших галузей. Британський економіст і культуролог Д.Маерскоф у 1989 р. опублікував працю „The Economic Importance of the Arts in Britain”, яка в широкому плані окреслювала роль некомерційного мистецтва у національній економіці. Культура й мистецтво у цій праці визначалися дуже широко, в розрахунок бралися усі, навіть віддалені „мультиплікаційні ефекти”, які встановлювали вплив культури й мистецтва на комплекс інших галузей

економіки. Велика увага приділялася визначенню розміру субсидій з Державного бюджету. В основу цих розмірів пропонувалося ставити розмір дефіциту коштів на культуру. Дефіцит коштів вважався неминучим не тому, що зростала відносна собівартість культурного продукту, а навпаки, різниця між заробленими та затраченими коштами ніби узаконювалася, інституціювалася регулярним державним фінансовим втручанням, яке обмежувало дію ринкових регуляторів, підтримуючи обсяги культурного виробництва вище того рівня, на якому забезпечувалася б рівновага платоспроможного попиту та пропозиції.

3. *Визначення вартості „культурного” продукту.* У 1966 році французькі вчені В.Баумоль й В.Боуен опублікували працю „Виконавські мистецтва: економічна дилема”[5], у якій намагалися описати різні проблеми діяльності і фінансового стану організацій, пов'язаних з виконавськими мистецтвами: від відвідуваності концертів до цін в Метрополітен Опера, й прийшли до висновку, що часто витрати організацій, пов'язаних з мистецтвом, значно перевищують їхні доходи. Вони вважали, що цей розрив може бути компенсований тільки за рахунок приватних і суспільних пожертвувань. Крім того, було вказано, що ситуація є не випадковою, а фундаментальною для більшості творчих галузей. З цим були не згодні багато дослідників, оскільки одні стверджували, що „хвороба витрат” не є специфічною для сфери мистецтва, а спостерігається майже у всіх сферах послуг. Інші говорили про те, що виробники культурних благ готові нести додаткові витрати, оскільки отримують додаткову негрошову винагороду (визнання, шана, моральне задоволення від самореалізації). Треті помічали, що попередні автори розглянули тільки витрати виробників, але не розглядали еволюцію самих ринків і можливі зміни переваг споживачів (а отже, можливість виробників витягувати „монопольну” ренту за рахунок створення і розповсюдження нових продуктів). Робота В.Баумоля і В.Боуена привернула увагу безлічі дослідників, пов'язаних з розробкою державної політики в соціальній сфері, оскільки вона надавала вагомі аргументи прихильникам державної підтримки мистецтва і культури. Багато в чому на її підставі уряди низки розвинених країн (США,

Франція, Голландія, Великобританія, Японія й інших) ухвалили рішення про розширення масштабів і форм субсидування творчої діяльності [9, с.16-17]. Унаслідок цього пропозиція різко обігнала попит. Намітилася диспропорція між колосальним різноманіттям всього, що доступно людині, і можливостями її сприйняття.

Щодо ціноутворення існують різні, навіть протилежні тенденції. В останні десятиліття різко знизилися витрати тиражування і доставки творів до споживача. Це пов'язано з цифровою революцією, з новими можливостями копіювання й передачі даних. Пошукові машини, технології стиснення даних, широкосмуговий Інтернет – все це дозволяє передавати музику, кіно, тобто „важку” інформацію. З погляду економічної теорії тут виникає суперечність: яка ж це рідкість – електронний файл? В той момент, коли культура на очах перетворюється на електронний файл, економіка перевертається з ніг на голову.

З іншого боку, витрати на організацію й проведення культурних заходів чи створення культурного продукту можуть бути дуже дорогі. Скільки коштує „продукт” якоїсь креативної групи, разом з якою працюють декілька десятків, якщо не сотень осіб: шують костюми, встановлюють світло, купують устаткування, друкують квитки, стоять на контролі і так далі. Один творець, яким би він не був геніальним, не в змозі зробити все. Отже, функціонує велика група зайнятих осіб, затрати праці яких повинні належним чином оцінюватися.

Великі витрати йдуть на доведення інформації про витвір культури до споживача. Виявляється, дев'ять десятих вартості витвору мистецтва на прилавку – це робота по його доведенню до цього прилавка, і лише 10 відсотків – витрати на виробництво. У низці випадків, наприклад, у секторі розкоші, ця цифра ще менша – 6 відсотків, тобто всього лише 15-а частина якоїсь розкішної речі, „високого” годинника, наприклад. Все останнє – це брендинг, дистрибуція, торгівля тощо [11].

4. *Пояснення особливостей культурного продукту та цілей його споживання.* Культурна цінність деяких товарів і послуг може виявитися не еквівалентною їх економічній цінності (наприклад, виробничий верстат і картина Пікассо). Кожний споживач культурного блага, як і будь-який споживач, прагне

заплатити за товар не більше, ніж ту цінність, на яку він розраховує від цього блага. Однак, споживаючи культурне благо, він отримує додатковий „культурний імпульс” – додаткові вигоди, пов'язані з „входом” споживача в даний „культурний пласт”, який означає приналежність до певного кола цінителів цього блага. Виходить, що концепція індивідуальної корисності неадекватна і недостатня для розуміння природи культурних благ.

Існують такі особливості споживання культурних благ:

1) Споживання культурного блага має деякий естетичний компонент, який неможливо оцінити економічними категоріями, оскільки економічна і культурна цінності, як правило, не співпадають.

2) Взаємодія з культурними благами зазвичай не має яких-небудь професійних цілей.

3) Якість культурних благ часто заздалегідь невідома, тому існує інформаційна асиметрія, яка полягає в тому, що один учасник ринку (продавець, виробник культурного блага) знає про якість продукту значно більше, ніж покупець. Тому на ринку культурних благ існує особлива професійна група людей, яка частково розв'язує проблему інформаційної асиметрії. Це, наприклад, критики кіно, літературних творів або оцінники прикрас, дорогоцінностей тощо.

4) Споживання певних культурних благ вимагає спеціальної підготовки – „знайомства” з даною субкультурою. Наприклад, гурман чи меломан постійно підвищує „кваліфікацію споживача”, і завдяки цьому його враження від нового культурного зразка, а отже, і його споживча цінність буде абсолютно іншою, ніж у дилетанта. Таким чином, культурні блага можуть формувати систему переваг споживача (його художній смак) і водночас оцінюватися в цій системі.

5) Має значення характеристика різноманітності у споживанні культурних благ: нові прочитані книги, нові фільми, нові спектаклі тощо. Мають існувати якісні відмінності з попередніми книгами й фільмами, їх відносна неповторність. Отже, споживання культурного блага важливе отриманням кожного разу нових відчуттів (навіть при повторному перегляді фільмів і прочитанні книг, як правило, індивід шукає нові

пласти вражень і сенсів, що поки що не розкривалися йому).

б) Особливим випадком споживання культурних благ є придбання предметів мистецтва як об'єктів для інвестування. Картина молодого талановитого художника на піку його слави може коштувати в сотні і в тисячі разів дорожче, ніж на початку його кар'єри. Зростання вартості окремих витворів мистецтва, як правило, має не стільки суб'єктивні причини (усвідомлення естетичної цінності конкретним споживачем), скільки соціальну природу (наприклад, володіння картиною надає власникові певного статусу).

5. Питання охорони інтелектуальної власності відіграють для індустрії культури не менше значення, чим охорона фізичної власності – для економіки в цілому. Дослідниками цього питання досить переконливо показано, що реалізація авторських прав (копірайт) стимулює виробників культурних благ (особливо в тих сферах, де інвестиції в створення продукту дуже високі – таких, як кіно), а недотримання – справляє негативний вплив на культурні ринки. Ця позиція підтверджується й емпірично: у країнах, де захист інтелектуальної власності здійснюється широкомасштабно і послідовно, протягом останніх десятиліть відбувається активне зростання сфери культури і мистецтва. Зрозуміло, політика захисту авторських прав повинна адаптуватися до глобальних соціальних змін: право на копіювання має бути важливим, але не єдиним компонентом державної і міжнародної політики у сфері культури.

б. *Визначення змісту реформування культури під впливом сучасних процесів глобалізації.* Ця проблема включає і необхідність реформувати традиційно успішні галузі, які нині переживають кризу (кінематограф, книговидавництво, музеї, театр), і потребу переглянути й трансформувати інструменти управління культурною сферою, інструменти фінансування і планування, і необхідність змінити підходи до збереження та примноження культурної і духовної спадщини, гармонізувати законодавчу базу, всебічно дослідити та зробити ефективною існуючу мережу культурних установ тощо.

Отже, розглянувши різні аспекти функціонування економіки культури, можемо зробити висновок, що її виникнення – це об'єктивний процес, який супроводжує розвиток складних



економічних, соціальних, культурних механізмів розвитку суспільства. Ці механізми дуже складні й неоднозначні і тому повинні включатися в предмет дослідження багатьох соціальних наук.

**Список використаних джерел:**

1. Артемьева З. Голливуд в поисках новых денег. – <http://www.rb.ru/topstory/business/2007/09/18/181853.html>.
2. Буценко О. Культурна інновація України. – [http://coe.kiev.ua/docs/pase/rec1059\(87\).htm](http://coe.kiev.ua/docs/pase/rec1059(87).htm).
3. Долгин А. Экономика символического обмена. – М.: Инфра-М, 2006. – 632 с.
4. Иванов Г.П., Шустов М.А. Экономика культуры: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 184 с.
5. Лукша П. Экономика культуры - штрихи к науке нового века // Российское экспертное обозрение. – 2007. – №6 (23) – <http://www.media.prodam-site.ru/9228.html>.
6. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. – К., 2001. – 739 с.
7. Стігліц Дж. Экономика державного сектора / Пер.з англ. А.Олійник, Р.Сільський. – К.: Основи, 1998. – 854 с.
8. Фишер Я., Новотной О. Экономика культуры. – М.: ЮНИТИ, 1987. – 224 с.
9. Шустров М.А. Экономические основы развития учреждений культуры на региональном уровне // Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб, 2006. – 24 с.
10. Baumol W.,Bowen W. Performing Arts: The Economic Dilemma. – New York: The Twentieth Century Fund, 1966.
11. Экономика культуры Европы. 2006. – [http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\\_info/studies/economy\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html).
12. [http://www.map.amcult.ru/report/base\\_issledovanie\\_Europe.html](http://www.map.amcult.ru/report/base_issledovanie_Europe.html).