

УДК 338.2

**ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
УЧАСТНИКОВ АРТ-РЫНКА****О.В. Васюхин, О.В. Тарарухина**

Рассмотрены особенности экономического поведения участников арт-рынка, выявленные эмпирическим путем; представлены ключевые характеристики основных типов участников рынка, а также описаны способы продвижения и дистрибуции произведений современного искусства.

**Ключевые слова:** инвестиции, экономическая модель, стоимость, коммуникации.

**Введение**

Конец XX – начало XXI вв. ознаменовались стремительным ростом рынков произведений искусства во всем мире – антикварного, но в основном искусства XX века и в особенности современного искусства, созданного после 1960-х г., включая произведения ныне живущих художников. Уровень цен на их работы, участие финансовых институтов в их обороте, количество игроков и количество денежной массы, оборачивающееся на этом рынке [1], позволяют говорить о существовании мирового рынка инвестиций в произведения искусства, в том числе и современного.

Рынок произведений искусства во всем мире, и в России в том числе, имеет ряд особенностей по сравнению как с рынками потребительской продукции, так и с рынками инвестиций. Эти отличия обнаруживаются как в микро-, так и в макроэкономических характеристиках субъектов рынка и проявляются, в частности, в особенностях экономического поведения их участников. Известно, что каждый рынок индивидуален с точки зрения поведения его субъектов [2]. В настоящей работе речь пойдет об особенностях субъектов арт-рынка.

**Основные модели экономического поведения на арт-рынке**

Описание моделей ведения хозяйственной деятельности на арт-рынке проводится на основании принятых на арт-рынке понятий, определенных респондентами в ходе многочисленных интервью, в статьях, исследованиях и аналитических отчетах по арт-рынку [3], а также опубликованных на сайтах информационных ресурсов, таких как [www.arttactic.com](http://www.arttactic.com) и [www.artinvestment.ru](http://www.artinvestment.ru). К таким моделям относятся следующие виды деятельности.

- дилер – от агента до галереи;
- эксперт – от консультанта до музея;
- посредник – аукционный дом и арт-ярмарка;
- креатор – от куратора до заказчика.

К дилерам относятся хозяйствующие субъекты от арт-агента до арт-ярмарки. Главный признак этой модели – собственно экономические операции купли-продажи произведений искусства. Этот тип деятельности разнообразен, в нем присутствуют как собственно дилеры, занимающиеся перепродажей произведений, так и агенты, галереи. Агенты находят произведения искусства для коллекционеров за комиссию и наоборот – предлагают произведения коллекционерам. Галереи представляют собой дилера и агента в одном лице: они устраивают выставки художников, с которыми сотрудничают на более или менее долгосрочной и более или менее партнерской основе.

К экспертам относят такие модели, как арт-консультант, который продает свои знания и советует покупателю приобретение, иногда осуществляя по заказу поиск произведений искусства, так и банк, имеющий в своей структуре соответствующее подразделение, осуществляющее функции консультанта, или даже музей (прямо или косвенно подтверждающий значение произведения или имени автора для истории искусств и таким образом, его качество с точки зрения приобретения и инвестирования). Главная особенность этой модели – продажа информации, чаще всего это информация, сбор которой для неспециалиста затруднен, либо этот сбор информации сопряжен со значительными временными, денежными и иными затратами.

В качестве посредника авторы выделили модели аукционного дома, поскольку это единственная модель, в которой легально получается комиссия и с продавца, и с покупателя, и модель арт-ярмарки. Арт-ярмарки представляют собой географическое или виртуальное место, где в течение определенного срока галереи строго определенного направления, прошедшие отбор, продают и покупают произведения искусства; ярмарки проводятся с определенной регулярностью, галереи и посетители оплачивают свое участие. Эти модели объединяет то, что объектом продажи фактически является место и время, в которые встречаются продавец и покупатель.

Главной особенностью так называемого креатора является создание (и часто воплощение) идеи, замысла, способа представления и репрезентации. Фактически, это заказ художнику или группе художников на создание определенного произведения или группы произведений для определенных заказчиком целей. К этому типу моделей относятся биеннале, некоммерческие выставки.

При этом необходимо учитывать, что на практике границы между моделями часто размыты, так как в разных ситуациях могут использоваться разные компетенции одного и того же субъекта рынка. Например, эксперт может выступать в роли дилера и в роли креатора, дилер может выступать в роли эксперта и креатора, посредник может выступать в роли дилера, креатора и эксперта. В значительном количестве случаев представители этих моделей, являясь индивидами, т.е. личностями со своей репутацией и историей работы на рынке, могут также оказывать организационно-логистические, а также информационно-издательские услуги (писать статьи, издавать каталоги и книги). Возможность одним хозяйствующим субъектом объединять нескольких моделей в своем рыночном предложении не регламентируется международным законодательством или законодательством отдельных стран (насколько известно авторам статьи) и является значительным конкурентным и кооперационным преимуществом операторов, имеющих в своем «арсенале» максимальное количество компетенций, так как расширяет их диапазон собственной деятельности и возможности сотрудничества.

Таким образом, необходимо описать технологию создания, продвижения и дистрибуции продукта на арт-рынке. Для этой цели авторы провели теоретическое исследование и собрали эмпирические данные в процессе ряда интервью непосредственно с представителями описанных моделей экономического поведения как в России, так и за рубежом (Великобритания, Германия, США). В России площадками для исследования послужили, в частности: международный симпозиум «Музей и арт-рынок», проведенный в 2006 г. Государственным Эрмитажем и аукционным домом Christie's; круглый стол «ArtBanking: инвестиции в искусство», организованный агентством ArtBrand и журналом «Эрмитаж» в 2007 г., а также ежегодная международная конференция «Private Banking: искусство инвестирования», проводимая Дойче Банком в Москве, ежегодно проводимая арт-ярмарка «Арт-Москва» и московская биеннале.

### **Технология создания, продвижения и дистрибуции продукта на арт-рынке**

В связи с описанным разнообразием продуктов на арт-рынке достаточно сложным представляется описание и классификация всех возможных форм создания этих продуктов, наборов потребностей, ими удовлетворяемых, и ценностей, которые они предоставляют (конечному) потребителю. Основные модели экономического поведения созданы вокруг разных продуктов, однако все они существуют на одном и том же рынке, и не только сосуществуют, но и поддерживают существование и эффективность деятельности друг друга, образуя систему. С экономической точки зрения эти модели целесообразно сравнивать по следующим основаниям: носителю ценности; доле относительной ценности, которую клиент в итоге приобретает, качественному уровню искусства о котором идет речь, масштабу деятельности. Под носителем ценности понимается то, за что взимается цена. Это может быть само произведение, право использования этого произведения на определенное время, право воспроизведения изображений этого произведения, комиссия за поиск и оформление документов по покупке произведения, комиссия или фиксированная стоимость представления физических условий для сделки, стоимость информации и т.д.

Под основной составляющей приобретаемой вместе с произведением искусства ценности понимается значение содержания произведения и «авторского высказывания» для истории искусств, для актуальной социальной ситуации, для конкретного коллекционера. В связи с этим остановимся на рассмотрении в качестве товара-представителя произведений искусства, и для целей настоящей работы ограничимся рассмотрением только произведений современного искусства и взаимоотношений авторов этих произведений, художников, с описанными экономическими моделями ведения бизнеса.

Исходной позицией создания продукта является создание договорных отношений между художником и галеристом. Художникам часто предлагается контракт с гарантированным годовым гонораром и фиксированным процентом от продажи работ, а он, в свою очередь, обязуется создавать для этой галереи определенное количество работ в год и соблюдать верность этому галеристу, т.е. эксклюзивные условия на его произведения. В таком случае у галериста появляется дополнительная мотивация для продвижения работ и имени художника, и на первом этапе продвижения он занимается популяризацией его имени и произведений на всех уровнях рынка – от музеев до коллекционеров, печатает каталоги выставок и разнообразные материалы, информирующее об этом художнике. Чем чаще упоминается имя художника, тем известнее оно становится, тем популярнее и соответственно более востребованными становятся его работы. Для такого цитирования имени используются участие в международных проектах в одном ряду с признанными именами других художников прошлого и настоящего, в проектах как можно более высокого значения (например, проводимых музеем международного уровня); также само количество персональных и групповых выставок говорит об активности и серьезности автора (ведь чем более долгосрочна и активна его творческая деятельность, тем более защищены инвестиции всех участников рынка, имеющих с ним дело); количество и качество (не столько «хорошо или плохо», сколько кто написал статью – чем известнее автор и зна-

чимее его репутация как теоретика искусства, тем большее ей придается значение), и т.д. Именно таким способом и создается воспринимаемая ценность произведений современного искусства.

Масштаб деятельности галериста определяется шириной охвата целевой аудитории (физическое присутствие, представительство в основных центрах арт-рынка, присутствие в так называемом «информационном» пространстве – в специализированных регулярных изданиях), уровнем влияния на тенденции моды и создание имен, который трудно определить формально, но который проявляется, например, в доступе к таким ресурсам, как выставки в ведущих музеях мира или участие в ведущих биеннале, а также присутствием работ данного художника в коллекциях, на которые ориентируются участники рынка.

Для описания каналов коммуникаций, прежде всего, необходимо понять, с кем взаимодействующий субъект имеет дело, каковы особенности поведения покупателей произведений искусства. С точки зрения качественного уровня произведений все модели ведения экономической деятельности на арт-рынке предполагают выбор между качеством продукта, который они предлагают на рынке. Это могут быть произведения инвестиционного качества (с точки зрения профессионального сообщества, имеющие большое значение для истории искусств), произведения коллекционного качества (с точки зрения профессионального сообщества, отражающие актуальную социальную ситуацию, отвечающие вкусам коллекционеров, но не обязательно входящие спустя время в анналы истории) или их совмещение в некоторой пропорции.

Анализируя структуру потребителей моды, а мода является важным фактором клиентского поведения на арт-рынке, можно проследить и вхождение искусства в область экономической деятельности общества через следующие социальные группы: инноваторы (пионеры, экспериментаторы, пробующие новое, идущие своим путем и часто вразрез со сложившимися в обществе представлениями); лидеры, пользующиеся особым вниманием и уважением со стороны окружающих; так называемое раннее большинство (подражатели, в России, например, существует некоторое количество «клонированных» коллекций), и позднее большинство (скептики, консерваторы, но эта часть не относится к покупателям современного искусства) [5].

На следующем этапе продвижения основными каналами коммуникации на арт-рынке являются:

- некоммерческие выставки (в некоммерческих частных и государственных галереях, музеях, арт-центрах, на биеннале);
- коммерческие выставки (в галереях и на арт-ярмарках – выставки, где все объекты подлежат продаже);
- ярмарки, в которых участвуют галереи и мелкие арт-проекты;
- образовательные программы (организованные университетами и учебными заведениями, галереями, аукционными домами, государственными и частными арт-центрами);
- статьи в специализированных журналах, признанных в профессиональном сообществе, и монографии о художниках из персональных музейных или галерейных выставок;
- аукционы (организованные как аукционными домами, так и другими дилерами; аукционы по форме бывают открытые, закрытые, благотворительные);
- симпозиумы и конференции, на которых ничего не продается, однако художники имеют возможность поработать вместе и познакомиться ближе со своими коллегами; кураторы, писатели, коллекционеры, консультанты, дилеры и агенты имеют такую же возможность; результаты часто освещаются в специализированных изданиях.

Все указанные каналы коммуникаций с клиентами создают общее «информационное пространство», некий пространственно-временной контекст, в котором оборачивается – создается, существует, меняет хозяев – созданное произведение искусства, которое и благодаря своему содержанию, и благодаря контексту существования наделяется стоимостью в глазах покупателя. Подобная схема имеет универсальный характер, который отработан на исторически давно сложившихся рынках. К сожалению, в нашей стране подобного рода анализ провести затруднительно, поскольку субъекты арт-рынка в настоящее время еще только формируются и ищут пути самореализации.

Обобщим сказанное по вопросу о каналах дистрибуции. Произведения искусства продаются, во-первых, посредством частных, специально организованных для конкретного покупателя и произведения продаж. Во-вторых, коммерческие выставки имеют основной целью продвижение и продажу выставленных работ и работ художника, имеющихся в запасниках у галериста-дилера. При этом, в зависимости от культуры местонахождения галереи и от статуса самой галереи и художника, возможны случаи, когда не каждому коллекционеру, даже при наличии средств, продадут произведение, это зависит от стратегии продвижения данного художника и его рыночной истории. То же касается и продаж на арт-ярмарках, которые являются фактически временным дополнительным местом размещения галереи, но в которое она перемещается вместе со своими стратегиями деятельности. В-третьих, произведения покупаются и продаются на аукционах, где любой назначивший наибольшую цену и доказавший свою платежеспособность получает право купить произведение.

### **Заключение**

Рынок произведений искусства для стороннего наблюдателя представляет собой мало структурированную систему, имеющую, тем не менее, несколько уровней как по качеству произведений, оборачивающихся на рынке, так и по уровню и масштабам самих участников рынка – от частной галереи до музея международного уровня. Известно, что системы организуются сами до той степени, до которой это служит их интересам и устойчивости. Функционирование системы арт-рынка устроено в значительной мере на понятийной основе, и его экономическое структурирование и регулирование в настоящий момент затруднены. В связи с этим прогнозирование развития рынка довольно сложно отобразить. Но это не мешает говорить о его инвестиционном и инновационном потенциале, что связано также и с тем, что товар-представитель на этом рынке – произведения искусства – по своему определению не подлежат не только регулированию, но и все больше и больше с трудом поддаются классификации.

Таким образом, авторами предпринята попытка провести структурный анализ деятельности участников этого активно развивающегося рынка, особенно молодого для нашей страны, и все же уже активно развивающегося в последние двадцать лет. В работе кратко сформулирован процесс и способы создания ценности на арт-рынке.

### **Литература**

1. Васюхин О.В., Тарарухина О.В. Инновационные методы стратегического управления в сфере арт-рынка // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 6. – 93 с.
2. Васюхин О.В. Анализ и оценка инновационной привлекательности отрасли // Научно-технический вестник СПб ГИТМО. – 2003. – № 7. – С. 7–83.
3. Ruston A. The Artist's Guide to Selling Work. – Fine Art Trade Guild and A&C Black, 2007.
4. Токарский Б.Л. Мотивация потребительского поведения – основа предпринимательской стратегии. – Иркутск: БРУЭП, 2007.

**Васюхин Олег Валентинович** – Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, доктор экономических наук, профессор, prof-vov52@mail.ru

**Тарарухина Ольга Вячеславовна** – Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, аспирант, tararukhina@gmail.com