



**УДК 330**

**Д.С. Еременко**

**Еременко Данил Сергеевич**, магистрант факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33), e-mail: danil.eryomencko2015@yandex.ru

Научный руководитель: **Фокин Дмитрий Николаевич**, кандидат географических наук, старший преподаватель кафедры арт-бизнеса и рекламы, генеральный директор ООО «КарИкс Технолоджис» (Краснодар, ул. Красных Партизан, 216), e-mail: Dmitriy\_2404@mail.ru

## **РЫНОК АРТ-БИЗНЕСА**

Рынок арт-бизнеса проходил различные этапы формирования, индивидуальные для рынка каждой страны в зависимости от политики, принимаемой в сфере искусства.

**Ключевые слова:** арт-рынок, рынок арт-бизнеса, развитие рынка искусств.

**D.S. Eremenko**

**Eremenko Danil Sergeevich**, undergraduate of social and cultural activities and tourism faculty, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: danil.eryomencko2015@yandex.ru

Research supervisor: **Fokin Dmitriy Nikolaevich**, PhD (geographical), senior lecturer of the department art-business and advertising, CEO of CarX Technologies, LLC (216, Krasnyh Partizan St., Krasnodar), e-mail: dmitriy\_2404@mail.ru

## THE MARKET OF THE ART BUSINESS

The art business market went through various stages of formation, individual for the market of each country, depending on the policy adopted in the field of art.

**Key words:** art market, art business market, art market development.

Сфера арт-бизнеса стала занимать значительную долю в хозяйстве всех стран мира. Большинство из них характеризуются трендом роста спроса, и, как следствие, ростом предложения на рынке, возрастанием доходов от арт-сферы, увеличением количества рабочих мест, увеличением числа конкурирующих организаций, значительным повышением экспорта и импорта. Российская сфера арт-бизнеса не вызывала интереса, в связи с чем не считалась приоритетной как отрасль. Только в ближайшие годы сфера арт-бизнеса стала подвергаться инновациям. Согласно теории Дьяковой<sup>О.В.</sup>, глобальные социально-экономические тренды, проведение мер по реформированию политики в области собственной экономики способствовали не только достижению для российского арт-бизнеса высоких темпов роста, но и созданию очевидных предпосылок его дальнейшего развития [2].

Согласно исследованиям Комлева М.Х., на текущий момент отечественный арт-рынок испытывает проблемы, которые могут быть решены в перспективе [4], а именно: проблема взаимодействия внутреннего и внешнего арт-рынков; неэффективная реализация управления; нехватка единой модели обучения экспертов и профессиональных арт-дилеров, арт-менеджеров; нехватка отечественных методов оценки продуктов арт-сферы, и производителей; значительное количество продуктов арт-бизнеса на рынке; длительное отсутствие реформ правового, экспертного инструментов; дефицит специализированных средств массовой информации; отсутствие

принятых правил критики отечественных продуктов арт-бизнеса; низкая покупательская активность отеческого рынка; отсутствие единой структуры развития российского арт-бизнеса; отсутствие развитого коллекционирования, как главной составляющей арт-рынка. Необходимы проекты, основой которых является аналитика текущих проблем, постановка приоритетных целей, способствующих развитию отечественного арт-рынка.

На современном этапе развития КО и НКО, осуществляющих свою деятельность в арт-рынке, важную роль получил арт-менеджмент. Потребность в нем была определена со стороны руководящего состава, в том числе и учредителей. Согласно данным Росстата, более 60% сотрудников по всей РФ работают без профильного образования в текущей сфере деятельности; а из официального заявления замглавы Росстата Константина Лайкама следует, что на отечественном рынке труда нет точного определения, какими навыками необходимо обладать арт-менеджеру, в связи с чем большинство сотрудников пренебрегают некоторыми научными сведениями, пытаясь адаптировать свои знания экономики к совершенно не изученному для них рынку. Веснин В.Р. описал данную проблему следующим образом: руководители принимают решения, результаты которых приводят производителей товаров арт-сферы к убыткам, что негативно сказывается на отечественном рынке в целом. Изучение теории арт-бизнеса и арт-индустрии в целом позволит вывести собственные теории, и адаптировать имеющиеся к данному типу рынка [1].

Опираясь на статью Екатерины Дробининой, опубликованной на сайте компании ВВС, можно сделать вывод о том, что Соединенные Штаты Америки развивали арт-рынок на средства частных инвесторов, а Европа оказала государственную поддержку собственной арт-индустрии. Китайская Народная Республика снизила вдвое сумму пошлины на импорт товаров арт-рынка. Далее были приняты и дополнительные меры, для которых специально было построено хранилище вблизи центрального аэропорта Пекина, где позволяли хранить картины, не оплачивая налог. На территории

Российской Федерации в данный момент активные меры по развитию арт-рынка не принимаются. Согласно единому мнению большинства экспертов, арт-рынок считается сложившимся при активном участии среднего класса как потребителя арт-продуктов. Но нет единого мнения, по каким критериям определяется средний класс в Российской Федерации. Незначительные успехи в росте арт-рынка на территории Российской Федерации, по сравнению с зарубежным опытом, показывают необходимость рассмотрения альтернативных путей развития.

Уже было отмечено, что отечественный арт-рынок формировался последние 20 лет. Китайская Народная Республика провела свой первый аукцион незадолго до отечественного, но текущая активность арт-рынков показывает лидерство китайского рынка над российским. Согласно сведениям портала Artnet, китайский рынок предметов искусства по итогам 2013 года составил 8,5 млрд долларов. На аукционы – то есть вторичный рынок – пришлось 70% продаж. На территории стран Европы и Соединенных Штатов Америки при наличии относительно стабильного арт-рынка большинство торгов приходится на первичный рынок – галереи. В Китае, по подсчетам в Artnet, – 382 аукционных дома, включая основных лидеров этого рынка – Christie's и Sotheby's. По данным Artprice, из десяти крупнейших аукционных домов в мире шесть – китайские. Китайский аукционный дом Poly Group сейчас замыкает тройку лидеров аукционного бизнеса в мире, уступая лишь Christie's и Sotheby's. На территории Российской Федерации – 24 аукционных дома, большая часть которых специализируется на антиквариате, букинистике и нумизматике. Созданный в 2013 году Vladey – единственный, кто выставляет на торги в России современное русское искусство [6].

Косьмин А.Д описал экономический цикл жизни товаров для арт-рынка, цикл жизни специфичен, исходя из жанра как категории товара. Примером может служить написание портретов. Портрет как вид товара не составляет значительной ценности для рынка в целом. Покупателями

являются заказчик или его близкое окружение, которому он готов предоставить данный товар уже в виде подарка. В случае если художник приобретает популярность, смысловая составляющая продукта утрачивает значение. Покупателям интересен бренд, который был создан. Упадок спроса на продукт арт-бизнеса показывает динамику социально-культурных интересов. Данная динамика позволяет вытеснить с рынка большую часть частных потребителей, но вывести на рынок институциональный, интерес к которому привлекает историческая значимость товара. Успешная деятельность спекулянтов на арт-рынке маловероятна, поскольку для этого необходимо произвести верный прогноз динамики рынка, основываясь на изменении покупательских настроений, политической ситуации, а также многих других факторах, что без должного института сделать крайне затруднительно [5].

Однозначно можно сказать только одно: отечественные экономисты на текущий период функционирования арт-рынка еще далеки от создания единой модели поведения рынка, с которым все чаще приходится работать, поскольку эти тенденции охватывают все большую часть экономической деятельности, влияя на смежные отрасли. Потребуется больше времени для подтверждения и опровержения идей, представленных в виде теорий на основе наблюдения. Остается надеяться, что результаты исследований позволят навсегда решить проблемы, связанные с отсутствием понимания нового этапа развития арт-бизнеса. Арт-менеджмент позволит высококвалифицированному персоналу принимать экономически эффективные решения, давая возможности роста рынку [3].

#### **Список используемой литературы:**

1. *Веснин В.Р.* Основы менеджмента. М.: Проспект, 2016. 320 с.

2. *Дьякова О.В.* Разработка системы показателей оценки эффективности управления // Научное обозрение. 2013. № 2. С. 284–291.

3. *Евграфова Л.Е.* Факторы, влияющие на эффективность менеджмента компании // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 35. С. 153–158.

4. *Комлев М.Х.* Система ключевых показателей эффективности как инструмент совершенствования менеджмента организации // Теория и практика общественного развития. 2015. № 20. С. 107–109.

5. *Косьмин А.Д., Свинтицкий Н.В., Косьмина Е.А.* Менеджмент. М.: Академия, 2014. 208 с.

6. *Дробинина Е.* Почему в России так и не сложился рынок искусства? // BBC Русская служба / BBC Russia service. М., 2014. URL: <http://www.bbc.com/russian/>