

Пашкус М.В., магистрант
кафедры экономической теории и экономической политики
Санкт-Петербургского государственного университета
margarethpashkus@yahoo.com

Российский арт-рынок: проблемы развития и продвижения

Аннотация

В данной статье анализируется состояние рынка арт-объектов в России, рассматриваются основные проблемы продвижения арт-рынка и инвестирования в арт-объекты и даются рекомендации по повышению инвестиционной привлекательности арт-рынка в России.

Ключевые слова: рынок предметов искусства, арт-объект, инвестиции, имидж, развитие бренда

RePEc: Z11

УДК 338.467.6; 330.322.3

Pashkus M., Master student of the
Department of economic theory and economic policy
of the St. Petersburg State University
margarethpashkus@yahoo.com

Russian art-market: problems of development and promotion

Abstract

This article analyzes the state of the art market facilities in Russia, the basic problems of promotion of the art market and investing in art objects and makes recommendations to improve the investment attractiveness of the art market in Russia.

Keywords: art market, art object, investments, image, brand development.

RePEc: Z11

УДК 338.467.6; 330.322.3

УДК 338.467.6; 330.322.3

Пашкус М.В., магистрант
кафедры экономической теории и экономической политики
Санкт-Петербургского государственного университета
margarethpashkus@yahoo.com

Российский арт-рынок: проблемы развития и продвижения

Pashkus M., Master student of the
Department of economic theory and economic policy
of the St. Petersburg State University
margarethpashkus@yahoo.com

Russian art-market: problems of development and promotion

Введение. В силу того, что арт-рынок России стал привлекать внимание потенциальных инвесторов значительно позднее, чем аналогичные рынки США и высоко экономически развитых Европейских стран, на нем чаще стремятся использовать те технологии и подходы привлечения арт-инвестиций, которые продемонстрировали свою эффективность на этих уже сложившихся рынках. [8] При этом не учитывается ни специфика развития российской сферы культуры в целом, ни особенности российского потребителя произведений искусства и, тем более, потенциального инвестора в арт-объекты, ни реальные ограничения для применения этих технологий в российской практике.

Недостаточное развитие арт-рынка и длительный период ограничений открытой торговли предметами искусства привели к несостоятельности некоторых подходов, широко применяемых многими иностранными арт-дилерами. Долгое время арт-рынок России оставался теневым, а многие

предметы искусства (в силу определенных исторических периодов) вывозились за пределы страны и продавались уже на американском или европейских арт-рынках. [2]

Необходимо отметить, что когда говорится о российском арт-рынке, то необходимо учитывать не только предметы и картины русского искусства, но и многие ценные предметы, принадлежащие российским музеям, учреждениям культуры и частным лицам. Кроме того, когда говорится о российском арт-рынке, необходимо принимать во внимание и деятельность россиян (как представителей музеев, организаций культуры, частных галерей и выставочных центров, так и частных лиц) по приобретению предметов искусства на иностранных арт-рынках.

Российский арт-рынок: проблемы развития. Как уже отмечено ранее, российский арт-рынок достаточно молодой и недостаточно сложившийся, что снижает его потенциальную инвестиционную привлекательность. Следовательно, необходимо осуществлять специальные мероприятия, направленные на развитие инвестиционной привлекательности российского арт-рынка и усиление бренда российских аукционных домов.

Основная проблема развития российского арт-рынка связана с недостаточно высоким интересом потенциальных инвесторов к вложению средств в приобретение произведений искусства, более того, интерес к вложению средств в произведения русского искусства значительно ниже, чем в других странах с сопоставимыми доходами на душу населения. Следовательно, для эффективного развития арт-рынка необходимо изменять определенные ценностные ориентиры сознания россиян. Как показывает практика, при выполнении соответствующих предпосылок (а они, как мы видим присутствуют) это становится вполне посильной задачей. [5] В тоже время уровень культуры населения России в среднем достаточно высок, в частности, существует устойчивый интерес со стороны россиян к посещению крупных музеев страны, [4] в том числе, и экспонирующих предметы и коллекции

произведений русского искусства.

Хотя в последние годы многие крупные российские музеи также отмечают снижение интереса россиян к посещению музеев и общее снижение уровня культурной заинтересованности населения страны, в частности, среди посетителей музеев преобладают либо иностранные туристы, либо гости города, посещающие музей первый и единственный раз в жизни. Такая ситуация, в том числе, связана и со значительным ростом цен на посещение музеев, что делает их практически недоступными достаточно существенной части граждан страны. И, как следствие, наблюдается снижение интереса к культурным объектам страны, а далее – общее падение культурного уровня россиян. Данный механизм приводит к сокращению числа посетителей музеев, и в ответ музеи снова вынуждены повышать цены на свои услуги. [6] По сути, мы сталкиваемся с одним из проявлений механизмов неблагоприятного отбора. Правда, как отмечает А.О. Булина «Нежелательный отбор сам по себе, а особенно его действие на рынках культурных ценностей не означает краха культуры или кризиса искусства». [1, с. 9] Однако, инвестиционная привлекательность такого рода рынков падает.

В результате снижается интерес к произведениям искусства как таковым, что уже отмечает арт-дилерами рынка. Например, в 2013 году замечен спад продаж ежегодной выставки «The european fine art fair». [11] Эта выставка проводится с 1975 года в Голландии в городе Маастрихт. Данная выставка представляет 260 ведущих галерей мира из 20 стран и демонстрирует собрание наилучших произведений искусства со всего мира. [9] В том числе на этой выставке с 2010 года представлен и российский аукционный дом «Гелос». [10] И эта выставка показала общее снижение интереса потенциальных инвесторов к произведениям искусства, т.е. падение интереса к культурным объектам как таковым. Тем самым, падение интереса к объектам культуры является мировой тенденцией, которая требует направленных мер противодействия. [3]

В настоящее время многие крупные музеи уже заметили наметившуюся

тенденцию и очень обеспокоены ее потенциальными последствиями. Крупнейшие музеи страны начинают уделять особое внимание преодолению данной тенденции и развивают различные скидочные программы для представителей определенных категорий населения, создают возможности для повышения доступности музеев для социально незащищенных категорий граждан. Целью таких программ является повышение интереса граждан к культурным объектам страны и восстановление культурного уровня россиян.

Продвижение российского арт-рынка. Повышение культуры населения – это важнейший шаг в развитии российского арт-рынка и повышении его инвестиционной привлекательности, так как только человек, обладающий достаточно высоким уровнем культуры склонен инвестировать в произведения искусства. Тем самым, развитие инвестиционной привлекательности российского арт-рынка напрямую зависит от деятельности по развитию интереса к культурным объектам страны и повышению привлекательности музеев и галерей, в частности, экспонирующих произведения русского искусства. Следовательно, деятельность арт-дилеров по развитию инвестиционной привлекательности российского арт-рынка должна осуществляться в сотрудничестве с крупными музеями и галереями страны, заинтересованными в повышении интереса россиян к посещению музеев и знакомству с культурными объектами.

Крупные российские музеи зачастую уже понимают свою недостаточную состоятельность с точки зрения имиджевой политики и развития своего бренда, в результате чего, они уступают по посещаемости крупным мировым музеям. Тем самым, музеи начинают активно интересоваться своим продвижением и возможностями реализации имиджевых проектов. Эта деятельность способствует привлечению новых посетителей, укреплению лояльности постоянных посетителей музеев и потенциальному росту культурного уровня населения. Заинтересованы музеи и в привлечении партнеров к реализации имиджевых и социальных проектов. Это позволяет не только привлечь в музей

дополнительные ресурсы, но и позволяет расширять знания потенциальных потребителей услуг музея о конкретных авторах произведений искусства, а также способствует развитию их личного бренда, бренда музея и повышению имиджа русского искусства как такового.

Отметим, что если российские аукционные дома, выставочные центры и галереи будут работать совместно с музеями страны по направлению развития культурного уровня населения и развитию бренда русских авторов и конкретных произведений искусства, то эта совместная деятельность будет способствовать развитию имиджа русского искусства как такового. А, следовательно, имиджа российского арт-рынка и (в результате) его инвестиционной привлекательности.

По данному направлению необходимо использовать различные подходы событийного маркетинга и организации event-мероприятий. [7] Такие события могут быть приурочены к дням рождения или смерти известных русских художников и деятелей искусства, к датам создания или презентации известных работ русских авторов.

Однако, привлечение посетителей на эти мероприятия возможно только при наличии некоторого уровня развития личного бренда автора произведения искусства или самого произведения. Следовательно, эти мероприятия должны основываться на просветительских акциях, проводимых арт-дилерами совместно с музеями, выставочными центрами и галереями страны. Такие просветительские мероприятия должны быть направлены на популяризацию произведений русского искусства и их авторов, знакомство населения с их судьбой и интересными моментами, связанными с созданием конкретных произведений искусства.

Например, к таким мероприятиям могут быть отнесены такие проекты, как «Картины на улицах города», «Ночь музеев», программы посещения музеев для детей с родителями и т.п. Данные акции носят просветительский характер и предназначены для подготовки потенциальной потребительской аудитории

музеев и возможно в дальнейшем арт-инвесторов.

Необходимо отметить, что можно осуществлять также различные мероприятия по продвижению арт-объектов и их авторов по средствам модной индустрии, тем самым, осуществляя популяризацию искусства и повышая имидж русского искусства через создание предметов широкого потребления с изображением известных арт-объектов. Тем самым, может быть создан новый модный стиль, использующий изображения предметов искусства, культурных объектов или их отдельных элементов. Широкое тиражирование произведений искусства на предметах широкого потребления будет способствовать и росту туристической привлекательности мест их нахождения, повышению имиджа музеев и галерей, и росту имиджа русского искусства в целом.

Создание такого модного стиля может осуществляться и по средствам различных событийных мероприятий, приуроченных к памятным датам конкретных музеев и выставочных центров, где экспонируются эти произведения. Например, может быть выпущена серия футболок или иных предметов с изображением произведений искусства, и проведены определенные конкурсы или бонусные программы, призами которых будут эти предметы. Тем самым, возникнет интерес к коллекционированию предметов этой серии, а, следовательно, и рост интереса к самим произведениям искусства и их авторам. Вторичные мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности российского арт-рынка, уже будут связаны с продвижением работ известных авторов, ранее продвигаемых на предметах широкого потребления.

Более того, можно использовать картины известных художников при оформлении модных коллекций, дизайне помещений и рекламе иных предметов широкого потребления. Тем самым, также будет осуществляться знакомство широких масс населения с произведениями искусства, что в дальнейшем может быть использовано в совместных акциях музеев и арт-дилеров.

Существует правда определенный риск снижения ценности искусства, растиражированного в предметах широкого потребления и рекламных постерах

и роликах, в тоже время опыт известных мировых арт-объектов показывает незначительное влияние данного риска на ценность объектов при наличии высокого уровня узнавания произведения и его автора. Более того, наиболее ценные произведения искусства становятся культурным символом городов и стран, обладающих ими.

Российские арт-дилеры еще не до конца осознали необходимость широкого продвижения арт-объектов и их авторов, создания личных брендов авторов и развития бренда произведений искусства, ассоциируемых со страной и ее культурой. Даже обычное информирование потенциальных инвесторов осуществляется значительно слабее, чем у крупных мировых лидеров арт-рынка. Идея же развития бренда произведения искусства, его популяризации, широкого продвижения личного бренда автора произведения русского искусства еще абсолютно нова для них. Обычно этой деятельностью отчасти занимаются только крупные музеи, которые располагают большими ресурсами и возможностями, а также способны заинтересовать своими проектами стейкхолдеров и потенциальных спонсоров. Даже небольшие музеи уже не уделяют этой деятельности какого либо внимания, в силу своей финансовой слабости.

Арт-дилеры же, являясь представителями бизнеса, но ограниченные в свободных ресурсах, вообще не склонны осуществлять какие-либо просветительские или популистские мероприятия, направленные на продвижение арт-объектов, не включенных в свой список продаж. Следовательно, при столкновении со снижением общего интереса к культурным объектами и произведениям искусства в целом, они не способны удержать продажи на достаточном уровне.

Заключение. Тем самым, развитие инвестиционной привлекательности российского арт-рынка, особенно по направлению инвестиций в русское искусство, связывается:

1. С применением технологий фандрейзинга российскими галереями и

- аукционными домами с целью реализации просветительских и имиджевых мероприятий, направленных на повышение интереса к культуре и искусству в целом и повышению привлекательности инвестиций в предметы искусства, в том числе, русского искусства;
2. С осуществлением совместных просветительских и имиджевых проектов российских галерей и аукционных домов с музеями и выставочными центрами, заинтересованными в повышении потребительской лояльности у посетителей выставок и музеев и развитии интереса населения страны и иностранных посетителей к предметам искусства и, в частности, русского;
 3. С проведением российскими галереями и аукционными домами совместно с музеями и выставочными центрами event-мероприятий, направленных на продвижение произведений русского искусства, развитие личного бренда их авторов и формирование бренда конкретных произведений русского искусства;
 4. С осуществлением широкого информирования и коммуникационного сопровождения деятельности российских аукционных домов и галерей, продвижением произведений русского искусства на внутреннем и глобальном арт-рынке;
 5. С проведением мероприятий, направленных на развитие бренда российских галерей, выставочных центров и аукционных домов, а также повышение потребительской лояльности к их деятельности;
 6. С осуществлением просветительских мероприятий, направленных на подготовку потенциальных инвесторов и их ознакомление с различными альтернативами арт-рынка, как перспективного рынка инвестиций;
 7. С продвижением предметов русского искусства в индустрии моды;
 8. С созданием коллекций предметов потребления, использующих изображение произведений русского искусства, а также применением стиля произведений русского искусства в индустрии высокой моды;

9. С проведением конкурсов и мероприятий для потенциальных инвесторов и потенциальных потребителей услуг музеев, выставочных центров и галерей, экспонирующих предметы русского искусства, призами которых должны выступать предметы широкого потребления с изображениями известных произведений русского искусства;
10. С реализацией государственных программ поддержки русской культуры и повышением интереса к предметам русского искусства;
11. С реализации государственной поддержки программ повышения финансовой грамотности населения, в том числе и по направлению осуществления инвестиций на арт-рынке.

Таким образом, арт-рынок России действительно требует дальнейшего развития и совершенствования, и пока является недостаточно изученным объектом. Совершенствование механизмов создания инвестиционной привлекательности арт-объектов представляет серьезный интерес и предмет дальнейших исследований.

Библиография:

1. Булина А.О. Последствия неблагоприятного отбора на рынке культурных ценностей // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 6. – № 1. – С. 5-16.
2. Долганова Е. А. Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологи. – 2011. – № 1. – С. 32-36.
3. Досси П. Продано! Искусство и деньги. – М.: Лимбус-Пресс, изд-во К. Тублина, 2011. – 288 с.
4. Пашкус В.Ю. Социально-культурная сфера как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 10. С. 44-49.
5. Пашкус Н.А. Новые маркетинговые технологии: Трансферт базовых

- ценностей как эффективный механизм воздействия на стейкхолдеров // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Том 7. – Вып. 2. – С. 215-231
6. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – №12. – С.68-74.
 7. Старобинская Н.М. Управление маркетингом. Учебное пособие. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. – 127 с.
 8. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2007. – 528 с.
 9. Harris G. Tefaf: going Dutch has never felt better: A short history of the world's most admired art and antiques fair // Market. – 2012. – Iss. 223. – March.
 10. Аукционный дом «Гелос». Официальный сайт. – [Электронный документ] – <http://www.gelos.ru/about/index.shtml>
 11. The european fine art fair. Официальный сайт. – [Электронный документ] – <http://www.tefaf.com/>

References:

Bulina A.O. (2013) Effects of Adverse Selection on the Market of Cultural Valuanles // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 6. – Iss. 1. – Pp. 5-16.

Dolganova E.A. Art Market in today's Russia // Questions of cultural studies. - 2011. – № 1. – Pp. 32-36.

Dossey P. SOLD! Art and Money. – Moscow: Limbus Press, a publishing house

Tublina K., 2011. – 288 p.

Harris G. Tefaf: going Dutch has never felt better: A short history of the world's most admired art and antiques fair // *Market*. – 2012. – Iss. 223. – March.

Pashkus, Vadim Y. (2012) Socio-cultural sphere as a factor of competitiveness in the region (case of St. Petersburg), *Regional Economics: Theory and Practice* № 10, 44-49.

Pashkus N.A. (2013) New marketing technology: Transfer of basic value as an effective mechanism of impact on stakeholders // *Marketing MBA. Journal marketing management firms*. – Vol. 7. – Iss. 2.– Pp. 215-231.

Rybakov F. F. (1992) Culture and market relations // *Russian economic journal*. – №12. – Pp. 68-74.

Starobinskaya N.M. (2010) *Marketing Management. Textbook*. – St. Petersburg: Herzen University. – Pp. 1-127.

Tulchinsky G.L., Shekova E.L. (2007) *Management in the culture sphere*. – St. Petersburg: Lan. – Pp. 1-528.

Auction house "Gelos". Official Site. – [Electronic document] – <http://www.gelos.ru/about/index.shtml>

The european fine art fair. Official Site. – [Electronic document] –

<http://www.tefaf.com/>