

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА

Рассматривается сущность рынка изобразительного искусства. Показана роль культурных и духовных потребностей в развитии общества. Раскрываются особенности рынка изобразительного искусства, роль маркетинга в его развитии. Представлена маркетинговая модель данного рынка.

Ключевые слова: рынок, искусство, культурные потребности, маркетинг, модель.

Рыночные условия хозяйствования существенно изменили характер экономических отношений как во всем обществе, так и в искусстве. Коммерциализация искусства, товарное обращение художественных произведений стали восприниматься как объективная реальность, оказывающая большое влияние на формирование художественного сознания общества, на развитие творческих процессов, а также на построение новой модели взаимодействия бизнеса и искусства.

Современный рынок изобразительного искусства – это весьма сложная система, охватывающая не только художественно-культурные, но и социально-экономические отношения. Его можно интерпретировать и как феномен культуры, и как компонент экономической системы общества, и как систему социальных институтов. Поэтому для данного рынка не подходят такие экономические модели рыночной экономики, которые эффективны для сферы материального производства. Это создает трудности в освоении данной предметной области и приводит к разработке новых теоретико-методологических подходов к изучению рынка изобразительного искусства.

Рынок изобразительного искусства по многим позициям принципиально отличается от любого другого рынка, например, потребительского, рабочей силы, рынка промышленных товаров, информационного и т. д.

Важнейшей особенностью рынка изобразительного искусства является то, что он предназначен, главным образом, для удовлетворения духовных потребностей человека. Следует отметить, что понятие «потребность» – это термин, вокруг которого продолжается бесконечная полемика, так как по выражению Ж.Ж. Ламбена «...оно содержит в себе элементы субъективного

суждения, основанного на морали или идеологии» [4].

По мере экономического развития общества и формирования рыночной экономики удовлетворение культурных и духовных потребностей человека начинает приобретать первостепенное значение. Так, способность испытывать и удовлетворять духовные потребности ведет к усложнению личности, ее совершенствованию, более гибкому реагированию на сложные и меняющиеся условия окружающего мира. Человек, наделенный способностью испытывать духовные потребности, лучше воспринимает окружающий мир во всем его многообразии, легче и быстрее понимает, что поведение, совпадающее с нормами морали, делает его более успешным.

Культурные и духовные потребности не задаются биологически, а формируются только в процессе развития общества. Человек становится духовным с появлением у него потребностей в получении новых знаний, в общении с искусством, в творчестве, в самоанализе, самосовершенствовании и многом другом. По мнению ряда авторов, низкий уровень культуры и духовности в обществе является значительным препятствием к экономическому росту. Поэтому в условиях, когда социум находится в переходном состоянии, именно культурно-духовные факторы – система духовных ценностей, традиций, нравственных принципов и норм – приобретают особую важность.

Следует отметить, что российский рынок изобразительного искусства по сравнению с западным находится на начальном этапе своего развития. Незрелость российского рынка изобразительного можно объяснить следующим.

В России в условиях централизованной экономики отсутствовали товарно-денежные отношения, поэтому не могло существовать рынка

изобразительного искусства. В советское время преобладала монополия государства, которая касалась контроля тематики и качества исполнения произведений, системы закупок, дистрибуции, тиражирования и публикаций, последующей выставочной и музейной судьбы произведений и т. д. [1]. Стиль советского руководства отличался административным однообразием, художникам навязывались темы, в рамках которых они должны были выполнять государственный заказ. Вопрос об автономии искусства, возможности самоорганизации системы искусства и рынка за пределами государственного контроля просто исключался. Отвергалась и сама мысль о возможности конвертирования советской художественной продукции на мировом арт-рынке [1].

Сложившаяся в СССР к середине 80-х годов XX века система управления искусством не отвечала назревшим переменам в государстве. И только с 90-х годов ситуация в искусстве начала меняться, и именно с этого периода начался процесс формирования рынка изобразительного искусства.

Проблемы формирования и развития рынка изобразительного искусства в российской научной литературе рассматриваются в основном в рамках таких наук как, искусствоведение, социология, психология, экономика культуры. Однако за пределами научного исследования остаются вопросы, связанные с формированием экономических отношений в данной сфере.

В настоящее время еще не создана целостная концепция развития рынка изобразительного искусства, которая отвечала бы существующим реалиям российской действительности. Считаем, что в основе научного подхода к развитию рынка изобразительного искусства должна лежать концепция маркетинга. Это обуславливается тем, что рынок изобразительного искусства – это не только физически представленные произведения, а целая система конкретных средств и методов вовлечения их в сферу коммерческих отношений. Особенность рынка изобразительного искусства в его интегрированной природе, возникающей на пересечении духовно-художественной (нематериальной, прагматически незаинтересованной) и материальной (экономически и прагматически значимой) сфер общественной жизни.

В связи с этим можно сказать, что, с одной стороны, рынок изобразительного искусства – это

система, направленная на формирование вкусов и предпочтений потребителей и отражающая культурный уровень общества, а с другой стороны, – это отрасль экономики, способная осуществлять товарное обращение предметов искусства и участвовать в создании ВВП страны.

Использование маркетинга на рынке изобразительного искусства связано с особенностями спроса и предложения, формированием цены, отличием товара и особенностями потребителей.

Так, анализируя спрос на произведения искусства, можно отметить, что он меняется во времени от ряда факторов, которые для других товаров могут не иметь никакого значения. К ним можно отнести культурный уровень населения, его вкусы и предпочтения, моду, жанр. Например, портрет на момент своего написания обычно представляет незначительный интерес для покупателя (кроме непосредственного заказчика и близких ему людей). Впоследствии, если художник становится популярным, жанр картины теряет значение, так как произведение приобретает ценность в связи с известностью автора.

Спрос на произведения искусства совершенно по-иному реагирует на изменение таких параметров, как уровень неопределенности, транзакционные издержки, налогообложение, государственное регулирование, доходы населения. Так, рост неопределенности и транзакционных издержек, серьезно воспринимаемый спекулянтами, оказывает меньшее влияние на коллекционеров, поскольку удовольствие, ради которого они приобретают произведения искусства, не зависит от колебаний их текущей и будущей рыночной оценки.

Повышение доходов населения, обладание большим капиталом не являются признаком, указывающим на повышение спроса на приобретение произведений искусства. Чтобы люди с высокими доходами стали потребителями произведений искусства, у них должны сформироваться вторичные потребности – духовные. А с другой стороны, у потребителя с высокими доходами, но с низким культурным уровнем, может сформироваться спрос на произведения искусства как на капитальные активы.

Кроме того, спрос на произведения искусства зависит от специфики потребностей, которые желает удовлетворить потребитель. Так,

потребителей произведений искусства можно подразделить на следующие группы:

– искатели удовлетворения культурных потребностей, для которых мотивом служит получение дополнительных знаний, получение прямой функциональной или культурной пользы от продукта;

– искатели символических благ (символические потребности) придают большое психологическое значение продукту, что позволяет им раскрывать свою индивидуальность посредством потребительского выбора;

– искатели социальных потребностей. Для многих людей посещение художественных выставок, музеев – это своеобразный потребительский ритуал, направленный на социальные взаимоотношения;

– искатели эмоциональных потребностей, желают получить посредством художественных образов эмоциональные ассоциации.

С другой стороны, произведения искусства предназначены для удовлетворения потребностей и самого создателя. Так, художник желает удовлетворить потребность в самовыражении, признании в определенных кругах и получения финансовой выгоды от своей работы.

Особенность рынка изобразительного искусства заключается и в том, что соотношение цены и ценности на порядок сложнее, чем на других рынках. Так, на данном рынке существует два противоречия. Во-первых, творение художника не может иметь никакого денежного эквивалента, поскольку оно уникально, а во-вторых, вознаграждение, получаемое художником, перестает быть платой за труд, оно определяется как ценность самого произведения. Кроме того, цена товара является не просто результирующей величиной между спросом и предложением, а величиной сильно зависящей от мнения ряда влиятельных посредников – художников, критиков, музейных кураторов, журналистов и т. д.

Рынок изобразительного искусства имеет дело с особым продуктом, так как, с одной стороны, произведения искусства являются культурными ценностями общества, а с другой, они выступают как обычный товар. Если произведения искусства выступают как обычный товар, то для них будут характерны те же признаки, что и для любого другого товара. Они представляют собой продукт труда; товар, удовлетворяющий потребности; объект купли продажи.

В подтверждение можно привести определение товара, данное рядом ученых. Так, Ф. Котлер отмечает, что товар – это «все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления» [3]. Однако произведения искусства как товар отличаются от категории «товар» применительно к материальному производству. Во-первых, они являются культурным продуктом, который в отличие от других товаров воспринимается как более сложный. С ним связано понятие эстетики, а это субъективный, не измеряемый количественно элемент, который относится к области вкуса и воспитания.

Во-вторых, на рынке изобразительного искусства никогда не происходит утилизации данного товара, «старое» произведение не исчезает, не уничтожается, а наоборот, становится более ценным. Это происходит в силу того, что произведения искусства обладают свойствами, присущими капитальным активам, которые не только сохраняют свою стоимость, но и увеличивают ее со временем. Инвестиции в художественные активы являются самыми высокодоходными способами размещения капитала.

В-третьих, все произведения искусства являются уникальными и неповторимыми. В связи с этим их можно отнести к товарам особого спроса, ради которых отдельные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. В силу уникальности произведения искусства предполагают обязательное наличие специфических значений (художественных, эстетических, культурно-исторических), указывающих на возможность бескорыстного (несобственнического) наслаждения. Одной из реализаций возможности символического присвоения, то есть возможности наслаждения, не редуцируемого к материальному обладанию вещами или товарами, является посещение музеев и выставок, где произведения искусства выступают в виде символической продукции, а обмен внутри системы потребления материальных благ является символическим обменом.

В-четвертых, произведения искусства рассчитаны в основном на индивидуального потребителя, а не на массового, поэтому на рынке произведений искусства оптовая торговля исключается. Творческий продукт существует не ради удовлетворения потребностей рынка. Его предназначение состоит в независимости от рынка.

В связи с этим рынок изобразительного искусства является очень ограниченным, и чтобы расширить его, необходимо знать:

- кто является потребителем произведений искусства;
- какие ценности интересуют различные группы потенциальных потребителей;
- как привлечь потребителя, ранее не относившегося к аудитории изобразительного рынка.

Таким образом, рынок изобразительного искусства требует системного и комплексного изучения, а это, прежде всего, связано с использованием науки маркетинга.

Первые попытки использования маркетинга в сфере культуры и искусства относятся к 80-м годам XX столетия. Так, в работах М. Моквы и др, К. Дигглза, Ф. Колбера говорится о менеджменте в области культуры и искусства, где авторы дают определение маркетинга, отличающегося от традиционного. Например, К Дигглз утверждает, что «главная цель маркетинга в сфере искусства – это ввести соответствующее количество людей в соответствующую форму контакта с художником и при этом добиться наилучшего финансового итога, совместимого с достижением данной цели» [2]. То есть, если основной задачей коммерческого сектора является создание продукта в соответствии с запросами потребителя, то в художественном секторе сначала создается продукт, а затем осуществляется поиск потребителя данного продукта.

Ф. Колбер отмечает: «Творческий продукт существует не ради удовлетворения потребностей рынка, как это происходит в традиционном маркетинге, а его предназначение в том, чтобы попытаться удовлетворить потребности потребителей, предлагая им желанный продукт. Поэтому основная задача арт-менеджера состоит в поиске потребителей, которые воспримут уже созданный продукт» [2].

Объединив вышеизложенные взгляды, можно сказать, что маркетинг в сфере искусства – это управленческая деятельность, связанная с привлечением тех сегментов рынка, которые наиболее заинтересованы в художествен-

ном продукте, и адаптацией к продукту коммерческих переменных – места, цены и продвижения.

В связи с тем, что рынок изобразительного искусства имеет специфические особенности, модель маркетинга будет отличаться от модели на товарном рынке. Это связано с тем, что работая на рынках продовольственных и промышленных товаров производителю, прежде чем произвести продукт, необходимо изучить потребности и запросы потребителей.

На рынке же изобразительного искусства необходимо отыскивать потребителей с запросами, которые можно удовлетворить уже готовыми произведениями искусства.

Модель маркетинга для товарных рынков представлена на рисунке 1. Данная модель включает следующие элементы: рынок, потребитель, производитель, продукт, маркетинговый комплекс.

Из рисунка 1 видно, что производитель, в первую очередь, изучает потребителя, его нужды и запросы, затем, используя свои ресурсы, принимает решение о производстве продукта способного удовлетворять выявленные потребности. Чтобы оказать желаемое воздействие на потребителя, производитель разрабатывает маркетинговый комплекс.

Маркетинговая модель для рынка изобразительного искусства несколько иная, хотя в ней будут присутствовать те же элементы модели. Специфика маркетинговой модели для данного рынка состоит в том, что такой элемент как институт посредников приобретает ведущее значение для продвижения произведений искусства (рис. 2).

Из данной схемы видно, что процесс начинается с продукта (произведения искусства),

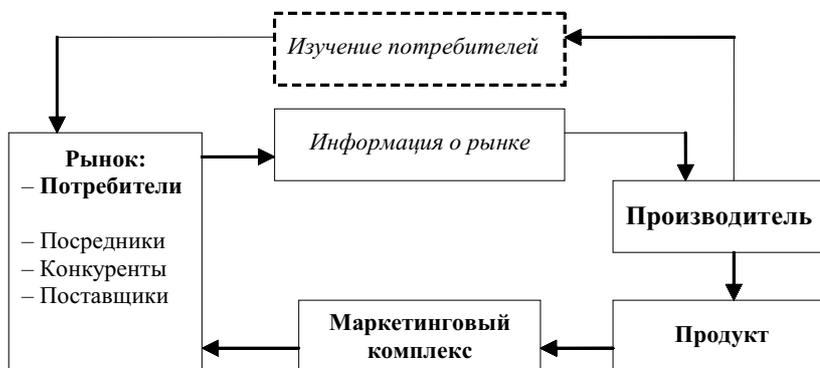


Рисунок 1. Схема традиционной маркетинговой модели



Рисунок 2. Схема маркетинговой модели для рынка изобразительного искусства

который, попадая на рынок, приобретает определенную ценность и рыночную цену. Продвижение данного продукта осуществляется институтом посредников (арт-дилеры, выставки, галереи, аукционы), так как именно они знают конъюнктуру рынка, обладают информацией о потребителях, определяют ценность произведений, осуществляют их экспертизу.

Таким образом, необходимость развития рынка изобразительного искусства обусловлена той ролью, которую он играет в формирова-

нии социально-культурных и экономических процессов в обществе. Особенности данного рынка обуславливают применение маркетинга, который становится ключевым фактором развития рынка на современном этапе. Использование маркетинга на рынке изобразительного искусства позволяет организовывать обмен и коммуникации между производителем (художником) и потребителем, что формирует спрос и предложение на предметы искусства, духовные и культурные ценности в обществе.

08.11.2012

Список литературы:

1. Барабанов, Е. Искусство на рынке или рынок искусства / Е. Барабанов // Художественный журнал. – 2002. – № 46. – С. 12–18.
2. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.]; пер. с англ. Л. Молчанова; под редакцией М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, Компромисс, 1999. – 896 с.
4. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

Сведения об авторе:

Чмышенко Елена Георгиевна, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6304, тел. (3532) 372451, e-mail: elenach2@yandex.ru

UDC 339.13:75
Chmyshenko E.G.

Orenburg state university, e-mail: econom@mail.osu.ru

FINE ARTS MARKET CHARACTERISTICS AND THEIR INFLUENCE ON FORMING THE MARKETING MODEL

The concert of fine arts market is considered. The role of cultural and spiritual need in society development is shown. Fine arts market characteristics, the role of marketing in its development are revealed. Marketing model of the given market is presented.

Key words: market, arts, cultural needs, marketing, model.

Bibliography:

1. Baranov, E. Arts in the Market or Market of Arts / E. Baranov // Arts journal 2002. – № 46. – P. 12–18.
2. Kolber, F. Marketing of Culture and Arts / Transl. from Engl. L. Molchanova. – SPb.: Vasin A.I. Publisher, 2004. – 256 p.
3. Kotler, F. Marketing management / F. Kotler. – SPb.: Piter, Kompromiss, 1999. – 896 p.
4. Lamben, Zh. Strategic marketing: European prospect: trans. From Fr. / Zh. Lamben. – SPb.: Nauka, 1996. – 589 p.