

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Григорьев О.В. Эпоха роста. Расцвет и упадок мировой экономической системы.-М.: Карьера Пресс,2014.-448с.
2. Друкер П.Ф. Эпоха разрыва. Ориентиры для нашего меняющегося общества/ Под ред. Б.Глушака.-М.: Вильямс,2007.-336с.
3. Истерли У. В поисках роста: приключения и злключения экономистов в тропиках/ Под ред. С. Заверского. -М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006.-352с.
4. Ковалев М. М. Реформа экономического образования в Беларуси в контексте Болонского процесса / М. Ковалев // Экономический вестник. — 2003. — № 1. — С. 85–94.
5. Портер М.Ю. Международная конкуренция/ Под. ред. В.Д. Щетинина.-М.: Международные отношения, 1993.-896 с.
6. Райнерт Э.С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными.-М.: ГУ ВШЭ, 2011.-382 с.
7. Интернет портал : <http://www.tradingeconomics.com/china/wages>. Дата доступа: 18.09.2016.
8. Интернет портал : <http://www.belstat.gov.by/> Дата доступа: 18.09.2016.

### ВЛИЯНИЕ БРЕНДИНГА НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

**Гридюшко Т.П.,**  
магистрант кафедры международного туризма БГУ

На современном этапе развития культура все чаще рассматривается не только с точки зрения ее вклада в процесс духовного развития человека и общества, но и с позиции ее роли в экономических отношениях.

Становление рыночных отношений, коммерциализация искусства, формирование новой модели художественного сознания общества, появление новых видов взаимодействия бизнеса и культуры послужили базой для формирования арт-рынка, который можно определить как социально-экономический и культурно-исторический феномен, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства [1, с.17].

Произведения искусства становятся реальным капиталом и инвестиционным инструментом, поэтому особое значение приобретает создание условий для формирования и капитализации отечественного рынка искусства и его интеграции в мировой рынок финансовых и инвестиционных услуг.

В экономическом пространстве выделилась специализированная область «художественного предпринимательства», в которой основным компонентом деловой активности выступает посредничество. Развитый арт-

рынок – это хорошо структурированная система взаимоотношений, схематично представить которую можно в виде триады производитель – посредник – потребитель или художник – посредник – зритель. Многообразие посреднических форм представлено антикварными магазинами, салонами, галереями, арт-дилерами и аукционными домами [1, с. 16; 2, с. 216].

Специфические свойства произведения искусства как продукта «духовного производства», а также особый характер взаимодействия между представителями различных стадий товарного обращения произведения искусства обуславливают особенности ценообразования в данной сфере.

Главная особенность «духовного производства» заключается в том, что в отличие от продуктов материального производства, культурные ценности в процессе потребления наращивают ценность. Однако речь здесь не идет о продуктах массовой культуры, т.к. в этом случае однажды потребленный товар уже не обладает ценностью.

Особая природа произведения искусства изначально делает эффективное ценообразование, т.е. установление цен с учетом всей имеющейся информации о стоимости, невозможным. Действительная стоимость живописного произведения равняется стоимости затраченного холста и красок, однако такая оценка не отражает нематериальных характеристик товара, которые в данном случае являются решающими. Поэтому в развитых странах, где арт-рынок уже прошел процесс становления, была выработана сложная система ценообразования на основе взаимодействия между участниками рынка, которая воплощает в жизнь некоторую совокупность представлений о справедливой цене.

При этом стоит отметить, что о данной системе ценообразования мы можем говорить лишь в отношении элитного рынка. Иными словами, ценовые манипуляции, о которых далее пойдет речь, характерны и имеют смысл лишь на рынке, где широко практикуется брендинг, и увеличение стоимости произведения искусства происходит за счет наращивания ценности бренда.

На арт-рынке более низкого уровня сделки заключаются по фиксированным ценам и не существует ограничений относительно приобретателей предметов искусства, однако товарный оборот в данном случае не сравним с оборотом на элитном рынке.

По данным отчета TEFAF (The European Fine Art Foundation) работы стоимостью свыше 10 млн \$ обеспечили 28% от общей стоимости мировых продаж на арт-рынке в 2015 году несмотря на то, что такие сделки составили лишь 0,1 % от всего количества сделок. Ультра-элитный сегмент рынка был единственным ценовым сегментом, показавшим рост продаж

в 2015 году (рост продаж составил 19%) в немалой степени благодаря нескольким рекордным продажам. В 2015 году работы стоимостью более 1 млн \$ обеспечили 57% от стоимости всех продаж предметов изобразительного искусства на аукционах, в то время как суммарная стоимость проданных работ, цена которых менее 50 000\$, обеспечивших 90% всего количества проданных на аукционах работ, составила лишь 12% от общей стоимости всех проданных на аукционах работ.[3].

На элитном рынке цены на произведения искусства не известны широкой общественности и не устанавливаются рынком. Галереи искусств контролируют цену выставляемых работ путем манипулирования ценой и покупателями.

Если цена на произведение слишком низкая, предполагается, что произведение невысокого качества. Если цена слишком высока и произведение не продано, это означает, что художник переоценен. Поэтому галереи контролируют цену, воздействуя на вторичный рынок, представленный аукционами и владельцами, которые продают свое имущество. Если работа художника выставлена на аукционе, галерея отправляет своего представителя, который на торгах поднимет цену до необходимого уровня. При этом стоимость произведения искусства устанавливается при помощи сравнения с похожими работами художников, находящихся на том же этапе развития карьеры. Если владелец продает свое произведение, галерея зачастую стремится сделать невозможной дальнейшую куплю-продажу произведения или контролирует этот процесс.

Высококлассные покупатели увеличивают воспринимаемую ценность искусства. Галереи предоставляют именитым коллекционерам эксклюзивные возможности приобрести искусство, а также предлагают скидки престижным музеям и крупным коллекционерам. К примеру, Solomon R. Guggenheim Museum может получить скидку в размере 30% и выше. Однако и среди музеев такого уровня существует жесткая конкуренция, что обуславливает необходимость выстраивания прочных и прозрачных взаимоотношений с контрагентами [4].

Все эти манипуляции в конечном итоге оказывают влияние на провенанс произведения искусства – документированную историю владения. Брендные аукционы (такие, как Sotheby's или Christie's), брендовые музеи (такие, как MoMA) или галереи (такие как Tate, Solomon R. Guggenheim Museum) генерируют дополнительную ценность произведения искусства и вносят вклад в стоимость бренда произведения или художника, что, в конечном итоге, является гарантом высокой цены на арт-рынке. Таким образом, произведения искусства с хорошим провенансом могут рассматривать-

ся как бренды, так как являются идентифицируемым продуктом, покупатель которого воспринимает уникальную добавленную ценность, которая наилучшим образом отвечает его потребностям в надежных инвестициях и социальном престиже.

Альтернатива системе ценообразования на произведения искусства, практикуемой в США и Европе, существует на арт-рынке Китая. 50% первичных продаж в Китае проходят на аукционах. Цены на произведения искусства устанавливаются рынком. Однако китайский арт-рынок крайне нестабилен и на аукционах также имеют место ценовые манипуляции.

Еще одной альтернативой является возвращение к модели патронажа, при которой лишь небольшое количество художников, имеющих состоятельных патронов, могут быть конкурентоспособными на рынке.

Поводя итог, можно заключить, что наличие бренда оказывает непосредственное влияние на ценообразование в сфере изобразительного искусства. Увеличение добавленной ценности бренда произведения искусства или художника на элитном рынке происходит при улучшении провенанса посредством взаимодействия с брендовыми посредниками (аукционами, музеями, галереями). Особенности процесса ценообразования в данной сфере обусловлены специфическими свойствами произведения искусства как продукта «духовного производства», а также особым характером взаимодействия между представителями различных стадий товарного обращения произведения искусства.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шумская, И. М. Арт-рынок: сущность и специфика развития / И. М. Шумская // Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сборник статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2011. – С. 16 – 26.
2. Бондарчик, А. Позиционирование культурных продуктов как функциональный элемент арт-менеджмента / А. Бондарчик // Белорусская национальная культура и личность: сборник материалов XXXVIII Итоговой научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов (19 апреля 2013 г.) / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2013. – С. 215-221.
3. Forbes, A. The 10 Most Important Takeaways from the 2016 TEFAF ART Market Report [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-the-10-most-important-takeaways-from-the-2016-tefaf-art-market-report>– Дата доступа: 18.01.2017
4. Schragar, A. High-end art is one of the most manipulated markets in the world [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа <https://qz.com/103091/high-end-art-is-one-of-the-most-manipulated-markets-in-the-world/>– Дата доступа: 19.01.2017