

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ — это процесс образования и формирования цены на товар (услугу), характеризующийся, прежде всего методами и способами установления цен в целом, относящимися ко всем экономическим благам.

В «Основах законодательства РФ о культуре» указывается, что цены (тарифы) на платные услуги и продукцию, включая цены на билеты, организации культуры устанавливают самостоятельно.

При организации платных мероприятий организации культуры могут устанавливать льготы для детей дошкольного возраста, учащихся, инвалидов, военнослужащих, проходящих военную службу по призыву. Порядок установления льгот для организаций культуры, находящихся в федеральном ведении, устанавливается уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти; для организаций культуры, находящихся в ведении субъектов Российской Федерации, — органами государственной власти субъектов Российской Федерации; для организаций культуры, находящихся в ведении органов местного самоуправления, — органами местного самоуправления.

Среди факторов спроса на продукцию сферы культуры выделяют:

1. Экономические факторы – это уровень цен, доходы граждан, культурная, бюджетная политика государства;
2. Внеэкономические – мода, традиции в потреблении, социальный престиж, уровень культуры потребителя, накопленный культурный потенциал потребителя, свободное время у потребителя.

К наиболее значимым факторам предложения продукции сферы культуры относят факторы издержек, которые несут производители культурных благ.

Кроме «издержек», как фактора предложения благ в сфере культуры, действуют факторы, делающие неизменным объем предложения культурных благ. К ним относят:

- условия производства культурных благ – это ограниченность вместимости зрительных залов, пропускной способности площадок;
- время работы организаций сферы культуры
- невозможность изменения производственных возможностей организаций культуры, так в большинстве своем они находятся в государственной или муниципальной собственности.

Цена в сфере культуры может в какой-то степени указывать на культурную ценность продукта, но не всегда указывать на качество культурного продукта и на его уровень ценности для потребителя.

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

Что касается таких отраслей сферы культуры как декоративно-прикладное искусство, произведения искусства и др., то фактор редкости будет играть огромную роль в установлении размера цены.

Процесс ценообразования в сфере культуры имеет следующие особенности:

- во-первых, что стоимость культурного продукта не состоит в прямой зависимости от его полезности
- во-вторых, все критерии оценки качества того, что нельзя потрогать руками, достаточно субъективны, так как экономика культуры развивается по особым законам
- в-третьих, потребитель культурного продукта платит за сопричастность, а сам продукт зависит, в первую очередь, от уровня предложения на основе социальных, психологических, экономических факторов и «имиджа» культурного блага

Анализ цены, как экономической категории в сфере культуры, показал, что цена не отражает качество продукта, не прогнозирует потребительский эффект. Все это, в какой-то степени нарушает действие функции цен, что доказывает несовершенство процесса ценообразования в сфере культуры.