

МОЛДАВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

На правах рукописи
УДК: 339.138:001. 895

ПЕРЧИНСКАЯ ОЛЬГА

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ:
НАПРАВЛЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
(на примере рынка изобразительного искусства)**

521.04. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономики

Научный руководитель:

**БЕЛОСТЕЧНИК Григорий,
доктор хабилитат
экономики, профессор
университар, академик**

Автор:

ПЕРЧИНСКАЯ Ольга

КИШИНЁВ, 2015

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
CZU: 339.138:001. 895

PERCINSCHI OLGA

MARKETINGUL INOVAȚIONAL ÎN ACTIVITATEA

DE ART-BUSINESS:

DIRECȚII ȘI POSIBILITĂȚI DE APLICARE

(în baza pieței lucrărilor de artă plastică)

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Teza de doctor în economie

Conducător științific:

**BELOSTECINIC Grigore,
doctor habilitat în economie,
profesor universitar,
academician**

Autor:

PERCINSCHI Olga

CHIȘINĂU, 2015

© ПЕРЧИНСКАЯ ОЛЬГА, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	6
ADNOTARE	7
SUMMARY	8
УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ	9
ВВЕДЕНИЕ	10
1. МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	19
1.1. Теоретические аспекты формирования маркетинга в системе арт-бизнеса.....	19
1.2. Эволюция теории инноваций и инновационный маркетинг в арт - бизнесе.....	36
1.3. Выводы по первой главе	57
2. МИРОВОЙ РЫНОК ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ	59
2.1. Анализ функционирования мирового рынка произведений искусства: современные тенденции, проблемы и перспективы его развития.....	59
2.2. Инвестиционные возможности и риски на рынке произведений искусства.....	79
2.3. Выводы по второй главе	90
3. ВОЗМОЖНОСТИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА	92
3.1. Развитие молдавского рынка произведений искусства в контексте современных мировых тенденций.....	92
3.2. Барьеры на пути развития арт-бизнеса и инновационного маркетинга, рекомендации по их преодолению	102
3.3. Инновационная модель развития молдавского рынка произведений искусства.....	117
3.4. Необходимые условия для развития, совершенствования молдавского рынка произведений искусства и внедрения инновационного маркетинга в данную сферу.....	127
3.5. Выводы по третьей главе.....	132
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	134
ЛИТЕРАТУРА	139
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Особенности традиционного маркетинга и Интернет - маркетинга в сфере искусства.....	150
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. География представительства «Sotheby's», «Christie's» и городов по проведению аукционов. Ведущие аукционные дома мирового арт-рынка в 2013 году.....	151
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Рейтинг мировых художников по аукционному обороту в деньгах из Топ-500 (2013). Топ -10 самых дорогих лотов 2013 года. Картины самых дорогих художников 2013 арт-рыночного года.....	152

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Топ-10 мировых арт-ярмарок 2013 года. Топ-10 городов мира по результатам торгов современным искусством.....	155
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Этапы развитие молдавского арт-бизнеса и внедрения маркетинга.....	156
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Перечень организаций молдавского рынка произведений искусства 2014 г.....	157
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Гид для проведения интервью с участниками молдавского рынка произведений искусства.....	158
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Основные барьеры на пути развития арт-бизнеса в Республике Молдова и меры для их преодоления.....	160
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. SWOT анализ рынка произведений искусства Республики Молдова.....	160
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Рекомендации автора по устранению проблем развития арт-бизнеса в Республике Молдова	163
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. Перечень проектов, персональных выставок, в основе которых были положены маркетинговые исследования диссертанта.....	165
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. Сертификат о внедрении научных результатов AGEPI.....	166
ПРИЛОЖЕНИЕ 13. Сертификат Национального Института Экономических Исследований о внедрении научных результатов	167
ПРИЛОЖЕНИЕ 14. Сертификат неправительственной организации «CREDO» о внедрении научных результатов	168
ПРИЛОЖЕНИЕ 15. Сертификат о проведении персональной выставки с внедрением инновационных элементов – Италия - TOSCANA.....	169
ДЕКЛАРАЦИЯ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	170
CV АВТОРА	171

АННОТАЦИЯ

Фамилия, имя: Перчинская Ольга

Название диссертации: Инновационный маркетинг в арт-бизнесе: направления и возможности применения (на примере рынка изобразительного искусства)

Соискание ученой степени: доктор экономических наук

Место защиты: Кишинёв

Год представления диссертации: 2015

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка цитируемой литературы из 161 источника, 38 рисунков, 3 таблиц и 15 приложений. Работа содержит 138 страниц основного текста.

Количество публикаций по теме: результаты опубликованы в 15 научных работах общим объемом 6,59 авторских листа.

Ключевые слова: арт-бизнес, мировой рынок произведений искусства, инновационный маркетинг, SWOT анализ рынка произведений искусства, тенденции развития, создатели произведений искусства, галереи, дилеры, инновационная модель, развитые страны, страны с переходной экономикой.

Специальность: 521.04. Маркетинг и логистика

Цель научной работы заключается в развитии теоретической базы, разработке методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинга в сфере арт-бизнеса, в частности, на рынке произведений искусства Республики Молдова, которые затем могут быть адаптированы в некоторых странах, формирующих рыночную экономику.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в проведении комплексного анализа мирового и молдавского рынков произведений искусства, тенденций их изменения и направлений развития, выявлении инновационных маркетинговых арт-политик.

Проанализирована эволюция развития молдавского рынка произведений искусства и маркетинговые приемы, действовавшие в период рыночных реформ; выявлены и обобщены основные виды барьеров, препятствующих его развитию, предложены рекомендации для их преодоления, дальнейшего развития и совершенствования рынка произведений искусства и внедрению инновационного маркетинга в данную сферу.

Предложена инновационная модель развития рынка произведений искусства в стране.

На 2015 год работа является первой в сфере рынка произведений искусства в Республике Молдова. Автором использованы новые источники данных - собственные исследования методом интервьюирования участников рынка произведений искусства страны.

Теоретическая и прикладная значимость работы: раскрыты вопросы формирования маркетинга в системе арт-бизнеса; систематизированы особенности, основные направления, тенденции развития молдавского рынка произведений искусства, предложена перспективная инновационная модель его развития. Полученные результаты разовьют направление в инновационном продвижении продукции арт-бизнеса посредством внедрения предложенных рекомендаций по продвижению художественных произведений на внутреннем и внешнем рынках.

Внедрение научных результатов настоящего исследования подтверждено сертификатами о внедрении, выданными AGEPI, Национальным Институтом Экономических Исследований АНМ, неправительственной организацией «CREDO», а также персональными и коллективными выставками, где использовались инновационные методы для реализации произведений искусства в зарубежных арт-выставках.

ADNOTARE

Numele și pronumele: Percinschi Olga

Denumirea tezei: "Marketingul inovațional în activitatea de art-buissnes: direcți și posibilități de aplicare" (în baza pieței lucrărilor de artă plastică)

Gradul științific solicitat: doctor în științe economice

Localitatea: mun.Chișinău

Anul prezentării tezei: 2015

Structura tezei: Lucrarea este scrisă în limba rusă, constă din introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 161 de surse, 38 de desene, 3 tabele, 15 anexe. Lucrarea conține 138 pagini de text de bază.

Numărul lucrărilor științifice: Rezultatele obținute sunt reflectate în 15 lucrări științifice, în volum total de 6,59 coli de autor.

Cuvinte cheie: art-buissnes, piața mondială a art-buissnesului, marketing inovațional, analiza SWOT a pieței de artă, tendințe de dezvoltare, creatorii operelor de artă, galerii, dealeri, model inovațional, țări dezvoltate, țările cu economii în tranziție.

Specialitatea: Marketing și logistică

Scopul cercetării constă în dezvoltarea unui cadru teoretic, elaborarea de recomandări metodologice și practice, menite să îmbunătățească marketingul în domeniul art-businessului, în special, pe piața operelor de artă din Republica Moldova, care pot fi apoi adaptate ulterior în unele țări cu economia de piață emergentă.

Noutatea științifică și originalitatea cercetării constă într-o analiză cuprinzătoare a pieței art-buissnesului la nivel mondial și național, a tendințelor de schimbare a acesteia și a direcțiilor de dezvoltare, identificarea politicilor inovaționale de marketing în domeniul art-buissnesului.

A fost analizată evoluția pieței art-buissnesului și tehnicile de marketing, care s-au folosit în timpul perioadei reformelor de piață; au fost identificate și rezumate principalele tipuri de bariere, care stau în calea dezvoltării art-buissnesului; au fost propuse recomandări pentru depășirea acestora, dezvoltarea continuă și perfecționarea pieței art-buissnesului și implementarea marketingului inovațional în această sferă.

A fost propus un model inovațional pentru dezvoltarea pieței art-businessului în țară. La momentul actual (a.2015) lucrarea este prima în sfera pieței art-businessului în Republica Moldova. Autorul a utilizat surse noi de date – cercetări personale prin metoda interviului participanților pe piața art-businessului din capitala țării.

Semnificația teoretică și aplicativă a lucrării: au fost dezvoltate problemele dezvoltării marketingului în sistemul art-businessului; sistematizate particularitățile, principalele direcții și tendințe ale dezvoltării pieței autohtone a art-businessului; propus un model inovațional de perspectivă de dezvoltare a acesteia. Rezultatele obținute vor duce la dezvoltarea direcției inovaționale în promovarea produselor art-buissnesului, prin intermediul implementării recomandărilor propuse în vederea promovării operelor de artă pe piețele interne și externe.

Implementarea rezultatelor științifice ale cercetării date este confirmată prin certificate de implementare, eliberate de AGEPI, Institutul Național de Cercetări Economice ASM, ONG "CREDO", precum și prin expoziții personale și colective, în care s-au utilizat metode inovaționale pentru promovarea operelor de artă la expoziții de artă în străinătate.

SUMMERY

Last name, First name: Percinschi Olga

Title of the thesis: Innovational marketing in the art-business: directions and opportunities of application (on the example of the market of fine arts)

Requested scientific degree: Doctor of economic sciences

Location: Chisinau

Submission year of the thesis: 2015

Dissertation contents: The thesis it is written in Russian language, it consists of an introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 161 sources, 3 tables, 38 figures, 15 annexes,. The work contains 138 pages of text.

The number of publications on the topic: The obtained results are reflected in 15 scientific articles, total volume of 6.59 copyright pages.

Keywords: art-business, global market of art-business, innovational marketing, public policy of development the art-business sector, SWOT analysis of the art-business market, development trends, participants of the art-business market: the creators of art works, galleries, dealers, investment, business model, highly developed countries, countries with economies in transition.

Specialty: 521.04. Marketing and Logistics

The aim of the work consists in development of theoretical framework, the development of methodological and practical recommendations aimed at improving marketing in the art-business of the Republic of Moldova, which can then be adapted in some countries, with emerging economies.

Scientific novelty and originality of the research: consist in a comprehensive analysis of the world's and Moldova's art-business markets, of the trends of its change and development, revealed innovative marketing art policies.

Was analyzed the evolution of Moldovan art market and of marketing techniques in force during the period of market reforms; were identified and summarized the main types of barriers to its development, are proposed recommendations for of their overcoming, the further development and perfection of the art market and of the introduction of innovative marketing in this area.

An innovational model of the development of the art market of the country was proposed. For 2015 the research is the first one in the field of art market in the Republic of Moldova. The author used a new data sources - own research by interviewing participants of the art market of the capital.

Theoretical and applied importance of the work: are disclosed questions regarding formation of marketing in the art business; systematized features, the main directions and trends of Moldovan art market, it is proposed promising innovative model of its development. The results will develop the direction of advancement of art business innovative products through the implementation of the proposed recommendations concerning promotion of art works on the domestic and foreign markets.

Implementation of scientific results of the present study is confirmed by the implementation certificates issued by State agency on intellectual property of the Republic of (SAIP), National Economic Research Institute of the ASM, NGO«CREDO», as well as personal and collective exhibitions, where were used innovative methods for the realization of works of art at foreign art exhibitions.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ASEM	- Молдавская Экономическая Академия
AGEPI	- Государственное Агентство по интеллектуальной собственности Республики Молдова
Artprice	- Мировой лидер информации о рынке изобразительного искусства
ARTIMX	- ART Investment Market indeX -индексы арт-рынка
TEFAF	- (The European Fine Art Foundation) Европейский фонд изобразительного искусства
SWOT	- <i>Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы) – анализ сильных и слабых сторон организации</i>
НБС	- Национальное Бюро Статистики Республики Молдова
СССР	- Союз Советских Социалистических Республик
МССР	- Молдавская Советская Социалистическая Республика
ЕС	- Европейский Союз
ВВП	- Валовой внутренний продукт
СНГ	- Содружество независимых государств
США	- Соединенные Штаты Америки
СМИ	- Средства массовой информации

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и важность темы. Переход Республики Молдова к стратегии инновационного развития определен сегодня в качестве основной цели государственной политики. Достижение этой цели возможно посредством использования инновационного маркетинга и менеджмента в различных областях: экономики, политики, а также искусства. Современный этап развития сферы услуг, потребностей населения, конкуренции выдвигает задачи совершенствования управления сферой арт-бизнеса, который требует внедрения современных принципов и методов маркетинга. Они должны обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека в арт - произведениях. Маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга. Он, как специфический вид деятельности, закладывает теоретические основы нового направления в маркетинге - маркетинга арт-бизнеса.

В Республике Молдова арт-бизнес является относительно молодым. Само понятие арт-бизнес появилось в нашей стране только с переходом к рыночным отношениям. До перестройки арт-бизнеса не существовало, поскольку при административно-командной системе было невозможно выполнение одного из самых главных условий сферы арт-бизнеса - осуществление коммерческой деятельности.

Актуальность исследования связана с резко возросшим интересом к арт-рынку в рамках мирового и отечественного бизнеса, необходимостью понятия его развития с точки зрения бизнеса и влияния на молдавскую культуру, а также теоретического осмысления новой маркетинговой политики арт - бизнеса.

Значимость исследования обусловлена, прежде всего, важностью задач, которые арт- бизнес способен решать в экономике и других сферах общественной деятельности. Это, во-первых, поиск новых источников доходов, который привел к необходимости проведения мероприятий по повышению эффективности продвижения продукции на арт-рынке. Во-вторых, активное развитие определенных аспектов маркетинга в арт-бизнесе. В-третьих, фрагментальное научное осмысление явления маркетинга в арт-бизнесе, не имеющего серьезной теоретической базы.

Касательно нашей страны проблема маркетинга в арт-бизнесе, в частности, на рынке произведений искусства, как теоретически, так и практически совсем не разработана. Отсутствуют научные публикации, посвященные его развитию, не выявляются тенденции и перспективы развития. Не проводилось полноценное комплексное теоретическое изучение: определение роли, места рынка произведений искусства в современном

культурном пространстве Республики Молдова, использование инновационной маркетинговой политики продвижения художественных произведений.

Таким образом, главный выбор темы диссертационного исследования обусловили: наличие вакуума в вопросах формирования отечественного рынка произведений искусства, полное отсутствие концептуальной, методологической, организационной, правовой, экономической и организационной его составляющих, отсутствие использования инновационных маркетинговых методов для формирования молдавского рынка произведений искусства, отвечающего европейским стандартам.

Изученность темы. Концептуальные положения маркетинга в сфере арт – бизнеса опираются на общую теорию маркетинга. В развитие теоретических и методологических основ маркетинга внесли значительный вклад зарубежные ученые: Б. Берман, П. Диксон, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Т. Левит, Дж Эванс, О.Д. Андреева, Г.Л. Азоев, Г.Л. Багиев, Д.И. Баркан, А.А. Браверман, Е.П. Голубков, Т.П. Данько, Н.К. Моисеева, А.Н. Романов, В.В. Томилов, В.Е. Хруцкий и др.

В Республике Молдова общие вопросы маркетинга глубоко отражены в научных работах молдавских ученых Г. Белостечника, Н. Бурлаку, А. Грибинча, В. Дога, П. Рошка, С. Бобок. Однако труды данных молдавских ученых-маркетологов не охватывают культурную сферу нашей страны.

Вопросам разработки теории и практики маркетинга в *сфере культуры, искусства*, посвящено большое число работ. Среди них следует отметить базовые исследования Ф. Котлера, Х. Фогеля, Д. Бьеркегрена, Ш. Дикмана, П. Штейдля, А. Розенталя, М. Моргана, Т. Лука, М. Моква, Дж. Скот и др. Из румынских исследователей следует выделить ученых-маркетологов: Т. Гестега, Е. Маноле, М. Молдовяну, А. Пэтрушкэ, Т. Пуркэря, К. Вегеш. На современном этапе проблемы теории и практики маркетинга в целом в культуре как системы нашли отражение в зарубежной экономической литературе: Г. Тульчинского, Е. Шекова. В. Бабкова.

Наиболее разработанными направлениями являются вопросы организации и управления маркетингом в сфере культуры и искусства с ориентацией на некоммерческий подход. Систематизированные представления об этих проблемах в основном изложены в зарубежных публикациях, которые используют опыт развития и искусства в западных развитых странах мира. Поэтому немногие теоретические и практические положения в области маркетинга этих сфер применимы в нашей стране.

Относительно маркетинга в сфере арт-бизнеса по-прежнему существует значительный дефицит – вакуум - в области комплексных, систематизированных теоретических и практических знаний, в области управления предпринимательской

деятельностью в сфере арт-бизнеса, включая маркетинг и менеджмент. Вместе с тем, современный этап развития сферы услуг, потребностей населения, инновационного развития экономики, конкуренции выдвигает задачи совершенствования управления сферой арт-бизнеса. Данная сфера требует внедрения современных принципов и методов инновационного маркетинга, который бы удовлетворял потребности человека в арт-произведениях. Расширенная характеристика инновационного маркетинга и использование его основных инструментов для продвижения произведений искусства приводится в первой главе диссертационного исследования.

В Республике Молдова, по мере развития экономической реформы, появляются научные работы по теоретическим вопросам маркетинга в целом и посвященные отдельным сферам культурного комплекса - театру, кино, телевидению, эстраде, спорту, в которых проведен некоторый анализ состояния молдавской экономики и сферы культуры в условиях рыночных отношений. Все публикации являются важными для развития маркетинга в сфере культуры, поскольку дают представление о современном понимании маркетинга, закладывают теоретические основы эффективного использования его в культуре.

Однако в работах авторов не подведен итог становления арт - бизнеса в стране, не проанализированы принципы функционирования и в целом направления дальнейшего его развития, даже касательно исследуемых авторами отдельных сфер культуры. Как правило, молдавские ученые и специалисты в своих научных трудах и публикациях рассматривают или более широкие понятия, такие как: культура, искусство, индустрия развлечений, или более узкие, характеризующие отдельные виды творческой деятельности: эстраду, театр, кино, телевидение.

Что касается развития молдавского рынка произведений искусства, к сожалению, его особенности, мониторинг деятельности, анализ проблем, возникающих на пути развития, обоснование политики поддержки арт-сектора со стороны государства и частных структур, не были исследованы. Имеются лишь отдельные статьи относительно институциональных структур рынка произведений искусства и его участников, поэтому до сих пор у исследователей, представителей органов власти, жителей республики отсутствует четкое представление о современном молдавском рынке произведений искусства. Большинство жителей страны не представляют, каким количественным и качественным характеристикам должен соответствовать современный молдавский рынок произведений искусства, какие инновационные элементы маркетинга следует внедрять, чтобы он стал конкурентоспособным на мировой арене.

Целью настоящего исследования явилось: *развитии теоретической базы, разработка методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинга в сфере арт-бизнеса, в частности, на рынке произведений искусства Республики Молдова, которые могут быть адаптированы затем в некоторых странах, формирующих рыночную экономику.*

Ограничение практического исследования только молдавским рынком произведений искусства, в частности, столицей республики, связано с его доступностью для изучения в рамках данного исследования. Более того, Кишинев является центром современной молдавской культуры.

Поставленной цели соответствуют следующие **задачи**:

1. Раскрыть вопросы формирования маркетинга в системе арт-бизнеса. Проанализировать взаимосвязь и соотношение понятий маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации.

2. Раскрыть сущность и задачи арт-бизнеса с позиций системного подхода. Выяснить специфику рынка произведений искусства как экономической категории.

3. Систематизировать характерные особенности развития рынка произведений искусства ведущих стран и стран с разным уровнем развития рыночных отношений.

4. Выявить главные тенденции развития рынка произведений искусства в современном культурном пространстве Республики Молдова и на международном уровне.

5. Провести диагностическое исследование маркетинговой среды арт-бизнеса и процессов сегментации на рынке произведений искусства, выявить особенности развития рынка произведений искусства в Республике Молдова.

6. Проанализировать основные показатели развития мирового рынка произведений искусства, эволюционное развитие арт - бизнеса и маркетинговой политики в Республике Молдова.

7. Исследовать особенности создания и функционирования структур отечественного и зарубежного рынка произведений искусства. Синтезировать основные модели, приоритеты и механизмы управления данным сектором в мире и современной Европе.

8. Выявить основные барьеры, препятствующие развитию мирового и отечественного рынка произведений искусства.

9. Разработать рекомендации для их преодоления, дальнейшего развития и совершенствования рынка произведений искусства, внедрения инновационного маркетинга в данную сферу.

Методологической и научно-теоретической поддержкой работы в области рынка произведений искусства явились: научные труды по теории искусства, проблемам маркетинга, социологии искусства. В качестве исходной информации для данной диссертационной работы послужили следующие теоретические исследования, а именно:

- научные труды: монографии, сборники статей, материалы конференций, авторефераты диссертаций;
- профессиональные зарубежные периодические издания: «Художественный журнал», «Новый мир искусства», «Искусство», «Арт-Хроника»; «Мир Музея», «Наше наследие», «Moscow Art Magazine», «Арт-Менеджер, молдавские журналы: «Arta», «Akademos»;
- информационно-художественные Интернет - порталы, материалы Интернет-сайтов, связанные с проведением выставочных проектов;
- публицистические тематические издания по арт-рынку;
- законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие развитие культуры в Республике Молдова, а также документы политик, направленные на поддержку данного сектора в других странах и на международном уровне (в частности в ЕС) на период до 2020г. [7,8];
- фактологический материал - интервью, анкеты, статистические данные. Беседы и интервью с членами Союза художников Молдовы, директорами арт-галерей, критиками, экспертами, партнерами и кураторами проектов ЕС по культуре.
- данные Национального бюро статистики, отчеты по рынку искусства, представленные Европейской выставкой изобразительного искусства TEFAF (The TEFAF Art Market Report) и французским сайтом- Artprice - лидера в области современных информационных обзоров мирового арт-рынка;

Поскольку рынок произведений искусства, несмотря на свою масштабность на мировом уровне, является теневой сферой, то ряд задач решались только с использованием метода качественного анализа с применением метода интервьюирования с галеристами, арт-дилерами, коллекционерами.

Методы диссертационного исследования. В работе использовались общенаучные методы: системный подход, анализ и синтез, исторический и логический подходы, критический анализ материалов; количественные и качественные методы социально-экономических исследований: наблюдение, углубленное интервью; сравнительно-исторический метод, который позволил сопоставить и проанализировать тенденции развития современного рынка произведений искусства.

Объектом исследования выступала система арт-бизнеса, в частности, мировой рынок произведений искусства за период 2007-2014 гг. и молдавский рынок произведений искусства на современном этапе.

Предметом исследования явились социально - экономические и управленческие отношения, складывающиеся в процессе обеспечения стратегического продвижения произведений искусства на рынке произведений искусства Республики Молдова.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в разработке и применении теорий, методов и методологий для внедрения инновационного маркетинга на рынке произведений искусства, проведении комплексного анализа мирового и молдавского рынков произведений искусства, тенденций их изменения и направлений развития, выявления инновационных маркетинговых арт-политик.

Проанализирована эволюция развития молдавского рынка произведений искусства и маркетинговые приемы, действовавшие в период рыночных реформ; выявлены и обобщены основные виды барьеров, препятствующих его развитию; предложены рекомендации для их преодоления, дальнейшего развития и совершенствования рынка произведений искусства и внедрения инновационного маркетинга в данную сферу.

Предложена инновационная модель развития рынка произведений искусства в стране.

На 2015 год работа является первой в сфере рынка произведений искусства в Республике Молдова. Автором использованы новые источники данных - собственные исследования методом интервьюирования участников рынка произведений искусства столицы.

Главные научные результаты, выносимые на защиту:

1. Выявлена и проанализирована специфика маркетинга в арт-бизнесе, использование его инновационных форм и методов для продвижения произведений искусства на мировых арт-рынках развитых стран и стран, формирующих рыночную экономику.

2. Проведено обоснование значения инновационного маркетинга в арт-бизнесе.

3. Теоретически обобщены основные модели арт-рынков мировых лидеров и новых участников - стран с развивающейся экономикой. Выявлены приоритетные направления государственных политик разных стран в секторе рынка произведений искусства.

4. Проанализированы основные показатели развития мирового рынка произведений искусства, тенденции его изменения и направления развития.

5. Проанализировано эволюционное развитие молдавского рынка произведений искусства и маркетинговые изменения, которые происходили в процессе его становления и функционирования.

6. Выявлены и сгруппированы основные виды барьеров, препятствующие развитию молдавского рынка произведений искусства и внедрению инновационного маркетинга, стоящие на пути развития молдавского рынка произведений искусства и мешающие преобразованию его в цивилизованный европейский рынок.

7. Разработана инновационная модель современного рынка произведений искусства в Республике Молдова с использованием опыта зарубежных стран с целью его развития и совершенствования.

8. Предложен концептуальный подход, основные направления и механизмы по развитию рынка произведений искусства Республики Молдовы, которые могут быть адаптированы в странах, формирующих рыночную экономику.

9. Разработаны рекомендации по внедрению инновационных элементов маркетинга на рынок произведений искусства страны и усилению в данном секторе государственной политики.

Практическая значимость результатов исследования состоит в следующем.

Данное исследование может служить как научно-методическое пособие для изучения международного и отечественного рынка произведений искусства и инновационного маркетинга, для семинарских занятий и практических дисциплин, связанных с подготовкой учебных программ, лекционных курсов, семинаров. Выводы и рекомендации могут быть использованы государственными органами управления с целью легализации данного сектора экономики, интеграции отечественного искусства в систему мирового арт-бизнеса.

Внедрение научных результатов. Полученные результаты разовьют направление в инновационном продвижении продукции арт-бизнеса посредством внедрения предложенных рекомендаций по продвижению художественных произведений на внутреннем и внешнем рынках. Внедрение осуществлено на национальном и международном уровнях. Основные результаты, выводы и рекомендации были использованы при выполнении проекта AGEPI по интеллектуальной собственности «Рыночный механизм функционирования института интеллектуальной собственности, и его специфика» в рамках Плана действий Национальной стратегии в области интеллектуальной собственности до 2020 года [67], в котором был представлен авторский раздел: «Развитие арт-рынка в Республике Молдова и его оценка».

Основные положения работы, выводы и рекомендации по совершенствованию функционирования молдавского рынка произведений искусства изложены в 15 научных работах общим объемом 6,59 с.а., а также представлены на международных научных и научно-практических конференциях: Международная научная конференция:

«60 лет высшему экономическому образованию в Молдове: конкурентоспособность за счет инноваций и экономического прогресса» 27-28 сентября, 2013г., ASEM, Кишинев; Международные научные симпозиумы молодых исследователей 25-26 апреля 2013; 4-5 апреля 2014г., Молдавская Экономическая Академия (ASEM), Кишинев; Международные научно-практические конференции «Экономический рост в условиях глобализации», 18-19 октября 2012г., 17-13 октября, 2013г., Национальный институт экономических исследований (НИЭИ), Кишинев; Международная научная конференция «Экономические проблемы европейского развития» 27-28 марта, 2012г.; Международный Независимый Университет Молдовы (ULIM), Кишинев.

Разработанные в ходе подготовки исследования положений инновационного маркетинга были использованы в практическом применении в ходе подготовки и проведения персональных выставок в странах ЕС: Австрии, Италии, Румынии и др., Украине, Республике Молдова (приложение 11);

- в молдавских и зарубежных журналах: «АртиШок», «VIP Magazin», «Moldova» «Aquarelle», «Open Sky», «Taste of life» «Altitudine», «TOSCANA»;

- на телевидение «TOSCANA, TV 18, «Toscana Media» (Италия, 2014); «СТС Молдова», «Jurnal TV», «ТНТ Молдова», «NIT Молдова» и др. (2004-2014);

- при сотрудничестве с неправительственной организацией «CREDO» в рамках проектов ЕС. Здесь автор выступал в качестве арт-директора при проведении ряда концептуальных персональных и коллективных выставок произведений искусства, фестивалей искусства, лагерей творчества для молодежи.

Более подробная информация о практическом внедрении диссертантом форм, методов, инструментов инновационного маркетинга на зарубежных рынках произведений искусства, представлена на сайте: www.percinschi.com

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка цитируемой литературы в 161 источников, 38 рисунков, 3 таблиц, 15 приложений. Работа содержит 137 страниц текста. Результаты опубликованы в 15 научных работах общим объемом 6,59 авторских листа.

Во введении раскрывается и обосновывается проблема исследования, её актуальность, цель, задачи, характеризуются исходные параметры и методика исследования.

В первой главе «Маркетинг в арт-бизнесе в условиях глобализации» систематизированы и изложены основные понятия маркетинга и инновационного маркетинга, принципы и методы и формы использования в системе арт-бизнеса; эволюция теории инноваций и её влияние на арт-бизнес, обосновывается тесная взаимосвязь

предпринимательства и искусства, которая является основой создания арт-бизнеса, представлено содержание и взаимосвязь понятий маркетинга инноваций, инновационный маркетинг.

Во второй главе «Мировой рынок произведений искусства и его глобальные изменения» изложены теоретические основы и модели лидеров мировых арт-рынков развитых стран и стран, с переходной экономикой; проведена диагностика маркетинговой среды рынка произведений искусства: современные тенденции и приоритетные направления его развития. Показаны инвестиционные возможности рынка произведений искусства, основные инструменты и индикаторы его оценки: арт-индексы, арт-акции, арт-фонды, а также возможные виды рисков, возникающих при арт-инвестициях.

В третьей главе «Возможности и основные направления использования инструментов инновационного маркетинга на рынке произведений искусства Республики Молдова» дана обобщающая оценка состояния рынка произведений искусства страны, эволюция его развития, использование маркетинговых приемов на каждом этапе его функционирования. Проведен SWOT анализ - маркетинговой среды рынка произведений искусства; рассмотрены основные барьеры, стоящие на пути его развития на основе интервью с владельцами галереи, экспертами, художниками; представлена инновационная модель развития цивилизованного рынка произведений искусства в Республике Молдова; формулируется единая система мер и маркетинговых предложений по преодолению барьеров, препятствующих развитию арт-бизнеса и основным направлениям совершенствования рынка произведений искусства на ближайшую перспективу в контексте современных европейских тенденций.

В основных выводах подведены итоги проведенной работы и обобщены результаты исследований, а также представлены рекомендации, которые, на взгляд автора диссертации, позволят усовершенствовать маркетинговые отношения в сфере арт-бизнеса.

1. МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

1.1. Теоретические аспекты формирования маркетинга в системе арт-бизнеса

Искусство представляет собой определенную профессиональную сферу деятельности по производству художественных продуктов и услуг. Оно представляет собой часть культуры и должно быть связано с предпринимательством, а значит и с рынком. В условиях рынка, как отмечают эксперты, ни одна область не может существовать автономно вне его влияния [2]. Художественное творчество не может избежать рыночных влияний. С момента возникновения рынка оно находилось в его сфере за исключением социалистического периода, который существовал в XX веке в некоторых странах мира. В конце 80-х годов ситуация кардинально изменилась в странах мира, в том числе и в нашей стране: возвратилась на рыночный путь развития. Одним из главных условий проявления предпринимательства в искусстве - появление элементов коммерциализации этой сферы, на искусстве стали зарабатывать деньги.

Предпринимательство, рынок и искусство — не являются взаимоисключающими, а при определенных условиях и подходах могут носить взаимовыгодное партнерство. У предпринимательства и искусства имеются общие качества: социальная природа, удовлетворение важных потребностей человека, инициативность, высокая степень рисков, стремление к самовыражению и самореализации. Однако выявляются и существенные различия, среди которых ключевым является стратегическое целеполагание в бизнес-предпринимательстве и искусстве. Предпринимательство предопределяет использование материальных ценностей, а искусство - духовные (элитарные и массовые) [86].

В XVIII-XIX вв. создатель произведений искусства выполнял функции и посредника - менеджера. Гении искусства совмещали две эти сферы деятельности: творили искусство, продвигали и популяризировали его, реализовывали за материальное вознаграждение. В процессе возникновения индустриального общества, рыночных механизмов произошло последовательное разделение двух областей деятельности: художественно-творческой и организационно-управленческой. Последней стали заниматься специальные профессионалы-посредники: менеджеры, агенты, дилеры и промоутеры. В XX веке данные сферы максимально разделились: в странах с развитой рыночной экономикой каждая область имеет своих суперпрофессионалов. Свободное художественно - творческое и организационное предпринимательство взаимосвязаны и не способны существовать друг без друга. В XXI веке современной общемировой тенденцией стала тенденция превращения сферы искусства в реальный сегмент экономики.

Предпринимательство содействует этому процессу: возникают новые маркетинговые способы реализации этой тенденции, такие как: активное партнерство искусства и бизнеса; создание новых творческих продуктов представителями креативного класса на стыке искусства и IT-технологий; формы организационного партнерства, включая творческие кластеры.

Опыт развитых стран показывает, что бизнес и искусство эффективно взаимодействуют друг с другом: бизнес-предпринимательство передает сфере искусства современные бизнес-технологии, а сфера искусства оказывает благоприятное влияние на современного предпринимателя: повышает его имидж в общественном сознании. В процессе реализации художественного продукта на рынке произведений искусства между его участниками должно быть четкое разделение труда, и в тоже время присутствовать *духовно-экономическая: сочетание художественно-творческой и организационно-управленческой коммутативной связи.*

Одним из элементов художественного рынка является арт-бизнес. Его определяют его как сложную систему социально-экономических и художественно-культурных отношений общества, которой присущи следующие параметры [51]

- Организационно – практические (деятельность по продвижению культурных ценностей);
- Художественно-технологический (организация выставок, художественное оформление, реклама);
- Теоретические (знания о художественном предпринимательстве);
- Художник

Арт-бизнес представляет собой «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [27]. Большое внимание исследователей, политиков и предпринимателей к арт-бизнесу объясняется в значительной степени масштабами и стремительным развитием этого нового, динамичного сектора в экономике развитых стран [87,88].

Сейчас арт-бизнес является крупной и быстро развивающейся сферой мировой экономики, которая приносит многомиллиардные доходы. Так, мировой оборот культурных ценностей, по разным подсчетам экспертов, составляет от 120 миллиардов до 1 триллиона долларов. Ежегодно официально предметов искусства продают на сумму около 20 миллиардов долларов (не берется во внимание теневая сторона бизнеса культурных ценностей из-за отсутствия его учета при пересечении границы). Единого

учета культурных ценностей в мире не существует. Так же, как и не отслеживается их движение через границы [152]. Если для декларации суммы более 10 тысяч долларов на Американо-Канадской границе необходимо потратить 1 час, то для картины на аукцион – 15 минут [60]. Привлекательность и прибыльность арт-бизнеса в развитых странах мира обусловлена следующими факторами:

- быстрым расширением сферы услуг в целом;
- возможностью получения высоких доходов, и владения нематериальными выгодами;
- деятельностью международных институтов арт-бизнеса;
- стремительным развитием научно-технического прогресса и технологий;
- глобализацией рынков;
- отсутствием новых мировых эффективных финансовых инструментов;
- растущими потребностями населения в услугах арт-бизнеса

Арт - бизнес тесно взаимосвязан с понятием современный рынок произведений искусства [86]. Под рынком произведений искусств понимается оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровне. Он является глобальным рынком и представляет собой явление многофункциональное. В последние десятилетия рынок произведений искусства стал точкой приложения финансовых рычагов для профессиональных инвесторов. Он тесно коррелирует с международной финансовой системой: теперь специалисты сравнивают международные инвестиции в произведения искусства с их ценными бумагами [30]. Эффективное развитие рынков произведений искусств в развитых странах обусловлено целенаправленной государственной поддержкой. Так, в большинстве европейских стран – экономически развитых и формирующих рыночные отношения – приняты законы, функционирует нормативная база, реализуются целевые государственные программы, создана специальная инфраструктура, ориентированная на поддержку данного сектора, разработаны программы, гранты для поддержки участников рынка произведений искусства, постоянно совершенствуются и внедряются инновационные маркетинговые стратегии продвижения продукции на рынке произведений искусства [104].

В Республике Молдова развитию арт - бизнеса и осуществляемой на нем маркетинговой политики, стали уделять внимание только после обретения страной независимости. В последние несколько лет делаются слабые попытки по разработке некоторых механизмов государственной поддержки данного сектора. Сегодня, несмотря на проводимые в республике реформы, финансирование сферы культуры и искусства осуществляется по остаточному принципу, и имеются большие проблемы в этой сфере: *недофинансирование, отсутствие профессиональных кадров, способных развивать*

предпринимательство, отсутствие соответствующей правовой базы, стимулирующего налогообложения.

Правительство Республики Молдова утвердило Стратегию развития национальной культуры до 2020 года, в соответствии с которой на эти цели планируется израсходовать 103 млн. евро." Государственная политика в сфере развития культуры направлена на значительные изменения в культуре во всех направлениях. Стратегия предусматривает развитие культурного наследия, поддержку творческих людей и способы управления учреждениями культуры, повышение уровня вовлеченности жителей республики в культурную жизнь страны.

Приоритетными направлениями данного документа станут сохранение и приумножение культурного и исторического наследия, а также создание основ для полноценного и многогранного развития всех сфер искусства". Особое внимание будет уделено подготовке высококвалифицированных специалистов и продвижению культурных ценностей среди населения. Запланированные на практическую реализацию стратегии средства будут расходоваться как из государственного бюджета, так и за счет грантов международных и отечественных организаций, а также добровольных спонсорских пожертвований. Что касается развития искусства, то данному вопросу не было уделено должного внимания. Хотя следует отметить, что за период экономических реформ в Республике Молдова были созданы определенные компоненты развития рынка произведений искусства: государственные стратегии и целевые программы, разработанные для культуры в целом. Однако это очень незначительные меры для поддержки и развития арт-бизнеса.

Понятие «культура» включает в себя широкий круг изучаемых предметов, но данное научное исследование автором направлено на изучение только одной стороны всего многообразия культуры, а именно: современное изобразительное искусство (скульптура, живопись, инсталляции и т.п.).

Рынок произведений искусства имеет полный набор его элементов: художники, коллекционеры, дилеры, эксперты, аукционные дома и галереи и организации, которые способствуют его цивилизованному функционированию. Рынок произведений искусства и создатели художественной продукции не являются взаимоисключающими и при определенных условиях и подходах могут носить характер взаимовыгодного партнерства. Бизнес-предпринимательство предопределяет использование материальных ценностей, искусство — духовные (элитарные и массовые). Общее и особенное в этих областях — объективные предпосылки к их эффективному взаимодействию. Свободное художественно - творческое и организационное предпринимательство взаимосвязаны и не

способны существовать друг без друга. Отношения между дилерами и художниками должны быть органическими, находится в их тесном взаимодействии. Крепкая связь всегда объединяет участников рынка произведений искусства, поскольку он представляет собой организм, который находится в постоянной динамике и развитии.

Первоначальная задача художника – создавать шедевры и творить. В современном мире создателю произведений искусства необходимо пробовать новое, открывать себя, искать инновационные формы художественного произведения, задавать тенденции. Он должен обладать опытом, рождать новое, ошибаться, двигаться вперед, не бояться ошибок и экспериментировать. Деловая сторона взаимоотношений между создателем произведения и арт-менеджером должна осуществляться по следующей схеме: создатель продукции определяет круг трудовых обязанностей, ставит задачи, определяет область ответственности арт - дилеру и спокойно занимается творчеством.

Арт-дилер должен разделять позиции художника, любить и понимать его творчество, иметь не только экономическое, но и определенное художественное образование. Необходимо, чтобы у него присутствовали художественные ценности и существовала связь с классическим искусством, а также был инновационный взгляд на вещи. Арт-дилер должен быть в синхронизации с клиентом и осуществлять окончательный переход в его материальный «мир» и презентовать ценность произведения, а также быть готовым к трудностям и уметь их преодолеть, быть мобильным, способным к смене приоритетов, переориентации целей.

Главная задача галеристов состоит в продвижении современных трендов, активном рекламировании новых течений в искусстве. Если художнику нужны большие и постоянные продажи, то необходимо согласованное действие между всеми участниками рынка произведений искусства и с энтузиазмом преодолевать все трудности, стоящие на пути реализации художественного продукта. Теперь художники и представители клиентского сервиса объединяются, чтобы вместе работать на потребителя.

За реализацию и дальнейшую судьбу произведения искусства отвечать должна вся команда, начиная от создателя художественного произведения до клиента. Главным принципом командной работы становятся этические: доверие, честность и равная заинтересованность. Они постоянно ищут новые решения, следят за изменениями на рынке и опережают их. Во многих странах с переходной экономикой применительно к искусству понятие коммерция, бизнес ещё наделяются негативными моментами, которые мы считаем необходимо нивелировать в диссертационном исследовании [12].

Общая характеристика рынка произведений искусства.

Рынок произведений искусства является составной частью общего рынка. В настоящее время он выступает в качестве знаков престижа, предмета коллекционирования или средства для удовлетворения личных эстетических потребностей. В развитых странах и уже в странах с рыночной экономикой их приобретение становится выгодной формой размещения капитала. Это объясняется общей тенденцией роста цен на произведения искусства [20].

Под рынком произведения искусства будем понимать рынок, где заключаются сделки и устанавливаются цены в тесной связи с культурной сферой, включая эстетические взгляды и социальное одобрение. Общее пространство данного рынка можно условно разделить по характеру типичного покупателя на следующие рынки: рынок массового изобразительного искусства; рынок коллекционных произведений, рынок произведений искусства в Интернете (рисунок.1)

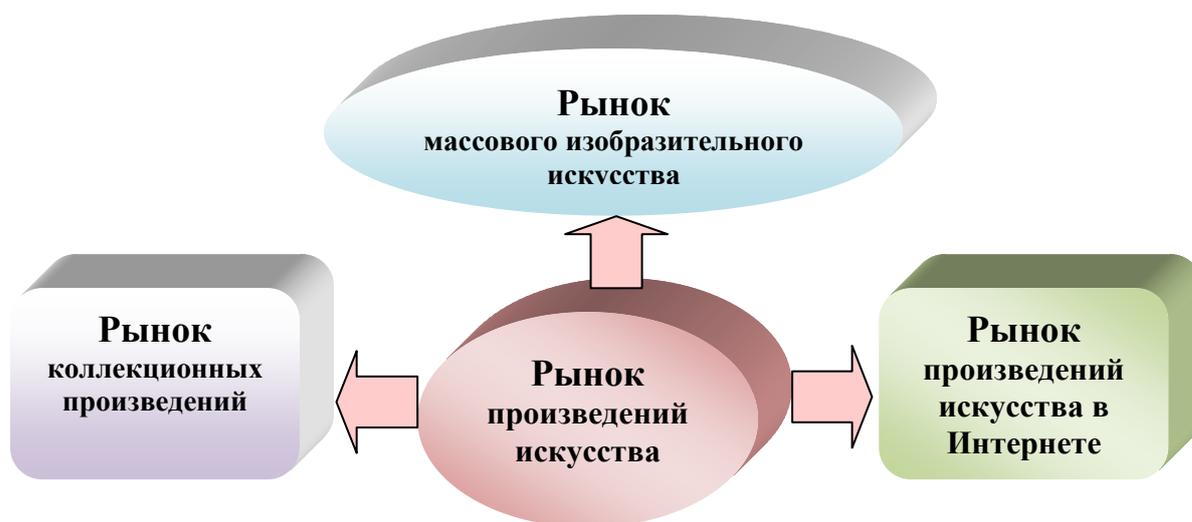


Рисунок 1. Структура рынка произведений искусства

Источник: разработано автором [56]

Основная часть проходящих через рынок произведений искусства - массовое изобразительное искусство - обладают невысокой художественной и денежной стоимостью. Рынок коллекционных произведений значительно меньше по количеству продаваемых единиц, но уровень цен на каждое отдельное произведение здесь выше-от десятков тысяч до десятков миллионов долларов США. Его покупатели - крупные собственники: музеи, галереи, фирмы, частные коллекционеры.

Рынок произведений искусства в Интернете имеет свои особенности - слоистую структуру, которая позволяет быстро и эффективно рассматривать большое количество предложений о продажах конкретных произведений изобразительных искусств (рисунок 1.2).

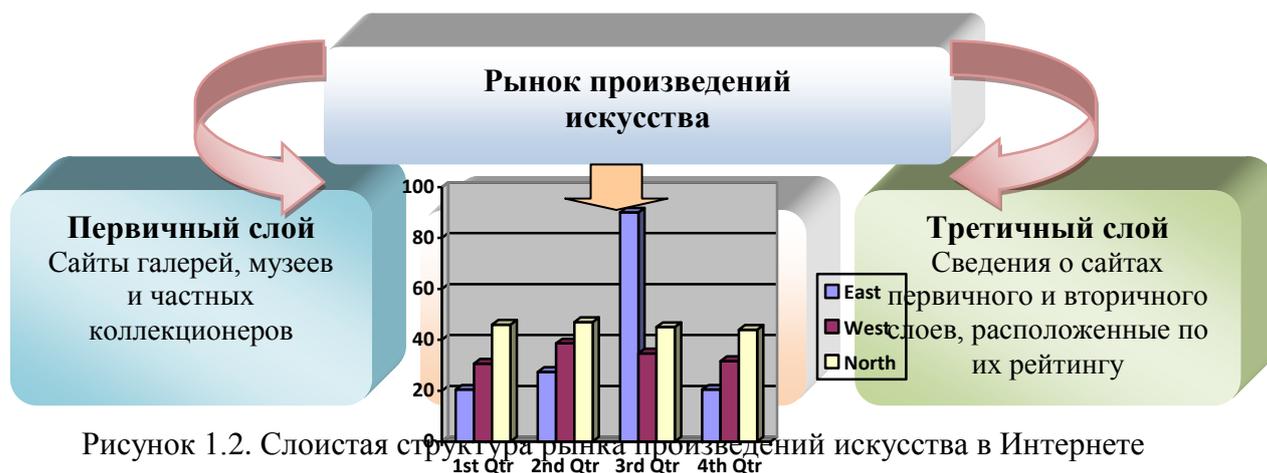


Рисунок 1.2. Слоистая структура рынка произведений искусства в Интернете

Источник: [75, с.63]

Первичный слой образуют сайты галерей, музеев и частных коллекционеров, имеющие каждый свою внутреннюю структуру. Каждый сайт создан по принципу каталога и содержит предложение о конкретной сделке продажи арт-продукции, заявленной на данном сайте. Вторичный слой включает сайты, содержащие ссылки на сайты первичного слоя, объединенные по определенному признаку. Третичный слой образуют ресурсы, имеющие сведения о сайтах первичного и вторичного слоев, расположенные по мере их рейтинга. Такие сайты, как правило, имеют форму таблицы.

Рынок произведений искусства состоит из следующих субъектов, которые изображены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3. Субъекты рынка произведений искусства

Источник: разработано и опубликовано [71, с.102]

Схема продвижения произведений искусства от собственника к коллекционеру представлены на рисунке 1.4. Необходимо, чтобы деловая сторона взаимоотношений

между создателем произведения и арт-менеджером осуществлялась по следующей схеме: создатель продукции определяет круг обязанностей, ставит задачи, определяет область ответственности арт - дилеру и спокойно занимается творчеством [93].

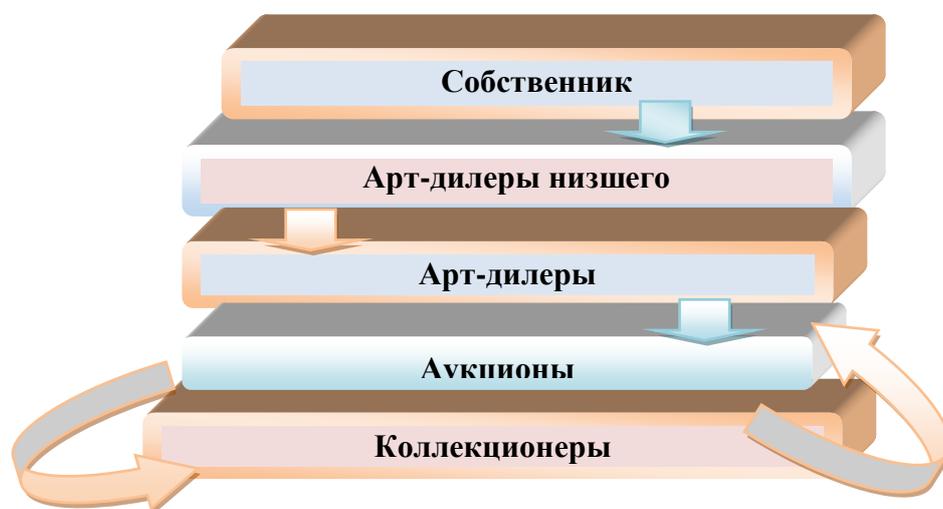


Рисунок 1.4. Этапы продвижения картины от собственника к коллекционеру

Источник: разработано автором [71, с.102]

На современный момент создание теории и методологии маркетинга в основном завершено. Теперь появляются лишь новые определения маркетинга, а значительные изменения происходят в практическом использовании концепции маркетинга касательно реальной жизни.

В литературе существует множество определений маркетинга, которые раскрывают многогранность данного понятия. В узком смысле слова маркетинг рассматривают как действие на рынке. Однако в это понятие вкладывают разный смысл маркетинга: рекламу, агрессивные прямые продажи, анализ рынка. Отсутствие единого мнения в формулировании этого термина можно объяснить тем, что, *во-первых*, под маркетингом понимается как философия и идеология бизнеса, так и функция взаимодействия создателя продукции с внешней средой. *Во-вторых*, быстрыми изменениями, происшедшими с маркетингом: за столетний период его существования сформировалось шесть различных концепций маркетинга.

Нам представляется, что наиболее адаптированные к арт - бизнесу могут быть следующие определения маркетинга, представленными ведущими зарубежными учеными -маркетологами: «Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». «Маркетинг- это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг, и свободного обмена ими [62].

«Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [63].

«Маркетинг - система планирования ценообразования и продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга» [47].

Общее для выше перечисленных определений заключается в акценте на выявление, моделирование потребностей и создание товаров для их удовлетворения. То есть, суть маркетинга заключается в необходимости производить не то, что каждый может, а то, что необходимо сейчас или будет нужно в будущем обществу, конкретному потребителю.

Маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга. Он, как специфический вид деятельности, закладывает теоретические основы нового направления в маркетинге - маркетинга арт-бизнеса. Поэтому исследования организации маркетингового управления в сфере арт-бизнес являются важными и актуальными. Маркетинг в сфере культуры и искусства — это технология достижения тех сегментов рынка, которые наиболее вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные — цену, место, продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации культуры [61].

Маркетинг в арт - бизнесе должен стать целостной концепцией управленческой деятельности структур или физических лиц (дилера), которые осуществляют продвижение продукта искусства и направлены на ориентацию сбыта, на запросы конечных потребителей. При этом маркетинг представляет собой развернутый во времени процесс, который будет охватывать всю последовательность действий - от возникновения замысла до реализации. Целью всего процесса является ориентация на удовлетворение целей потребителей [15].

Таким образом, маркетинг в сфере арт-бизнеса должен включать в себя, во-первых, анализ потребителей, во-вторых, ориентацию на создание продукции, которая бы соответствовала запросам потребителей, и, в-третьих, выработку решений по адаптации продукции при изменении рыночной ситуации.

Некоторые зарубежные ученые рассматривают маркетинг как философию и функцию бизнеса [82]. Мы считаем данное рассмотрение правомерным, поскольку

маркетинг как философия бизнеса подразумевает определенный образ мышления, формирующийся концепцией менеджмента, который ориентирован на рынок. Суть данной концепции заключается в том, чтобы управлять процессом продвижения продукции с учетом требований рынка, создавать и продвигать ценности для рынка при активном участии потенциальных потребителей продукции. Что касается маркетинга, рассматриваемого как функция бизнеса, то он существует вне зависимости от того, использует ли участник рынка маркетинговую философию или нет.

Маркетинговая функция предполагает взаимодействие организации с внешней средой. Для того, чтобы такая деятельность была успешной, организации прибегают к маркетинговому образу действия на рынке, предполагающему «использование определенных средств и методов для удовлетворения требований рынка и получения на этой основе прибыли» [82]. Маркетинг в сфере искусства — это наука и технология выбирать целевые рынки, находить клиентов, удерживать их, увеличивать их количество путем коммуникаций и создания для клиентов необходимых ценностей и возможных путей доставки [61]. А главной целью маркетинга является создание клиента и удовлетворение его потребностей: первичных и вторичных, духовных и материальных, личных, коллективных, общественных, опираясь на миссию компании [103].

К первичным относят потребности, касающиеся жизненно важных нужд человека, к вторичным - все остальные. Аналогичны и блага, которые должны удовлетворять ту или иную потребность. Они делятся на предметы первой необходимости и предметы роскоши. В состав потребностей входят также потребности правительственных учреждений и общественных организаций, фирм и предприятий [13].

Мы разделяем точку зрения западных исследователей, предлагающих для рынка искусства другую схему маркетинговых действий, по сравнению с коммерческой сферой. Основываясь на позиции современного исследователя проблем рынка применительно к культуре и искусству Ф. Колбера, считаем, что выведение художественного продукта на рынок начинается не с изучения рынка, а с изучения самого продукта, его особенностей и качественных характеристик. То есть, в маркетинговой модели, применяемой в сфере искусства, все происходит наоборот: всё начинается с продукта. Процесс начинается с того, что сведения о художественном продукте передаются в информационную систему, а через нее рынку: потребителям, государству, спонсорам, агентам на местах. Далее, полученная обратная связь от рынка транслируется в информационную систему, анализируется и возвращается создателю произведения (производителю) и арт-дилеру. Последние принимают решение относительно критериев маркетингового комплекса и устанавливают цену, место и способы продвижения и воздействуют ими на целевые

аудитории потребителей [55] (рисунок 1.5).

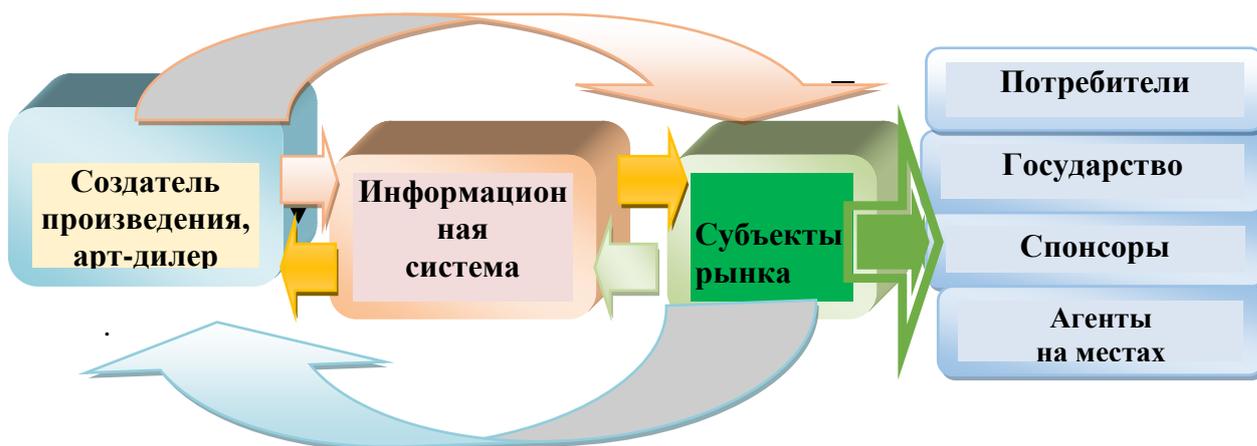


Рисунок 1.5. Процесс выведение художественного продукта на рынок произведений искусства

Источник: разработано автором на основании [55].

На рынке произведений искусства традиционная маркетинговая модель изменяется кардинально и уже включает дополнительные звенья. Согласно традиционной модели маркетинга для коммерческого сектора процесс продвижения продукта идет от рынка. Данная цепочка состоит из 4-х основных звеньев Product – продукт, Place – (место) распределение, Price – цена, Promotion – (продвижение) (рисунок 1.6). Классический закон «4P» также претерпевает определенные изменения.

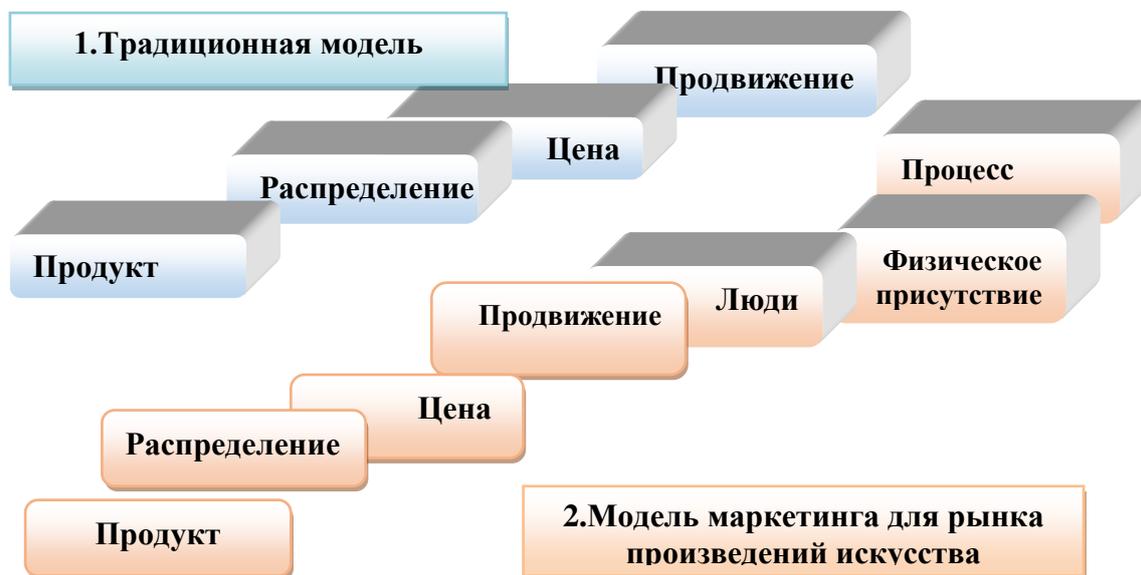


Рисунок 1.6. Модели маркетинга: традиционная и для рынка произведений искусства

Источник: разработано автором на основании [56].

Мы поддерживаем мнение зарубежных маркетологов, которые предлагают продлить комплекс элементов маркетинга и провести корректировку этой модели. То есть, помимо стандартных четырех Ps услуги маркетинга предлагают дополнить его ещё ремя «P»:

People (Люди), Physical evidence (Физическое присутствие), Process (Процесс). Усовершенствование данной модели можно объяснить высокой стоимостью товаров на рынке произведений искусства и необходимостью учета уникального характера предоставляемых на нём услуг.

Разберем более подробно каждую позицию маркетинга в арт-бизнесе (рисунок 1.7).

1. Товар - продукция на рынке произведений искусства. В качестве товара выступают произведения искусства. Поэтому необходимо дать им характеристику и услугам, предоставляемым при реализации данного арт-продукта, то есть показать:

- свойства товара;
- методы и группы людей, которые будут обслуживать произведенную продукцию;
- эксперты, которые будут проводить оценку произведения, а также экспертизу на подлинность;
- необходимость гарантии товару;
- упаковка товара, подготовка его к транспортировке;
- возможности и безопасность хранения товара

Необходимо проанализировать также причины, по которым клиенты будут приобретать произведения искусства: для улучшения положения в обществе, для коллекционирования, инвестирования и др.

2. Распределение. При распределении следует принимать во внимание следующие моменты:

- основные места приобретения произведений искусства конкурентами;
- каналы сбыта конкурентов;
- вид сотрудничества: непосредственно с агентом, с дистрибьютором или прямой выход на клиента;
- масштабы сбыта для своей арт – продукции;
- география продвижения продукции (на всех арт-площадках или лишь в нескольких всемирно известных);
- уровень обслуживания в месте реализации: галереях, ярмарках, биеналле;
- функции арт-агентов;
- критерии выбора дистрибьюторов и агентов;
- эффективные методы их стимулирования: премии, высокие комиссионные.

3. Цена является главным элементом структуры маркетинга и сбыта арт-продукции. Оценка произведений искусства должна исходить из двух параметров: материальных и нематериальных [31,150].

К материальным параметрам эксперты - оценщики относят:

- материал картины: данный параметр косвенно влияет на «долголетие» и сохранность произведения- картон или бумага;
- используемые красители: некоторые из них со временем выцветают: акварель или масло;
- размер и коррекция размера. В данном случае отсутствует линейная зависимость цены от размера;
- временная поправка на дату работы, к примеру, ранние годы художника.
- сохранность произведений искусства.

К нематериальным параметрам: имя художника - информация из «Единого художественного рейтинга»; художественная ценность, впечатления от работы; техника исполнения и композиция (техническая небрежность мастера, выполненная с блеском, является не небрежностью, а образцом высокой техники); "рыночная раскрутка" или рыночная привлекательность.

При ценообразовании картин обязательно надо учитывать три подхода к оценке стоимости объекта – затратный, сравнительный и доходный. В реальной жизни при оценивании арт-объектов, оценщик используют их совместно. Целесообразно определиться с гибкостью цен, их постоянством, с системой скидок, ролью цен в продвижении произведений искусства.

4. Продвижение. При продвижении художественной продукции необходимо учитывать следующие факторы:

- наличие мастерской с эффектным внешним оформлением: яркими вывесками, лаконичной информацией о её деятельности;
- наличие каталогов, соответствующих мировым стандартам;
- правильно ли осуществлена постановка цели при продвижении своих картин на рынок произведений искусства;
- мотивы подачи рекламы в медийном пространстве;
- выбор категории клиентов, аудитории при рекламе арт- продукции;
- положительное, отрицательное впечатление, которое производят сотрудники на клиентов при общении по телефону, личной беседе.

5. Люди (People) являются одной из важнейших составляющих в арт-бизнесе. В этой позиции соединяются создатель продукции, посредник - арт-дилер, потребитель - клиент. В искусстве от человека зависит практически всё.

6. Физическое присутствие (Physical evidence) –окружающая среда в момент получения художественной услуги. Это удобства (удобное расположение организации в центре города, в Интернете – оптимизированные услуги по получению сервиса),

инфраструктура (интерьер галереи, арт-площадок, дизайн сайта по продаже картин и др) и сервисное обслуживание (высокое качество сервиса по продаже арт-объекта).

7. Процесс (Process). Это процесс, участвующих в предоставлении услуг и поведение людей, которые могут оказывать большое влияние на удовлетворение потребностей клиента. Данная услуга занимает определенное количество времени. Здесь необходим эффект присутствия в момент совершения всей услуги.

В культурно-художественной услуге в этом плане акцент делается на три важных момента:

1. Клиент получает услугу.
2. Клиент удовлетворен качеством услуги.
3. Клиент получает удовольствие от самого процесса получения услуги.

Особенно концентрировано эти параметры проявляются в системе online [27].



Рисунок 1.7. Структура маркетинга в арт-бизнесе

Источник: разработано автором [94].

Специфика маркетингового подхода к сфере культуры и искусства проявляется на уровне создания художественного продукта, на уровне определения целевой аудитории, на уровне продвижения и сбыта. Оборот культурных ценностей на рынке произведений искусства, представленный на рисунке 1.8, определяет наличие совокупности следующих факторов:

- ✓ *Атрибуция* (подлинность предмета искусства) связана с определением истинности произведения искусства.
- ✓ *Обязательная маркировка*. В настоящее время на обороте произведения пишут инвентарные номера и это все фиксируется. Необходимо использовать средства, которые идентифицирует предмет искусства, и его можно будет отслеживать.

- ✓ *Учёт ценностей на основе классификации.* Необходимо указать страну происхождения и нахождения создателя продукта для осуществления контроля продукции искусства при пересечении через границу.
- ✓ *Оценка.* Предполагает определение стоимости культурной ценности. В настоящее время на аукционе покупать становится выгоднее, чем в галерее. Существует прогнозируемая или ожидаемая рыночная стоимость произведения – эстимейт. Чаще всего на аукционах стартовая цена ниже эстимейта на 20%, поэтому и существует вероятность удачной покупки для коллекционеров [86].

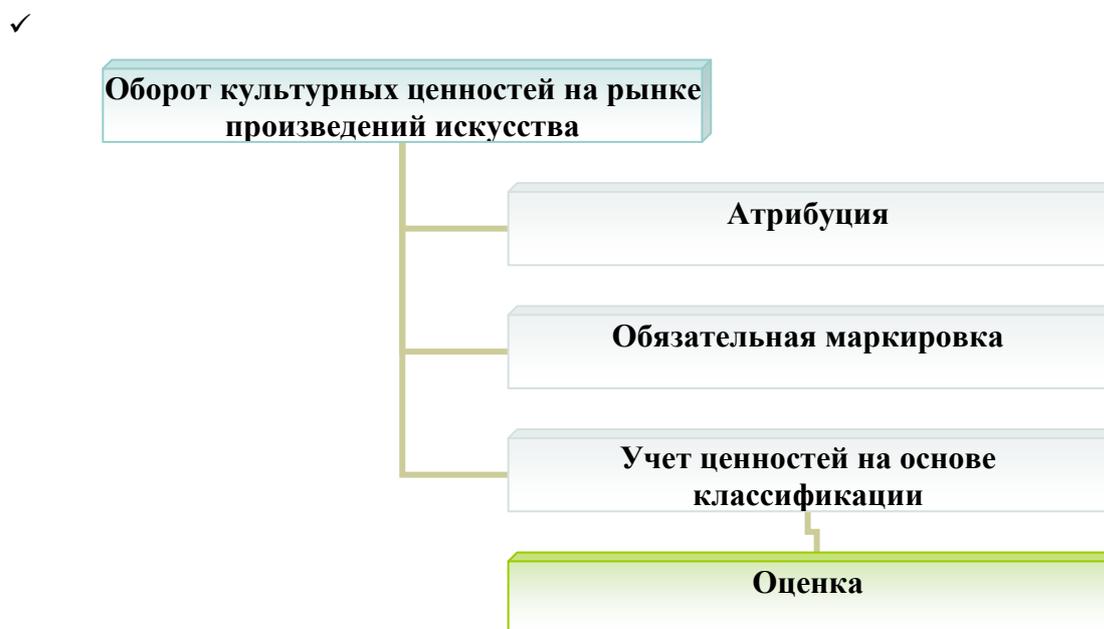


Рисунок 1.8. Факторы, определяющие оборот культурных ценностей на рынке произведений искусства

Источник: разработано автором [94].

В арт-бизнесе вся маркетинговая деятельность строится в ориентации на рынок, поэтому рынок является главной позицией, критерием выбора стратегии и тактики. Он передает через информационную систему все свои качественные характеристики. Создатель произведений искусства анализирует эти характеристики и принимает решение, каким путем продукция будет использовать маркетинговый комплекс. На заключительном этапе создатель определяет цену, место и средства продвижения своего шедевра [21].

Если рассматривать все виды маркетинга, то приоритетным в арт-бизнесе должен стать маркетинг отношений. По - нашему мнению данное понятие характеризует процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями. Цели маркетинга в арт-бизнесе очень дифференцированы: от желания получить максимальную прибыль от каждой сделки произведения искусств до построения максимально взаимовыгодных отношений с клиентами и другими участниками арт -

рынка. Основными задачами маркетинга в арт-бизнесе являются: набор новых клиентов и сохранение – расширение связей с уже существующими.

Особое место маркетинга в арт-бизнесе занимает обмен. Здесь маркетинг отношений начинается с удовлетворения клиента своих запросов с помощью их желания приобретения картин. Для совершения процесса обмена на рынке произведений искусства необходимо наличие следующих условий:

- участие нескольких сторон, имеющих товар;
- взаимопонимание двух сторон;
- возможность каждой из сторон принимать или не принимать предложения и условия противоположной стороны;
- осуществление доставки картины клиенту.

Соблюдение вышеперечисленных условий создает только предпосылки для обмена. Реальный же обмен происходит только, когда обе стороны приходят к соглашению.

Исходя из выше изложенного, считаем, что маркетинг в арт-бизнесе можно определить, как совокупность действий, которые предпринимаются для получения от целевой аудитории желаемой реакции на товар, услугу, идею или какой-либо другой объект. Маркетинг, ориентированный на сделку с произведением искусства, является составляющей частью более широкого понятия маркетинга. Помимо заключения кратковременных сделок, создатель арт-продукта заинтересован в долговременных отношениях со своими клиентами, арт-агентами, дилерами, дистрибьюторами. В условиях глобализации конкурентная борьба в сфере арт-бизнеса между создателями произведений искусства требует нахождения инновационных видов маркетинга организации маркетинговой сети. Структура маркетинговой сети в арт-бизнесе отображена на рисунке 1.9, при которой создатель продукции строит со всеми субъектами рынка взаимовыгодные отношения.

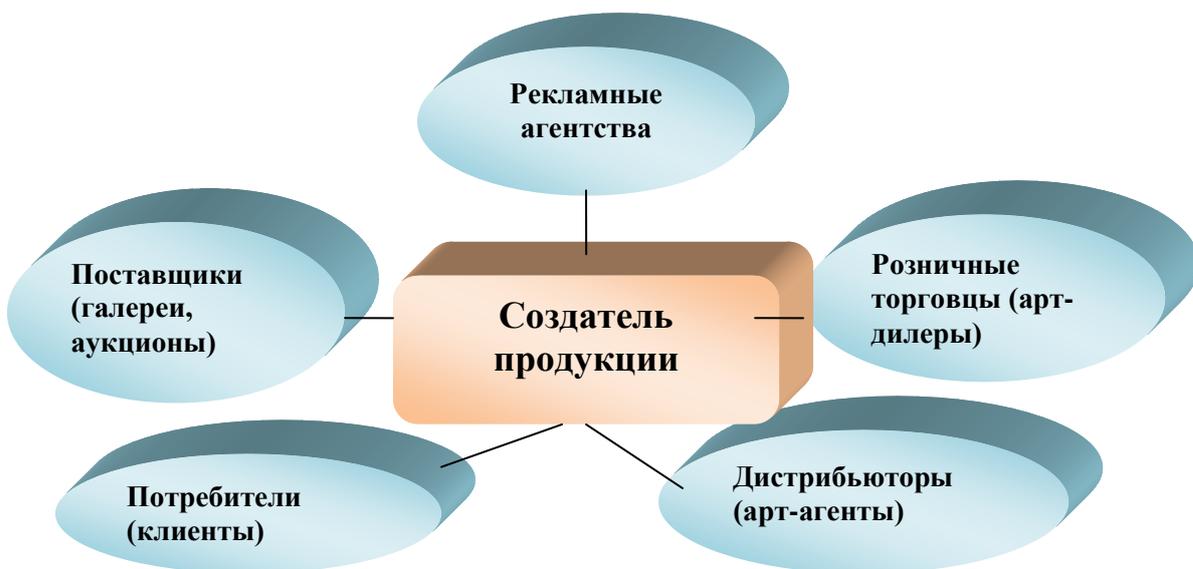


Рисунок 1.9. Структура маркетинговой сети в арт-бизнесе.

Источник: разработано автором [94].

В арт-бизнесе функционируют два уровня маркетинга: стратегический маркетинг и оперативный маркетинг (рисунок 1.10).



Рисунок 1.10. Уровни маркетинга в арт- бизнесе

Источник: разработано автором [94].

Стратегический маркетинг необходим для определения конкуренции среди создателей произведений искусства на рынке произведений искусства. Его деятельность направлена на получение преимуществ по сравнению с их конкурентами. Он не только изучает сегодняшних потребителей арт-продукции, но и формирует потенциально возможных. Галереи, аукционы, арт - салоны, занимающиеся вопросами арт-бизнеса,

должны иметь реальные цели: завоевание рынка, расширение и углубление сегментации, создание своих клиентов (потребителя арт-продукции). Стратегический маркетинг предполагает установление тесной взаимосвязи между работниками маркетинговых и социологических служб по продвижению произведений искусства: анкетирование, опрос по телефону, репрезентативные выборки.

Оперативный маркетинг выполняет функции маркетинга по привлечению и удержанию клиентов и максимизации прибыли, которая получается за счет них, а также для удовлетворения ожиданий клиента. Оперативный маркетинг включает четыре элемента - 4P, которые используются в процессе выработки плана маркетинга [94].

Для снижения риска в арт-бизнесе целесообразно использовать комплексный вид маркетинга - "маркетинг-микс", основанный на постоянной обратной связи между создателем произведений искусства и потребителем (клиентами). Предприниматель должен видеть потребителя во всем многообразии его окружения, поведения, желаний, неосознанных потенциальных потребностей [43].

1.2. Эволюция теории инноваций и инновационный маркетинг в арт-бизнесе.

Инновации существуют много тысяч лет. Базисными инновациями, изменившими лицо общества, продвинувшими его вперед занимались задолго до того, как сформировалась наука и отделилась небольшая группа занимавшихся ими ученых. Несмотря на то, что инновационная практика существует уже много тысячелетий, предметом научного изучения инновации стали лишь в XX веке.

Термин «инновация» происходит от латинского слова «innovato», что означает обновление или улучшение. В самом общем плане термин можно понимать, как особую культурную ценность (материальную или нематериальную), которая в данное время и в данном месте воспринимается людьми как новая потребительская стоимость.

В формировании и развитии теории инноваций вырисовываются три значимых этапа:

- 1910-1930-е гг. – формирование фундаментальных основ теории (период базисных инноваций в этой сфере научного познания);
- 1940-1960-е гг. – развитие и детализация базовых инновационных идей предыдущего периода;
- с середины 1970-х гг. – новый теоретический прорыв, связанный с освоением и распространением технологического уклада, волной базисных инноваций в период становления постиндустриального общества. Этот период охватит, вероятно, и первые десятилетия XXI века.

Первое наиболее полное описание инноваций ввел в экономическую науку ученый Й.Шумпетер в работе «Теория экономического развития». С этого исследования начинается классическая теория инноваций. По мнению Й. Шумпетера, инновации – не просто нововведения, а фактор производства. Массовое появление «новых комбинаций» по Й. Шумпетеру свидетельствует о начале подъема экономики. Не пользуясь в этот период термином «инновация», Й. Шумпетер заменяет данное понятие пятью «новыми комбинациями» факторов производства: [108] использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства; изготовление нового продукта или известного продукта с новыми качествами; использование новых видов сырья или полуфабрикатов; изменения в организации производства и его материально-техническом обеспечении; проникновение на новый рынок сбыта.

Й.Шумпетер дает определение инновации как экономической категории: это производственная функция, которая предопределяет «количественные изменения продукта с учетом изменений действующих на него факторов [106]. Если вместо совокупности факторов мы изменим форму функции, то получим инновацию». Ученый доказывает, что инновационную деятельность следует рассматривать при условии цикличности и динамического соревнования старых товаров и технологий с новыми, которые приходят им на смену. То есть инновация – это новая производственная функция, которая приходит на смену старой [108].

После Й.Шумпетера на основе исследований Г. Менша, М. Калецки, Б. Твисса возникли «неоклассические» теории инноваций. Известные представители этого направления оценивают инновации, как «главный импульс» развития, исходящий от новых потребительских товаров, новых методов производства и транспортировки, новых рынков, новых организационных форм в промышленности". При этом они учитывают и цикличность развития экономики [84].

Большой вклад в теорию экономического роста под влиянием научно-технических нововведений внес М.Калецки. В соответствии с его концепцией, в границах цикла товарного обращения можно обеспечить постоянный экономический рост, однако импульсы, которые вызовут изменения в системе условий, могут «вывести» экономику из циклического развития и сделать ее в долгосрочной перспективе «скачкообразной». К таким импульсам относится и инновация. По мнению М. Калецки, инновации стимулируют экономическое развитие, обеспечивают в перспективе сокращения продолжительности экономических спадов и удлиняют периоды подъемов [51].

Социальная теория связана с приоритетом человеческих отношений в управлении инновационной деятельностью. Основное место в ней занимают проблемы роли личности, уровень образования, анализ социально-психологических и организационных факторов. Для этой теории главным является выделение определенной группы людей, как особых носителей инноваций.

В современных условиях развития инновационного предпринимательства возникла так называемая «теория ускорения». Представители данной теории, основываясь на теории длинных волн Н. Кондратьева [58], рассматривают отдельно развитие предпринимательства «по западной модели» (США). Западное предпринимательство развивается более высокими темпами, и оно является новаторским, смелым, рискованным. К примеру, в США быстро проходит процесс замены старых отраслей хозяйства новыми. Высочайшие темпы развития наблюдаются в отраслях «третьей волны»: компьютерная техника и технология, программное обеспечение. За последние пять лет на 26,1% возросло производство компьютеров и офисной техники, на 24,9% - программного обеспечения компьютеров", что подтверждает выводы теории ускорения о связи инновационной деятельности и предпринимательства, о высокой отдаче инвестиций в инновационную сферу, о необходимости принятия политики государственного содействия инновационному развитию общества.

Значение исследований Й. Шумпетера и вышеперечисленных ученых в развитии инноваций на современном этапе мировой экономики велико. Так, теоретические и практические исследования Й. Шумпетера являются базисом для совершенствования системы инноваций на современном этапе, они применимы и для других сферах, включая и искусство.

Сегодня инновации проникли не только в экономическую сферу, но и культурную - духовное производство. Социально-культурная сфера, наряду с экономической и производственно-технологической деятельности, активно использует инновационные методы. Именно это заставляет с особым вниманием относиться к инновационной деятельности в пространстве современной культуры [36]. Инновационные процессы, которые реализуются в экономической, производственно-технологической сфере, ориентированы на максимальное повышение эффективности и конечный результат материального производства. В искусстве инновационные процессы определяют культурное, духовное обновление общества, в соответствии с целями его развития.

В традиционном обществе искусство ориентируется на готовые образцы, а новое не ценится для европейского искусства нового времени, и инновация является основным принципом функционирования. В архиве культуры хранится то, что в свое время

оценивалось как новое. Инновации в искусстве состоят в том, что определенные элементы внешней реальности, которые ранее считались неценными, теперь используются как ценные культурные традиции, а другие элементы, ранее считавшиеся ценными, напротив, отвергаются и лишаются ценности. Материалом инноваций становится странное, отталкивающее, экзотичное, неценное, незаметное, примитивное, вульгарное, случайное. На современном этапе спрос на инновации выступает в качестве потребности в новых по содержанию произведениях искусства, технологиях и услугах. Общей формой инновации в искусстве является «переоценка ценностей». Рассматривать инновации необходимо только на фоне традиции, внутри которой также происходит переоценки ценностей.

Примером инновационного принципа подачи художественного произведения могут служить следующие новшества: электронные трехмерные экспозиции; популяризация искусства через использование современных технологий и создание новых возможностей для самостоятельного художественного творчества; «визуальные инновации» – инновационные трехмерные, интерактивные визуальные технологии; космологические представления. Инновационные элементы в сфере искусства проявляются наиболее ярко через Интернет - маркетинг, который начинают активно использовать участники рынка произведений искусства для продвижения своей продукции. Посредством Интернета новшества, товар или услуга достигают максимально широкой аудитории. Основными преимуществами Интернет - маркетинга являются: интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность анализа, предоставление четкой статистической картины участников арт-бизнеса [51].

Идеи Й.Шумпетера, основателя теории инноваций, по-прежнему, применимы для всех сфер политики, экономики, искусства. Актуальны они и для сферы арт-бизнеса.. Причина заключается в повышении уровня конкуренции со стороны создателей произведения искусства и серьезном отношении клиентов к арт-продукции, предоставляемым услугам. Теперь они больше ориентируются на запросы клиентов, поэтому стараются предложить арт-рынку более интересные, новаторские по тематике свои работы, которые будут пользоваться спросом у потенциальных клиентов [10].

В арт-бизнесе необходимо различать понятия маркетинг инноваций, инновационный маркетинг и маркетинговые инновации. На первый взгляд они идентичны, но при глубоком изучении выявляется их дифференциация. Маркетинг инноваций — это маркетинговая деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов, которые обладают новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами) [69]. Маркетинг инноваций в арт-бизнесе аналогичен маркетингу других секторов экономики. Его основу составляют традиционные и общепринятые технологии

маркетинговой деятельности, а объектом выступает сама инновация. Целью маркетинга инноваций является маркетинговое сопровождение инновации - произведения искусства или услуги.

Маркетинг инноваций представляет собой системный процесс, который включает следующие составляющие (рисунок 1.11)



Рисунок 1.11. Составляющие элементы маркетинга инноваций

Источник: составлено автором [72, с.88]

Концепция маркетинга инноваций представлена на рисунке 1.12.

В арт-бизнесе на начальном этапе поиска инновационного продукта главным является исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя, наличие конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новшества на рынке. Сам процесс маркетинга инноваций включает несколько этапов, отображенных на рисунке 1.13.

- определение потребностей покупателя инновации;
- комплексное исследование рынка: сегментирование рынка, разбивки его на четкие группы продавцов и покупателей по различным признакам;
- изучение поведения продавцов и покупателей на рынке реализации данной инновации;
- анализ возможностей рынка в целом и его секторов;
- изучение инноваций по их привлекательности, качеству, доходности и другим характеристикам;
- анализ реализации инноваций;

- изучение конкурентов;
- выбор наиболее благоприятного сегмента рынка для данной инновации.



Рисунок 1.12. Концепция маркетинга инноваций

Источник: разработано автором [72, с.88]

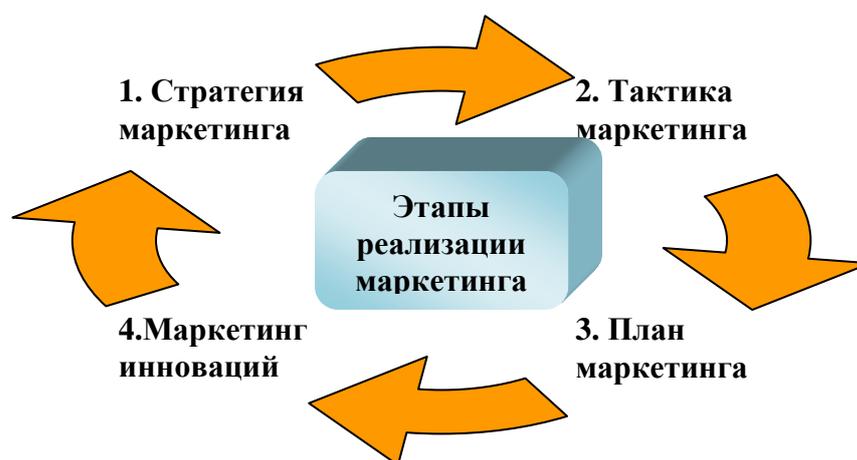


Рисунок 1.13. Основные этапы реализации маркетинга инноваций

Источник: составлено автором [72, с.89].

Стратегия маркетинга включает анализ возможностей субъекта по выпуску продукта, определение цели выпуска продукта, обоснование инновации, её характеристика, обновление результатов маркетинговых исследований инноваций. Тактика маркетинга содержит конкретные приемы достижения цели плана маркетинга.

Она предусматривает рекламу, продвижение продукта на рынке, организацию работы пунктов по его продаже (или покупке) и др. Маркетинг инноваций - выбор определенного сегмента рынка с последующей разработкой инноваций применительно к данному сегменту [52].

План маркетинга инновации представляет собой письменный документ, который содержит сведения: об инновации, секторе рынка, рынке инноваций, конкурентах, целях и задачах производителя и продавца в области маркетинга и средствах их решения.

Маркетологи стараются рассматривать маркетинг инноваций как комплекс, состоящий из ценовой политики, коммуникационной политики и диффузии инноваций (рисунок 1.14).

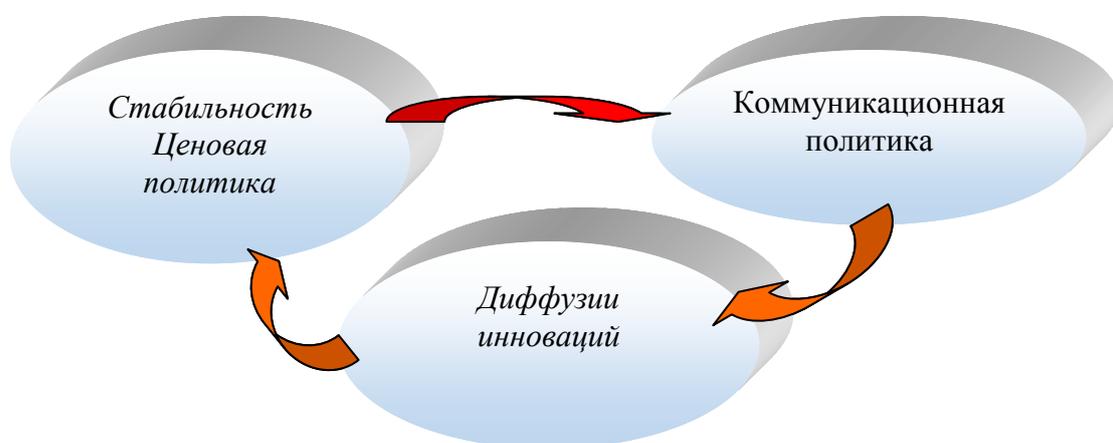


Рисунок 1.1.4. Комплекс маркетинга инноваций

Источник: составлено автором [72, с.89]

В последние годы появилось новое направление «маркетинг коммерциализации инноваций», которое рассматривает инновацию с позиции «коммерциализуемости», или способности приносить экономическую выгоду, прибыль кто ее реализует [59].

Возникновение маркетинга коммерциализации инноваций обусловлено, *во-первых*, объективными, не зависящие от маркетинговой деятельности глобальными условиями развития конкуренции на мировых рынках, стратегией инновационного развития экономики, согласно которой будут внедряться инновационные технологии во все сферы деятельности, рыночные обстоятельства, требующие развитие инноваций, а *во-вторых*, маркетинговыми обстоятельствами, которые «определяются необходимостью как развития маркетинга в целом, так и формирование специфических маркетинговых подходов» [59].

«Маркетинг коммерциализации инноваций» обуславливает необходимость применения новых приемов в технологиях функционирования маркетинговой деятельности [53].

Значение маркетинга в качестве связующей и координирующей функции в управлении инновационным процессом в организации изучалось в работах следующих зарубежных исследователей: Ф. Котлера, Дж. Эванса, П. Диксона, П. Дойля, П. Друкера, Ж.Ж. Ламбена, М. Портера, а также российских ученых Е. Голубкова, И. Герчиковой, П. Завьялова, Я. Матковской, О. Ольшанской, Н. Пермичева, О. Палеева, О. Рощиной. Однако сегодня традиционные методы постепенно изживают себя и на смену им приходят более совершенные и новаторские приемы маркетинговой деятельности: появляется понятие — инновационный маркетинг.

Глубокое изложение данного понятия нашло отражение в работах российских исследователей: Р. Фатхутдинова, А. Демченко, О. Хотяшевой, Л. Секерина, Е. Голубкова, Т. Коротковой, А. Власова, З. Васильева, Н. Молчанова, В. Секерина, Я. Матковской и других. К примеру, Т. Короткова и А. Власов, рассматривают инновационный маркетинг целостно, как концепцию. В качестве особенности выделяют в инновационном маркетинге «более эффективный по сравнению с компаниями-конкурентами процесс создания, освоения и реализации инновационной продукции». Это подразумевает использование инновационных приемов в маркетинговой деятельности.

Специфика маркетинга в инновационной сфере обуславливает возникновение нового понятия – «инновационный маркетинг» [69]. Инновационный маркетинг — это отдельное направление в современном маркетинге, которое основано на применении инновационных методов и технологий, свойственных маркетингу. Для разных аспектов маркетинговой деятельности (маркетинга продуктов, маркетинга малого и среднего бизнеса, и др.) имеются свои особенности функционирования и использования отдельных технологий и приемов инновационного маркетинга. В качестве объекта в инновационном маркетинге выступает имеющийся в наличии товар – услуга - или инновация, а технологией становятся инновационные маркетинговые технологии.

Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей.

Инновационный маркетинг может рассматриваться в различных аспектах [40]. *Как философия* бизнеса инновационный маркетинг предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, которая заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижении конкурентных преимуществ использования инновации.

Как аналитический процесс инновационный маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера: проведение маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка, выявление вкусов потребителей; прогнозирование динамики спроса на инновацию; сегментация и выбор целевого сегменту, и разработка стратегии маркетинга для инновации и тому подобное. Как активный процесс, инновационный маркетинг решает ряд заданий, связанных с позиционированием и продвижением инновации на рынок. Как функция инновационного менеджмента маркетинг инновационный начинается с этапа поиска новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые лучше могут удовлетворить потенциальный спрос, с их последующей материализацией и коммерциализацией, и заканчивается к этапу насыщения жизненного цикла товара.

Как макроэкономический инструмент инновационный маркетинг, ориентирует развитие национальной экономики на инновационный путь развития. Он дает возможность формировать потребности конечных потребителей, содействует эффективному использованию ресурсов благодаря внедрению продуктовых, технологических и организационных инноваций. Как понятие инновационный маркетинг глубже, чем маркетинг инноваций, поскольку включает ещё и миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения.

Мы разделяем точку зрения ученых - маркетологов Дж. Эванса. Б. Бермана, которые считают, что в современном понимании инновационный маркетинг представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы [111].

Наиболее полно характеристику составляющих элементов инновационного маркетинга даёт Д. Ерохин, который выделяет «исследования рынка инноваций, тестирование рынка, анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацию и формирование спроса, моделирование поведения покупателей» мероприятия по инновационному маркетингу. Все это способствует снижению риска и неопределенности на рынке произведений искусства, повышению восприятия инноваций на рынке.

Коммерческий успех нововведения зависит от соответствия его потребительских характеристик с потребностями потенциальных потребителей, что в значительной мере требует проведения инновационного маркетинга на рынке произведений искусства.

Дифференциация этих понятий заключается в использовании традиционных или инновационных маркетинговых технологий (рисунок 1.15).

Маркетинг инноваций, основанный на традиционных маркетинговых технологиях, может использовать новые приемы маркетинга, тогда он преобразуется и становится инновационным маркетингом.

К основным принципам инновационного маркетинга можно отнести:

- нацеленность на конечный практический результат инновации;
- ориентация на захват определенной ниши рынка нововведений в соответствии с долгосрочной целью;
- интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия;
- ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует проведения маркетинговых исследований, получения на их основе идей относительно инноваций, которые обеспечивают высокоэффективную хозяйственную деятельность;
- применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и практики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным излиянием на их интересы.



Рисунок 1.15. Дифференциация понятий маркетинга инноваций и инновационного маркетинга

Источник: разработано автором

Понятие инновационного маркетинга шире понятия маркетинга нового продукта: последний завершается выходом продукта на рынок. Инновационный же маркетинг

продолжается и на последующих этапах путем модификации и дифференциации товара, что способствует открытию новых отраслей его применения, рынков, сегментов. Маркетинг нового продукта является составляющей инновационного маркетинга.

Основные этапы его осуществления были предложены американским ученым Ф.Котлером: определение направлений исследования; генерация идей; отбор идей; разработка и тестирование концепции товара; разработка стратегий маркетинга; экономический анализ; пробный маркетинг; коммерциализация [41].

Согласно положениям инновационного маркетинга процесс восприятия нового - произведения искусства состоит из следующих этапов:

- первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, не имеет достаточной информации;
- узнавание арт-продукта. Клиент уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке; возможен поиск дополнительной информации о новом произведении: реклама, проспекты, каталоги;
- идентификация нового товара. Клиент сопоставляет новинку со своими потребностями;
- апробация новшества клиентом с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения;
- принятие решения по результатам проса о приобретении или инвестировании в новое произведение искусства.

Для внедрения инноваций на рынке произведений искусства большое значение для клиента имеют показатели качества: потребительские свойства, оформление, цена.

Мировая практика показывает, что у значительного числа покупателей продукции искусства при восприятии инноваций сначала наблюдается определенный психологический барьер. Но после рекламных и маркетинговых мероприятий соотношение между теми, кто воспринимает и не воспринимающими инновацию изменяется: число первых постепенно возрастает. Данные статистических опросов, проведенных маркетологами по арт-рынку, свидетельствует о том, что более 80% потребителей раньше или позднее, но воспринимают новшество. При этом, разные категорий покупателей имеют разные сроки его восприятия. Так, самую многочисленную группу составляют категории раннего большинства - (34%) и запоздалого большинства - (34%). Число потребителей, которые практически не воспринимающих инновацию, составляет менее 16%. Такая малочисленность категории "новаторов" свидетельствует о высокой чувствительности и слабой восприимчивости к товарной новизне, но она выявлена лишь у ограниченной части общества. Инновационную восприимчивость

остальных групп населения можно повышать путем активизации дорогостоящих маркетинговых разработок [111].

В инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства меняются в зависимости от ситуации. Концепция инновационного маркетинга предусматривает не только завоевание новых покупателей, но оптимальное использование конкурентных преимуществ фирмы, преумножение сфер влияния за счет диверсификации и расширения сфер деятельности предприятия и экспансии в новые отрасли и на новые рынки [111].

Заключительным этапом системы маркетинга является оперативный маркетинг. На этом этапе разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке, поэтому важно определить точку начала жизненного цикла новшества.

Аналитики рынка произведений искусства считают, что основные задачи маркетинговой деятельности на рынке произведений искусства базируются на основных этапах жизненно цикла продукции: создание продукции и выведение ее на рынок, рост, зрелость, насыщение рынка и упадок. На каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, стратегии и тактика маркетинга, которые можно проследить на рисунке 1.16.



Рисунок 1.16. Основные этапы жизненного цикла продукции на рынке произведений искусства

Источник: разработано автором [72, с.92]

На первой стадии жизненного цикла присутствия инноваций на рынке необходимы специальные маркетинговые исследования и диффузии инновации. При этом целесообразно как создание новых каналов, так и модифицирование, приспособление имеющихся старые. Здесь эффективность маркетинга зависит от ряда факторов:

активности информационной рекламы, оптимального момента выхода инновации на рынок, прогноза поведения возможных конкурентов, соответствия структуры рынка новому товару. Роль маркетинга в данных условиях - обеспечить технологическую рыночную адаптацию, преодолеть конкуренцию между новым продуктом искусства и произведений искусства старого поколения.

На стадии роста маркетинговые подходы меняются. Инновационный маркетинг теряет креативный характер и приобретает стимулирующее значение. Изменяется характер рекламы: она становится агрессивной, акцент идет на достоинства автора продукции искусства и самого продукта. Здесь используется уже модифицированная под новый товар сеть каналов продаж. Ведущую роль продолжают играть конкурентные преимущества художественного продукта.

На стадии зрелости товара уже не удается избежать прямой конкуренции с другими участниками рынка, и, как следствие, возможно изменение конкурентной стратегии. Здесь возрастает роль стратегии лидерства в издержках, а цена новшества падает. Именно на этой стадии создатель произведения - новатор уже готовит к выходу на рынок новую модификацию или принципиально новый арт- продукт.

На последней стадии - насыщение рынка и упадка - инновационный маркетинг уже преследует две цели: оперативное поддержание количества проданных произведений искусства и разработки стратегии продвижения новой художественной продукции. Данная стратегия нацелена на спрос. Главным моментом становится определение, какие именно потребности требуется удовлетворить клиента. Проникновение новых товаров на рынок обеспечивается современными системами маркетинга и формированием каналов продвижения товара. Таким образом, рассматривая теорию цикла продукции на рынке произведений искусства, можно сделать вывод, что *инновационные приемы маркетинга работают на каждом из этапов жизненного цикла товаров и имеют свои особенности исходя из стадии жизненного цикла.*

Управление маркетингом инноваций в сфере арт-бизнеса состоит не только в расширении продаж, но и в обеспечении поставок и послепродажных услуг. Эффективная деятельность на рынке произведений искусства зависит во многом от организации его послепродажного обслуживания. Для управления продажами новой продукции искусства и расширения рынка в арт-бизнесе применяют методы экспертных оценок, априорного ранжирования, метод Дельфи. При этом значительная роль отводится балльной оценке и удельному весу различных факторов. Экспертные оценки позволяют с помощью балльной системы оценить и проанализировать ситуацию на рынке произведений искусства: динамику роста/спада для определенного вида художественного произведения.

Маркетинговая инновация является одним из инструментов инновационного маркетинга. Анализ публикаций по теме исследования показал, что еще не получили полного научного осмысления новые теоретические подходы к маркетинговым инновациям, как самостоятельного направления маркетинга.

Согласно Руководству Осло, с 2006 года под маркетинговыми инновациями понимается «реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий» [85].

Исходя из данного определения, адаптированного к рынку произведений искусства, маркетинговая инновация может выступать, как в качестве объекта -произведения искусства, на который направлен инновационный маркетинг, так и быть одной из технологий инновационного маркетинга.

Маркетинговой инновацией для художественных произведений будет считаться изменение оформления внешнего вида картины: использование новых по структуре, качеству, объему материалов для 3Д рамок, нестандартных материалов для написания картин(вино, кофе, кровь), нестандартно сочетание цветовой гаммы красок, разделение одной картины на три составляющих – пазл.

При организации маркетингового сопровождения на рынке произведений искусства возможно использование, как традиционных маркетинговых инструментов, относящихся к маркетингу инноваций, так и инновационных, представляющих инновационный маркетинг.

На современный момент известные маркетологи Ж.Ж. Ламбен, Н. Рычковый, Б.. Киселева, И. Дегтярева, В. Секерина, О. Хотяшева, Е. Голубкова, З. Васильев; А. Демченко, Я. Костецкий используют двухсторонний комплексный подход к исследованию процессов функционирования и внедрения маркетинговых инноваций. Первый подход предполагает, что маркетинговая инновация разрабатывается для потребителя: удовлетворения его потребностей, привлечения внимания к товару. Во втором - инновация уже выступает товаром или технологией инновационного маркетинга для организации - арт-агентов, которая осуществляет поэтапное внедрение маркетинговой инновации и оценки эффективности от её внедрения.

Необходимо отметить различное восприятие инноваций у потребителей и у производителей. Так, с точки зрения потребителя инновациям включает три составных элемента: потребность, новая идея, совокупность действий для реализации инновации. С

точки зрения производителя - инновация включает в себя степень новизны, концепцию инновации, интенсивность инновации [43].

Анализ специальной литературы по маркетингу выявил также разные подходы исследователей и к классификации маркетинговых инноваций – три основных подхода к пониманию маркетинговых инноваций:

➤ маркетинговая инновация является следствием или параллельным процессом внедрения других видов инноваций: технологических, продуктовых, экологических и др. инноваций;

➤ маркетинговая инновация представляет особый товар, предлагаемый рынку;

➤ маркетинговая инновация - это технология, метод инновационного маркетинга.

По мнению специалистов, исследующих содержание маркетинговых инноваций, маркетинговые инновации включают следующие категории:[52] формы и методы продвижения инноваций и формирование новых рынков: торичных инноваций в области маркетинга, обусловленные процессом науки, техники и технологии;

• новые способы стимулирования потребительской активности: истые организационно- управленческие инновации в области маркетинга;

• комбинированные подходы в области маркетинга, включающие оба вышеперечисленных направления в области маркетинговых инноваций.

На сегодняшний день самыми распространенными видами маркетинговых инноваций, являются такие как [98]:

➤ применение новых стратегий сегментации рынка;

➤ использование новых методов маркетинговых исследований;

➤ выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента;

➤ изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике;

➤ модифицирование кривой жизненного цикла товара;

➤ создание нового товара за счет изменений в комплексе маркетинга, чтобы он показался новым для клиентов: новая упаковка, нестандартная рекламная кампания;

➤ изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены или системы скидок;

➤ построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки сбыта;

➤ использование новых форм и средств коммуникационной политики: новый вид, и средства рекламы, выбор нетрадиционных методов стимулирования продвижения продукции и привлечения клиентов.

Считаем, что вышеперечисленные виды инноваций полностью адаптируемы к сфере рынка произведений искусства. А маркетинговую инновацию для рынка произведений искусства целесообразно рассматривать в двух аспектах:

- ✓ в качестве отдельного товара- произведения искусства- при внедрении больших изменений в оформление картин или изменений в дизайне;
- ✓ в качестве инновационной маркетинговой технологии: реализация новой маркетинговой стратегии, использование новых приемов по продвижению, новых каналов продаж, современных ценовых стратегий.

Использование интернет маркетинга для развития арт-бизнеса

В качественной *маркетинговой инновации в арт - бизнесе* на современном этапе выступает Интернет-маркетинг [109]. Он реально является – одним из основных инструментов использования инновационного маркетинга в арт-бизнесе для продвижения произведений искусства, в создании имиджа отдельных мастеров и арт-галерей. Он позволяет создателю арт-продукта донести свои инновации до широкой аудитории ценителей искусства. Для арт-бизнеса в целом Интернет - маркетинг предоставляет возможности: продвижение сайтов создателей произведений искусства в поисковых системах [28].

Основными преимуществами Интернет – маркетинга является: интерактивность, возможность максимально точно выявить целевую аудиторию, и показать ей необходимую рекламу, возможность анализа, предоставить статистическую картину участников арт–бизнеса [51].

Сегодня продвижение произведений искусства посредством Интернет -маркетинга является очень эффективным методом благодаря возможностям реально и точно отслеживать статистику продаж, находиться в постоянном контакте с потребителями. В качестве базисных элементов Интернет – маркетинга в арт-бизнесе необходимо использовать его составляющие: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусный маркетинг, интернет PR, комплексный интернет – маркетинг [33].

Инновационная стратегия Интернет - маркетинга в арт - бизнесе должна включать следующие элементы: скорость реакции на заявку, каталоги и товары, прозрачность работы, оптимизацию путей заказа, продвижение по конкретным товарам, учет доставки в цене, сигнификацию товаров, скидку на товары Интернет - магазина, возвращение клиента.

Интернет-маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, которая охватывает основные элементы

маркетинг - микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью Интернет - маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Сейчас значительное количество потребителей искусства начали покупать её через Интернет, вместо того, чтобы покупать на профессиональных выставках [37].

Резкое вхождение Интернет - маркетинга, его большая популярность у бизнесменов, создателей произведений искусства и обычных пользователей можно объяснить следующими его преимуществами: (рисунок 1.17).



Рисунок 1.17. Основные преимущества Интернет-маркетинга

Источник: [37, с.104].

- является глобальным средством коммуникации: помогает осуществлять арт-бизнес в мировом масштабе, не имеет территориальные ограничения. Стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее (клиенты имеют возможность огромного выбора продукции рынка произведений искусства независимо от географического расположения);

- обеспечивает самое быстрое привлечение нового клиента (за десятки секунд) и установление с ним первого контакта, что достигается за счет высокой эффективности и коммуникативных свойств Интернета. Сокращается время на поиск клиентов, принятие решений, осуществление сделок, отсутствует временная задержка и затраты на распространение информации;

- предоставляет потребителю возможность быстрого получения информации об арт-продукции и её покупки. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно;

- экономит средства на рекламе, расширение деятельности при переходе с локального рынка на национальный и международный рынок. В развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат. Вход на рынок через Интернет, в сравнении с традиционными рекламными медиа - печатных, радио и телевидения, также является не совсем затратным. При этом все создатели продукции имеют равные возможности на рынке произведений искусства [57]:

- более высокая степень прозрачности. Интернет-маркетинг отражает реальную и чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании;

- предоставляет продвижение сайтов создателей произведений искусства в поисковых системах в Рунете, участие в виртуальных ежегодных международных выставках арт- отрасли и в выпуске электронных книг по направлениям арт -бизнеса, проведение практических семинаров по арт-маркетингу и др.;

- осуществляет постоянную рассылку по тематике: «Продвижение сайта». «Профессиональные советы экспертов».

Посредством Интернета создатели произведений искусства могут получить помощь в управление контекстной рекламой, проектов по развитию арт - бизнеса в Интернете, включающие выработку стратегии продвижение, рекламу, PR-кампании.

В настоящее время все большее количество создателей произведений искусства предлагают свои услуги в режиме онлайн через онлайн-банкинг, который является удобным для клиента: отпадает необходимость посещать выставки.

В сфере арт-бизнеса начинают активно функционировать онлайн - аукционы, развитие которых значительно повлияло на установление цены. Несколько лет назад информацию о цене определенного произведения искусства трудно было найти: сейчас иметь общее представление о стоимости произведений искусства возможно через Интернет без участия в аукционах. Исключение составляют закрытые аукционы [37].

На сегодняшний день все создатели арт-продукции понимают необходимость продвижения и формирования своего имиджа через Интернет сеть, поэтому быстро увеличивается число участвующих в арт - бизнесе и постоянно расширяются торговые интернет-площадки. Ежегодно наблюдается и рост цен за участие на таких площадках, несмотря на увеличение их количества. Цены дифференцированы в зависимости и от мирового рейтинга данных площадок [66].

Быстрое развитие Интернет - маркетинга в сфере искусства с его особенностями и преимуществами по сравнению с обычным классическим маркетингом, основанного на традиционных технологиях, представлено в Приложении 1

Для развития арт-бизнеса необходимо использовать новые инновационные инструменты Интернет - маркетинга, которые постепенно стали использоваться как в бизнесе, так и для продвижения бренда (рисунок 1.18).



Рисунок 1.18. Эффективные инструменты Интернет - маркетинга

Источник: [71, с.104].

Аналитики Интернет-маркетинга считают, что рекламную кампанию в арт-бизнесе, подбор максимально эффективных продающихся запросов и минимизацию рекламных расходов создателя продукции надо проводить в несколько этапов [32 ,65]:

1. Разработка параметров контекстной кампании. Определяются задачи, которые будет решать рекламная кампания: привлечение на сайт целевой аудитории, увеличение продаж, снижение стоимости рекламного контакта и увеличение конверсии посетителей в клиентов.

2. Выбор методики контекстного продвижения, который зависит от типа задачи, стоящей перед заказчиком, а также от бюджета.

3. Расстановка приоритетов и ведение кампании - отслеживаются первые результаты, при необходимости корректируется рекламная кампания. Целью данного этапа является получение максимального результата рекламной кампании при фиксированном бюджете. Для отслеживания результатов клиенту предоставляются периодические детальные отчеты, в которых показывается динамика рекламы и основные показатели.

Все возможности Интернет - маркетинга, применять их комплексно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете позволяет комплексный Интернет – маркетинг, который предполагает как работу с сайтом, так и объединяет все действия от привлечения клиента до пост продажного обслуживания. Его инструментами продвижения являются такие инструменты как: поисковая оптимизация, контекстная и

медийная реклама, банерная, маркетинг в социальных медиах (SMM), вирусный маркетинг, интернет PR, покупка трафика в обменных сетях; организация тематических рассылок (e-mail маркетинг); разработка промо-сайтов. Самыми популярными каналами для интернет - продвижения художественной продукции являются: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама.

Комплексный Интернет-маркетинг позволяет использовать сразу несколько инструментов продвижения в Интернете, создать общую картину, минимизировать затраты клиента и сконцентрировать усилия на решение главной задачи, а также достигнуть быстрых и эффективных результатов.

Использование комплексного Интернет - маркетинга в арт-бизнесе обеспечивает выгоды, представленные на рисунке 1.19:



Рисунок 1.19. Выгоды от использования комплексного Интернет – маркетинга

Источник: разработано автором, опубликовано [71, с.105]

Таким образом, комплексный Интернет- маркетинг эффективнее простого, поскольку гарантирует: экономию средств; увеличение и улучшение трафика; более широкий охват аудитории; гибкость рекламной кампании; увеличение продаж.

Стратегия Интернет-маркетинга, которую необходимо использовать в арт-бизнесе, должна включать следующие элементы.

1. *Скорость реакции на заявку.* Самая большая проблема, с которой сталкиваются пользователи при покупке через Интернет - отсутствие доверия к галерее, арт-салону, аукциону, осуществляющих продажу. Данную проблему возможно решить используя информацию о рейтингах таких организаций, художественной продукции и с помощью предоставления каталогов.
2. *Каталоги и товары.* Каталог лучше составить по типу продукции. Один и тот же арт-продукт может находиться в разной классификации по тематике произведений: натюрморты, графика, импрессионизм, скульптура и т.п. Некоторые клиенты, покупая произведения искусств, желают удовлетворить только эстетические потребности для дома, офиса, подарка для друзей.
3. *Прозрачность работы.* Клиент должен знать, что происходит с его заказом в каждый момент времени. При любых изменениях (например, поступлении оплаты или передаче заказа в доставку) необходимо его уведомлять. Должна создаваться подробная история заказа клиента, которая является составляющей хорошего сервиса.
4. *Оптимизация пути заказа.* Общая стратегия Интернет - маркетинга на этапе до заказа облегчить совершение сделки, что предполагает комфортность выбора продукции, размещение дополнительных кнопки "заказать" в разных местах страницы, "ленивой" регистрации без лишних действий, информирование на каждой стадии о дальнейших действиях реализации заказа.
5. *Продвижение по конкретным товарам.* Важно работать не только с главной страницей сайта, а с каждой по отдельности. Эффективным станет и продвижение ресурса по каждому конкретному типу продукции, несмотря на наличие в каталоге несколько сот произведений искусства.
6. *Доставка в цене.* Оценка стоимости доставки является одним из важнейших моментов выбора интернет - магазина для пользователя при наличии конкуренции. Целесообразно включать стоимость доставки в цену товара.
7. *Отзывы.* Необходимо поддерживать обратную связь с клиентом, используя отзыв о продукции, которая может быть важна и для самого сайта. Следует мотивировать своих пользователей оставлять отзывы, голосовать за предлагаемую арт - продукцию и поднимать рейтинг через просьбу высказать своё мнение о продукции.
8. *Скидка на товары интернет-магазина.* При покупке через Интернет можно дать скидку на определенную сумму (в сравнении с продажами в галереях, арт-салонах, открытых выставках - продаж).

9. *Возвращение клиента.* В Интернет - стратегии важно не только продать товар, но и закрепить имидж создателя продукции для повторного возврата клиента. В мировой практике данный вопрос решается через предоставление скидки на следующий заказ, информированием по e-mail или же отправкой POS - материалов вместе с заказом.

1.3. Выводы по первой главе

1. Анализ ситуации в области исследования показал, что в течение последних десятилетий внимание, уделяемое развитию мировому рынку произведений искусства значительно возросло. Это обусловлено совокупностью социальных, психологических и экономических предпосылок, прежде всего: возможностью получения высоких доходов, отсутствием новых мировых эффективных финансовых инструментов; растущими потребностями населения в услугах арт-бизнеса, целенаправленной государственной поддержкой данной сферы его государственной поддержки, которая не препятствует рыночным законам, а наоборот, создает равные конкурентные условия.

2. На основании исследования значительного количества информационного материала по культуре было установлено что рынок произведений искусства – это многогранное социокультурное явление, одно из наиболее сложных сфер экономики. Он представляет собой систему взаимодействий, осуществляемых художниками, галереями, аукционами, дилерами, консультантами, критиками, профильными и непрофильными СМИ, политиками, экономистами, таможенниками, налоговыми органами.

3. С позиции системного подхода были раскрыты вопросы формирования маркетинга в системе арт-бизнеса. Было установлено, что маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга. Это - выявление нужд и потребностей покупателей произведений искусства и удовлетворения их с получением прибыли. Маркетинг в сфере арт-бизнеса должен включать в себя: анализ потребителей, ориентацию на создание продукции, которая бы соответствовала запросам потребителей, выработку решений по адаптации продукции при изменении рыночной ситуации.

4. В результате анализа теоретических проблем показано, что в сфере искусства традиционная маркетинговая модель изменяется кардинально и включает дополнительные звенья. Цепочка состоит из 7-х основных звеньев: продукт, распределение, цена, продвижение, люди, физическое присутствие, процесс. Продвижение продукта идёт от продукта не от рынка, как в традиционной модели.

5. На основе анализа материалов научных публикаций, конференций, документов политики на уровне ЕС выявлено, что инновационным элементом в арт-бизнесе по продвижению произведений искусства является Интернет - маркетинг Основными

преимуществами заключаются в интерактивности, возможности пост-клик-анализа, предоставлении чёткой статистической картины участников арт-бизнеса и др.

6. В качестве базисных элементов Интернет – маркетинга в арт-бизнесе необходимо использовать его составляющие: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусный маркетинг, интернет PR, комплексный Интернет – маркетинг. Главным элементом системы Интернет - маркетинга является веб-сайт компаний, занимающихся продвижением произведений искусства: аукционных домов, галерей, а также сайты самих художников

7. Стратегия Интернет - маркетинга в арт - бизнесе должна включать следующие элементы: скорость реакции на заявку, каталоги, прозрачность работы, оптимизацию путей заказа, продвижение по конкретной продукции, учет доставки в цене, сигнификацию товаров, скидку на продукцию интернет-магазина, возвращение клиента.

8. Проведенный анализ ситуации в области исследования рынка произведений искусства, в частности, систематизация основных характеристик и моделей мировых художественных рынков, изложение их теоретических основ, применяемых в европейских странах; изучение методологии и проблематики исследований данных рынков для совершенствования управления ими позволили сформулировать цель и основные задачи исследования.

2. МИРОВОЙ РЫНОК ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

2.1 Анализ функционирования мирового рынка произведений искусства: современные тенденции и перспективы его развития.

Рынок произведений искусства является сложной сферой экономики. Он представляет собой систему взаимодействия, осуществляемую художниками, галереями, аукционами, дилерами, консультантами, критиками, профильными и непрофильными СМИ, политиками, экономистами, таможенниками, налоговыми органами (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1. Элементы инфраструктуры рынка произведений искусства стран -лидеров

Источник: разработано автором на основании [44].

Рынок произведений искусства имеет полный набор его элементов: художники, коллекционеры, дилеры, эксперты, аукционные дома и галереи и организации, которые способствуют его цивилизованному развитию. Художник здесь является центральной фигурой, но его взаимоотношения с культурным посредничеством и его целевыми аудиториями видоизменяются: некоторые функции культурного посредничества художник берет на себя, поскольку информационные технологии позволяют ему это сделать.

Организационно – практические вопросы (деятельность по продвижению культурных ценностей) осуществляют галереи, аукционы, дилеры. Они формируют культурное посредничество (различные связи и отношения) между художниками и публикой. Посредничество может быть: исследовательским (экспертное сообщество), идеологическим (государство), коммерческим (спонсорство). Галерея определяют и пропагандируют новейшие тенденции, возникающие в искусстве.

Теоретические (знания о художественном предпринимательстве) предоставляют консультанты. Критики - профессиональная группа -занимаются художественной критикой. Их функция состоит в гарантии качества художественного продукта. Представители экспертного сообщества и смежные с ним субъекты влияют на рынок косвенно, как советчики, носители вкуса и знаний, лидеры мнений. Услугами по экспертизе, регистрацией, оценкой, страхованием занимаются разные консалтинговые организации, имеющие в своем штате квалифицированных экспертов в данном направлении. Художественно-технологические аспекты (организация выставок, художественное оформление, реклама) решают профильными и непрофильными СМИ, ярмарки, выставки и биеннале. Они информируют публику о состоянии художественного процесса и динамики арт-рынка, его трендах, знакомят публику с творчеством того или иного автора. Пресса освещает художественные события и выступает в качестве открытого источника информации для исследования. Здесь происходит полемика о создании цивилизованного художественного рынка. С точки зрения экономического аспекта СМИ выявляет основные факторы привлекательности художественного рынка для финансовых инвестиций. Пресса может брать на себя функцию организатора рынка, но реально она формирует общественное мнение по поводу того или иного художника или течения.

Политики, экономисты определяют стратегию развития рынка произведений искусства, его влияние в целом на экономику страны, возможность интегрирования в мировой арт-рынок. Таможенные службы следят за правомерными действиями субъектов при транспортировке картин за границу. А налоговые органы контролируют поступления отчислений от прибыли с продажи произведений искусства в бюджет страны (своевременную уплату налогов от аукционов).

То есть, современный рынок произведений искусства представляет собой систему, в которой музеи, биеннале (некоммерческие организации), галереи (посредники и коммерсанты), художественная критика и коллекционеры и другие вышеприведенные организации связаны друг с другом в одну коммуникационную систему, обеспечивающую его эффективное функционирование.

Рынок произведений искусства - это не только система экономических, но и культурных взаимоотношений. Он выступает необходимым элементом развития цивилизованного общества. То есть, на рынок произведений искусства значительное влияние оказывают факторы и не экономического характера. В экономический кризис искусство стало предметом вложения средств, диверсификации имущества. Неустойчивости рынков, очень низкие процентные ставки, инфляция способствовали тому, что произведения искусства наряду с материальными ценностями как золото, бриллианты, сырье, недвижимость, стали особенно привлекательными для инвесторов. Рынок произведений искусства переживает масштабные изменения из-за появления новых технологий. Виртуальные галереи, онлайн - торги и сайты с информацией о продажах увеличиваются с каждым днем. Арт - рынки уже плавно вписались в процесс глобализации, а удаленные сделки стали играть все большую роль [138]. В последние десятилетия во многих странах рынок произведений искусства стал одной из наиболее доходных сфер бизнеса. По объемам теперь его можно сравнить с торговлей людьми, оружием или наркотиками [53]. Эксперты Artprice считают, что искусство становится все более стабильным и надежным вложением капитала, который является гораздо более устойчивым к финансовой «турбулентности», чем, например, фондовые рынки.

Теперь обычные инструменты инвестирования - ценные бумаги, недвижимость, депозиты, валюта - не приносят ожидаемый доход для инвесторов. Альтернативными вложениями служат объекты искусства. Поэтому инвестиции в искусство при эффективном размещении могут принести огромные дивиденды. По данным Клэр МакЭндрю, количество миллионеров в мире в прошлом году достигло 32 миллионов человек, из которых 42 % проживают на территории США. И приблизительно 600 тысяч миллионеров являются коллекционерами произведений искусства среднего и высокого ценового уровня [124]. С точки зрения экономического аспекта, в частности для финансовых инвестиций, можно выделить основные факторы привлекательности рынка произведений искусства по ряду следующих причин:

- его потенциал измеряется миллиардами долларов. С одной стороны, в мире накоплены огромные культурные ценности, а с другой – это громадный финансово-коммерческий капитал, который простаивает из-за высокой степени риска инвестиционной деятельности, криминального происхождения капитала;
- надежность вложений и высокая доходность, которая объясняется стойкой тенденцией к постоянному повышению цены на предметы искусства;
- инвестиции в этот рынок придают респектабельность капиталу и повышают престиж инвестора;

- вложения в данный рынок - наилучший способ легализации накоплений и снижений налоговых выплат.

Рынок произведений искусства является одним из наиболее доходных и интенсивно развивающихся секторов мирового хозяйства. Он, как и все другие, испытывает постоянные изменения. Формирование спроса на рынке произведений искусства происходит под действием ряда различных факторов, влияющих на величину и направления его развития. В современных условиях глобализации все большее влияние на рынок произведений искусства оказывают неценовые факторы: экономические, географические, технические, политические [68]. Специфика произведения искусства как продукта определила относительную защищенность его рынка, по сравнению с другими секторами экономики в условиях кризиса, поскольку торговцы произведениями искусства не несут какие-либо существенные издержки (только собственное их бережное хранение) [101]. Сегодня среди экспертов существуют различные мнения относительно влияния мирового финансового кризиса на мировую бизнес торговлю произведениями искусства. Одни эксперты говорят о положительном его влиянии, так как кризис выступает в качестве инструмента по стабилизации и приводит к справедливому уровню цены на произведения искусства. Другие, наоборот, предупреждают инвесторов насчет рискованных вложений. Полагаем, что приведенные разные точки зрения экспертов правомерны. Мировое общество, которое периодически испытывало на себе сильнейшие кризисы, постоянно двигалось к инновационному развитию техники и технологий. Кризис создаёт почву для спекуляций различного рода, что является сильным отрицательным моментом в развитии рынка произведений искусства. Однако наше исследование акцентирует внимание на положительных моментах мирового финансового кризиса.

Мы поддерживаем точку зрения ученого, который утверждает, что в условиях кризиса открываются многие возможности, в том числе и на рынке произведений искусства: «в построенной на конкуренции экономике посредством кризиса происходит массовая селекция эффективных собственников. Кризис может обновить идеологические, политические условия, элиты и так далее» [39]. На наш взгляд в кризис происходит *стабилизация всей системы* рынка произведений искусства:

- кризис даёт перемены и возможность при пересмотре ценовой и других политик, которые проводят разные субъекты рынка произведений искусства;
- изменяется отношение к самой категории рынка произведений искусства. Он уже считается многогранным и сложным явлением, имеющий не только экономическую сторону, но и искусствоведческую, культурологическую и социальную;
- кризис делает рынок более профессиональным и честным;

➤ на арт - рынке появляются произведения искусства, которые в обычных условиях или никогда не появились, или появились по сверхценам;

➤ коллекционеры при материальных затруднениях быстрее и за меньшие суммы продают ценную часть своей коллекции. То есть, кризис дает возможность собрать ценителям искусства хорошую коллекцию за относительно небольшие деньги;

➤ коллекционеры покупают во время кризиса только стоящие произведения;

➤ посредники искусства становятся более внимательными в своих действиях;

➤ политика аукционных домов имеет сдержанный характер, а эстимейты более реальными. К примеру, стартовая цена на картины аукционного дома Christie's только в кризисный период снизились в среднем на 20-25%. Аукционные дома выставляют в качестве лотов произведения, которые реально могут купить клиенты.

На современный момент инвестирование в искусство набирает высокие темпы, особенно после финансового кризиса 2008 года. Самые богатые частные инвесторы вкладывают значительную часть своих состояний в арт-сегмент инвестиционного рынка, в частности, в изобразительное искусство. Из наиболее популярных инвестиций для людей, инвестирующих в год более 1 млн долл., произведения искусства занимают третье место, на них приходится 17% инвестиций, уступая драгоценностям и часам (29%), а также антиквариату и предметам коллекционирования (21%).

Сейчас мировой рынок искусства называют биполярным. Он разделился на два полюса: с одной стороны – это Китай и азиатские страны, с другой - западный арт - рынок во главе США. Поэтому в нашей работе исследования проводились с позиции данной группировки лидеров. Мировой рынок искусства в целом мало подвержен крупным спадам. Со времен кризиса рынок испытал как взлеты, так и падения в целом, в своих сегментах и в различных странах (рисунок 2.2.).

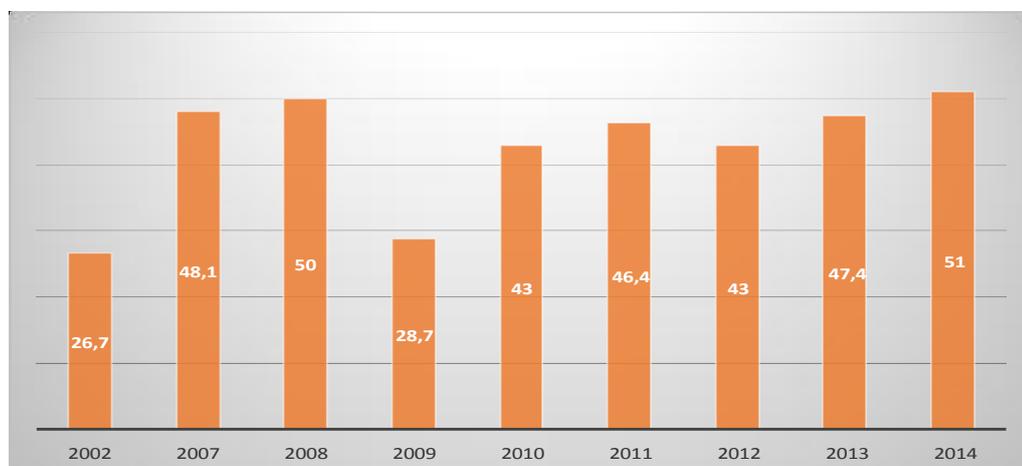


Рисунок 2.2. Оборот мирового арт- рынка 2002-2014 гг. (млрд евро.)

Источник: построено автором на основании данных [120].

Он начал заметно расти с 2003 г., 2006 - 2008-й стали годами резкого подъема по количеству продаж, общему объему и среднему ценовому показателю. Если в 2002 г. общий оборот мирового арт-рынка составлял 26,7 млрд евро, то к осени 2008-го эта сумма почти достигла 50 млрд евро. Причем, более 75% приобретаемых на мировых аукционах лотов - живопись. С 2002 по 2008 г. продажи на арт-рынке выросли на 90% от оборота в стоимостном выражении и на 25% по количеству сделок.

Согласно ежегодному отчету о состоянии мирового рынка произведений искусства The TEFAF Art Market Report 2015¹ мировой арт-рынок полностью восстановился после финансового кризиса 2008 года. Так, если в 2012 году объем торгов искусством и антиквариатом снизился на 7% и составлял 43 млрд. евро (в 2011 году объем сделок на рынке искусства эксперты TEFAF оценили в 46,4 млрд. евро), с 2013г. на мировом арт-рынке в целом наблюдается тенденция по увеличению объем сделок.

Аукционный оборот мирового арт-рынка в 2013 году составил 47,4 млрд. евро, что на 8 % больше, чем в 2012 году 43 млрд. евро, и немногим меньше рекордного показателя 2007 года — 48 млрд. евро. В 2014 арт-рынок продолжал переживать бум, в произведения искусства вкладывались миллиарды, и арт-рынок достиг самого высокого уровня за все время ведения статистики -51 млрд. евро, что на 7% больше, чем в 2013 году. Он превзошел уровень в 48 млрд. евро, достигнутый в докризисном 2007-м.

Одной из причин такого роста мирового арт-рынка эксперты называют большое количество вновь открываемых музеев. В период с 2000 по 2015 год в мире открыло свои двери больше музеев, чем за прошлые два столетия вместе взятые, и каждый такой музей требует, как минимум 3000-4000 экспонатов отличного качества[116].

Общую динамику развития арт-рынков стран –лидеров с 2007 по 2014гг. можно проследить в таблице 2.1. В 2014 году на первом месте по объему рынка искусства стали США с 39-процентной долей (14,2 млрд. евро), втором месте Китай (22%), на третьем месте Великобритания- 22 процента (10 млрд. евро) - рисунок 2.3.

¹ TEFAF включает в свою статистику не только аукционные, но также частные и онлайн-продажи искусства и антиквариата, поэтому перевес на стороне Соединенных Штатов. Но у Artprice в расчет берутся только аукционные продажи.

Таблица 2.1. Доля ведущих стран –лидеров на мировом арт- рынке 2007- 2014гг

Страны	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
США	38%	35%	31%	34%	29%	33%	38%	39%
Китай	9%	9%	18%	23%	30%	26%	25%	22%
Великобритания	27%	34%	23%	22%	22%	23%	20%	22%
Другие страны	26%	22%	28%	21%	18%	18%	18%	27%

Источник: построено автором на основании данных [120].

. Из таблицы 2.1 и рисунка 2.3. видно, что по итогам 2012, 2013, 2014 гг. крупнейшими арт-рынками были: США, который занимал 1 место, Китай - второе и Великобритания – третье. [120].

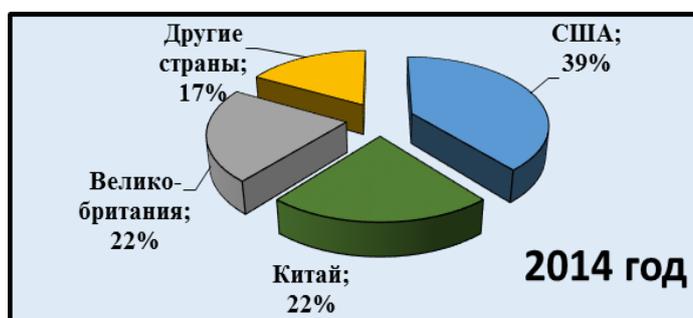
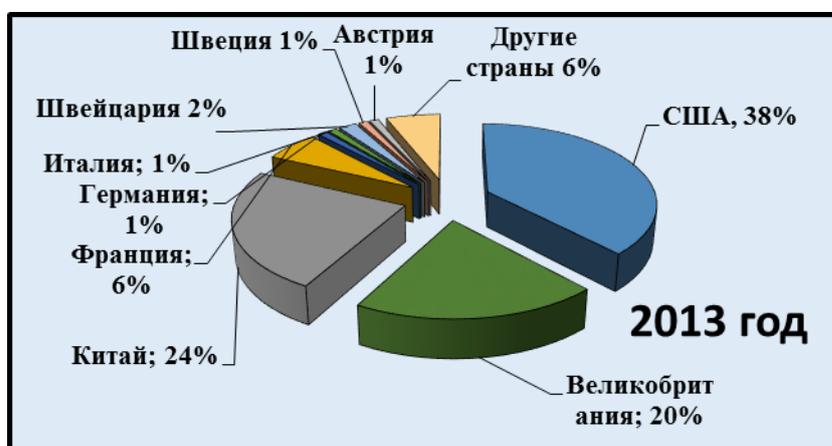


Рисунок 2.3 Доля стран в мировом рынке произведений искусства 2013 и 2014 гг.

Источник: построено автором на основании данных [120].

Некоторое замедление роста объемов на китайском рынке (он был лидером в 2011 году) в 2013 и 2014 гг. можно объяснить, прежде всего, следующими факторами: ужесточением налогового законодательства, которое привело к снижению покупательской способности любителей искусства и уменьшением числа сделок в средней ценовой нише. Китайские игроки рынка никогда не лидировали в премиальных сегментах рынка. Многие эксперты считают, что феномен арт-рынка Китая обусловлен спросом на произведения художников внутри страны. При этом наибольшей популярностью пользовались картины нижнего (10-100 тыс. долл.) и высшего (более 1 млн. долл.) ценового сегмента, что

объясняется приобретением в Китае картин в основном не для коллекционирования, а для инвестирования и дальнейшей перепродажи. Данная тенденция позволяет сделать вывод о дальнейшем росте китайского рынка произведений искусства в целом без выделения предпочтительных стилевых направлений. Однако лидерство Китая признают не все эксперты и участники рынка искусства, поскольку результаты китайских аукционов, на которые приходится более 70% всех продаж искусства в стране, *во-первых*, закрыты, *во-вторых*, отсутствует возможность их проверить, *в-третьих*, китайские коллекционеры традиционно не платят по счетам. То есть, объявленная ими продажа произведений искусства часто не означает реальную сделку, за которую выплачены деньги.

Наличие в этой стране очень высоких цен компенсируется общеизвестной ненадежностью китайцев в отношении оплаты счетов. К примеру, по данным опроса 250 аукционных домов в осенний сезон в установленные сроки не было оплачено 40% покупок на общую сумму более 1,2 млн. евро. Характерной чертой китайцев является предложение объекта продажи, а лишь затем начинать переговоры по поводу его окончательной цены [139].

Что касается западного рынка произведений искусства, то его основные игроки - ведущие лидеры в 2013 году представлены на рисунке 2. 4.



Рисунок 2.4. Структура западного рынка произведений искусства в 2013 году

Источник: построено автором на основании данных [120].

Сейчас весь объем продаж на мировом рынке произведений искусства делят между собой два больших сектора: аукционы (45%) и арт-дилеры (55%). Среди аукционных домов доминируют Sotheby's и Christie's которые относятся к аукционным домам первого, высшего, уровня. Их доля по стоимости в сумме составляет 27% всех аукционных продаж в мире (за ними следуют Phillips de Pury - 6% и Bonhams - 5%) и 46% общего объема продаж. Всего рынок произведений искусства насчитывает в мире около 5 тыс. аукционных домов разного уровня. Ко второму уровню относятся такие национальные

лидеры, как: Bonhams в Великобритании, Artcurial во Франции, Villa Grisebach в Германии, Kornfeld в Швейцарии.

Существует и третий уровень, который включает региональные аукционные дома, которые в основном специализируются на определенных областях искусства. Основная доля их продаж приходится на Францию, Великобританию и США. Динамика рынка аукционных продаж изобразительного и декоративного искусства и антиквариата 2003 – 2013 представлена на рисунке 2. 5.

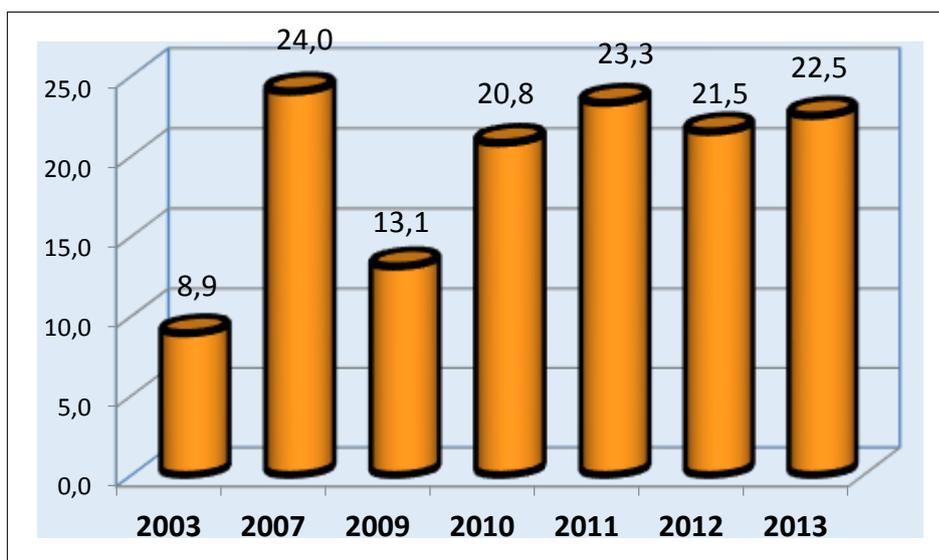


Рисунок 2.5. Глобальный рынок аукционных продаж изобразительного и декоративного искусства и антиквариата 2003 – 2013 (млрд. евро).

Источник: построено автором на основании данных [120].

В 2014 году рынок аукционных продаж изобразительного искусства вырос на 12% по сравнению с 2013, а если сравнивать его показатели за период в 14 лет, то он увеличился в пять раз. Что касается основных сегментов мирового рынка произведений искусства, то в 2014 году сложилась следующая ситуация: рисунок 2. 6.

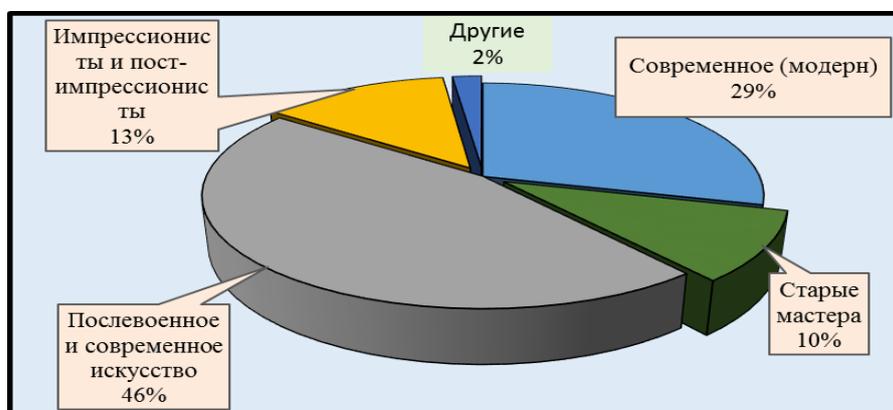


Рисунок. 2.6. Сегментов мирового рынка произведений искусства в 2013 году

Источник: построено автором на основании данных [120].

Сегмент «Послевоенное и современное искусство» (художники, родившиеся после 1910 года) был самым доминирующим сектором рынка искусства с долей 46% в стоимостном выражении. Это подтверждается ростом и повышением аукционных продаж на 5% (почти 4,5 млрд. евро) - самый высокий за всю историю уровень. Сегмент «Современное искусство» модернизма (художники, родившиеся между 1875 и 1910 годами) занял вторые позиции по величине с 28 % долей рынка аукциона. Продажи в частном торговых и дилерских сегментах упали на 4% (22,2 млрд. евро). Крупнейшим рынком продажи послевоенного и современного искусства остаются США, в то время как искусство модернизма наиболее востребовано как в США, так и в Китае. Искусство старых мастеров составляет 8% мирового арт-рынка (50% этого рынка приходится на Великобританию).

Особенно хорошие результаты были достигнуты в сегменте послевоенного и современного искусства, продажи которого принесли суммарно 4,9 млн евро - на 11 % больше, чем в 2012 году. Были установлены персональные рекорды на работы Френсиса Бэкона (142,4 миллиона долларов), Роя Лихтенштейна (56,1 млн. долл.) и Энди Уорхола (105,4 млн. долл.) - приложение 3.

США стали страной, где было продано больше всего дорогих работ, с ценой покупки более чем 10 млн. долл. - 83 работы, что составило 75% от общего дохода американского рынка. За последние двадцать лет финансовая мощь рынка произведений искусства значительно изменила его. Так, если в 80-х годах потолок цены в 10 млн. долл. казался малодостижимым, то в начале 21 века уже 100 млн. долл. не являются заоблачной ценой на действительно ценные экспонаты. К примеру картина «Когда ты выйдешь замуж?» (Nafea Faa Iroiro, 1892) французского постимпрессиониста Поля Гогена (Paul Gauguin, 1848-1903), была куплена за 300 млн. долл. Бесспорным лидером была одна из пяти версий картины «Игроки в карты» (Les joueurs de carte, 1895) Поля Сезанна (Paul Cézanne, 1839-1906), которая в 2012 году была продана королевской семье Катара (как и полотно Гогена) за 250 млн. долл. [116].

Главным центром западного рынка произведений искусства остается Нью-Йорк. В этом городе обычно заключаются почти 40% сделок. В этом же городе действуют примерно 2,5 тысячи представительств крупных мировых арт-дилеров. Всего в США зарегистрировано более 25 000 таких представительств. Из ста самых крупных продаж мировых аукционов 60 сделок приходится на Christie's, Sotheby's в Нью-Йорке. Высокий уровень продаж поддерживают в Нью-Йорке аукционные дома «Sotheby's», «Christie's» и «Phillips» в целом на рынке и в секторе послевоенного и современного искусства. В 2014 на Christie's и Sotheby's приходилось 42% всей мировой изобразительного искусства и

антиквариата аукционного рынка. Было проведено топ-лотов 1500 аукциона - из которых всего 0,3% от объема всего проданного - принес в 48% всех денег. В 2014 году достигнуты рекордные объемы торгов произведениями искусства, 15,2 млрд. долл. (против 12,2 млрд. долл. 2013 году).

Аукционные дома *Christi's* и *Sotheby's* являются одними из самых старых и крупных в мире аукционных домов: занимают около 90% мирового рынка аукционных продаж антиквариата, предметов искусств и драгоценностей. В 2014 году два самых крупных аукционных дома в мире - *Christi's* и *Sotheby's* увеличили выручку на 12% и 18% соответственно. Сумма выручки *Christi's* от продаж произведений искусств в прошлом году составила 7,7 млрд. долл., *Sotheby's* - 6 млрд. долл., что стало абсолютным рекордом в истории арт-рынка. Аналитики рынка произведений искусства считают главной причиной такого роста - появление на рынке новых состоятельных клиентов, которые рассматривают покупку произведений искусств, как выгодное вложение своих средств.

В 2014 году количество новых клиентов аукционных домов составило 30% от общего числа покупателей. Сумма выручки *Sotheby's* от продажи предметов современного искусства составила в прошлом году 1,6 млрд. долл. Работы импрессионистов и произведения конца 19 - начала 20-го века были проданы на сумму в 1,4 млрд. долл. Выручка за произведения искусства другого аукционного дома — *Christi's*, составила в 2014 году 2,8 млрд. долл. Работы импрессионистов и произведения искусств 19-20 века были проданы на сумму 1,2 млрд. долл.

Самыми дорогими проданными лотами в 2013 году стали работы Барнетта Ньюмена, Энди Уорхела и Френсиса Бэкона (приложение 3). В 2014 году картина Уорхела «Тройной Элвис» ушла с молотка за 81,9 млн. долл., его же картина «Четыре Марлона» — за 69,6 млн. долл. Картина «Черный огонь» Барнета Ньюмана была продана за 84,2 млн. долл. [119].

Вторую позицию за Нью-Йорком занимает Лондон - 99 % суммарной выручки британского рынка произведений искусства. В Лондоне, в отличие от Нью-Йорка, первое место среди аукционных домов занял «*Christie's*»: его 16 лотов достигли в Лондоне цены молотка свыше 10 млн. долл.: у «*Sotheby's*» таких лотов в Лондоне было всего 5. Общая британская выручка аукционного дома составила около 845 млн. долл. - 39 % от всего британского рынка. С большим отставанием за главными игроками следуют «*Phillips*» - 3,5%, «*Bonhams*» - 2,8 % и «*MacDougall's*» - 1,1%.

Третьей столицей арт-рынка Запада считается Париж. Ситуация на французском рынке искусства сложилась противоречивая. С одной стороны, экономический рост замедлился, культурный бюджет сокращается, лучшие работы французских

импрессионистов уходят на аукционы в Нью-Йорк и Лондон, где уровень цен выше. С другой стороны, французский рынок поддерживается престижными арт-ярмарками «FIAC», «Art Paris» и «Paris Photo», а мировые галеристы, такие как Ларри Гагосян и Тадеуш Ропак, открывают в Париже свои филиалы. На французском арт-рынке много недорогих работ - больше 50 тыс. лотов (85 % от общего количества) были проданы дешевле 5 тыс. долл.

Рейтинг самых дорогих художников 2013 и 2014 года и самых дорогих лотов мира представлен в приложении 3 и на рисунке 2.7.

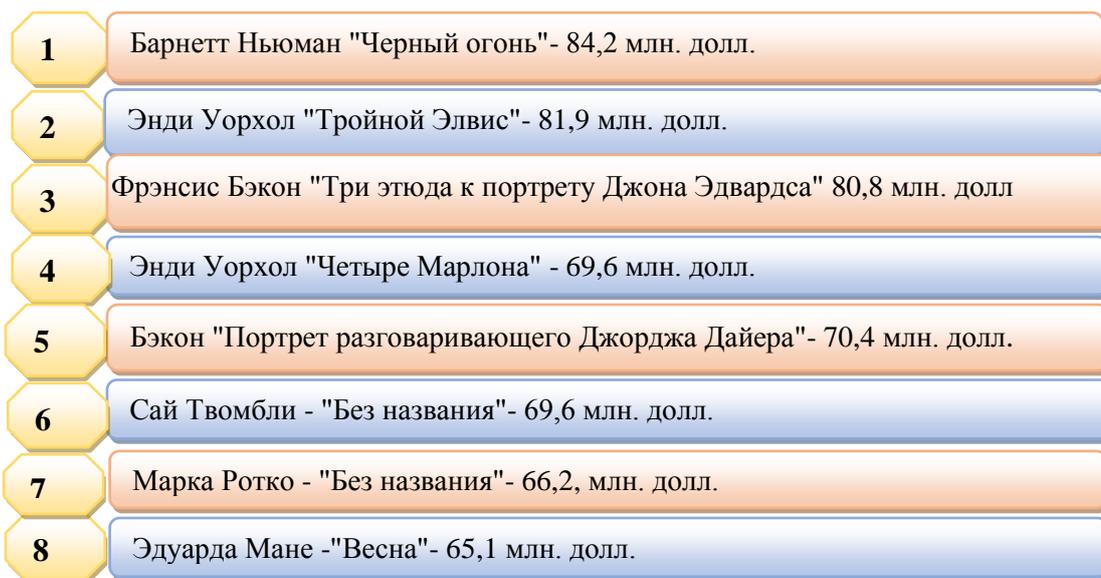


Рисунок 2.7. Рейтинг самых дорогих художников - Топ мировых лотов 2014 года

Источник: построено автором на основании данных отчета [116].

В разрезе функционирования мирового рынка произведений искусства можно выделить три основные тенденции. В качестве *первой тенденции* эксперты выделяют происходящие на современном арт-рынке большие изменения, которые связаны с новейшими информационными технологиями, а именно сети Интернет. Интернет открывает перед коллекционерами и торговцами антиквариатом новые возможности: растет количество Интернет - площадок, на которых осуществляется торговля антикварными объектами и количество онлайн сделок. В Интернет (онлайн-продажи) уходят предметы искусства стоимостью меньше 1 млн. долл., а сверхприбыльные продажи проходят в известных аукционных домах.

Онлайн - продажи являются маленьким, но стремительно растущим сегментом рынка. в 2014 году они составили 3,3 млрд. евро, или 6% рынка по стоимости. Так, в Christie's онлайн-продажи составили 35 млн. долл., что на 60% больше по сравнению с 2013 годом. По оценке экспертов в будущем рынок интернет-продаж искусства,

включающий онлайн-продажи обычных аукционных домов, дилерские продажи, а также онлайн-аукционы, может достичь 25% к 2020 году.

Вторая тенденция заключается в популярности торговли на ярмарках, несмотря на то, что в 2013 году продажи на них упали за год на 3% и составили 33% от всех дилерских продаж. Галерейные продажи за этот период составили 50%. Ярмарки остаются востребованными на мировом рынке, так как они позволяют осуществить одновременно коммуникацию с различными представителями рынка произведений искусства. Значительное количество галерей после кризиса стали существовать в виртуальном пространстве. *Третьей тенденцией* является растущая потребность арт-индустрии в профессионалах и спрос на арт-образование.

Рассмотрим более подробно каждую из данных тенденций. Из отчета TEFAF, а также годовых отчетов ведущих аукционов «Sotheby's» и «Christie's,» видно, что онлайн-продажи в сфере искусства активно возрастают. В современном арт-пространстве намечается четкая тенденция ухода предметов искусства стоимостью меньше 1 млн. долл. в Интернет - онлайн-продажи. Это, *во-первых*, в значительной степени удешевляет процесс торговли искусством, как для продавца, так и для покупателя, *во-вторых*, даёт возможность привлекать большее число клиентов и художников со всего мира, *в-третьих*, онлайн - продажи способствуют большей открытости рынка. В последние годы наметилась тенденция сближения аукционов и картинных галерей. Аукционы стали приобретать частные крупные галереи с целью дальнейшей продажей картин. Тесное сотрудничество аукционов и картинных галерей позволяет им наращивать свои доходы

Среди аукционов общепризнанными являются Christie's, Sotheby's на их долю приходится примерно половина общего объема мировых продаж рынка. Всего в мире насчитывается порядка 5000 аукционов арт-рынка разного уровня. Среди ведущих аукционов наблюдается рост частных продаж, итоги которых не раскрываются [89]. Аукционы проводятся тихо, без привлечения масс – медиа, что обеспечивает продавцу сохранить инкогнито, а также получить средства в необходимый момент, не дожидаясь тематического аукциона. Такое явление объясняется тем, что многие клиенты аукционов боятся рисковать и стараются не выставлять предметы искусства на открытые торг. В случае несостоявшейся сделки репутация клиент не теряется [21]. Весной 2013 года на торгах в аукционных домах «Christie's» и «Sotheby's» вырученная сумма от продажи картин импрессионистов и произведений современного искусства всего за неделю достигла отметки в 1,1 млрд. долл., установив новые рекорды для художников: Мунка, Колдера, Поллока, Ива Кляйна, Ротко, Лихтенштейна, Баскии и Рихтера [138].

Сейчас, по оценке известного исследовательского центра компании SKATE, наиболее перспективными являются 4 ведущие компании – «Sotheby's», «ArtPrice», «ArtNet», «Collectors Universe», доходы и прибыли которых генерируются в основном за счет продуктов и услуг арт-рынка. Они представляют существенную долю на аукционном рынке. Сегодня «Sotheby's» имеет 90 представительств в 49 странах мира, которые графически приводятся в приложении 2.

Один из крупнейших и старейших аукционных домов мира «Christie's», представительства (приложение 2) ежегодно проводит около 450 торгов в 80 категориях, включая все области искусства, а также ювелирные украшения и вино. Для привлечения новых клиентов, крупные аукционы «Sotheby's» и «Christie's», предлагают своим клиентам различные варианты услуг, которые ранее использовали банки, которые специализировались на art-banking. К примеру, аукционы берут предметы искусства в залог, предоставляя клиенту заем наличными или чеком (можно получить сразу от 40 до 60% от рыночной стоимости предмета). Это позволяет аукционам получать лояльных клиентов и расширять свою базу.

Арт - ярмарки. Крупные покупки произведений искусства сейчас чаще совершаются на аукционах, но большинство сделок в последнее время заключается на художественных ярмарках. В настоящее время более 36% мировых продаж произведений искусства осуществлены на арт – ярмарках. Из 180 международных арт-ярмарок 39% приходятся на США, 38% на Европу и 12% на Азию.

Ярмарка имеет определенные преимущества: одновременно предлагается широкий выбор произведений искусства; все произведения искусства прошли определенный отбор; на ярмарке представлены различные субъекты арт-рынка, часто разделяющие одни и те же вкусы и предпочтения. Количество ярмарок в мире увеличивается, растут объем продаж, и число посетителей арт - ярмарок с каждым годом возрастает. Престижные арт - ярмарки «продают» галереям доступ к целевой аудитории. К примеру, в 2013 году 10 ведущих арт-ярмарках посетило более 700000 человек. Многим коллекционерам, в отличие от аукционов, ярмарки гарантируют конфиденциальность сделки и предоставляют возможность приватного обсуждения цен. Топ-10 арт-ярмарок 2013 года представлено в приложении 4.

В последние годы арт - ярмарки поменяли свой имидж: теперь они являются мощным средством коммуникации, тогда как ранее выполняли в основном функции развлечения. В процессе прохождения ярмарки клиенты устанавливают деловые отношения друг с другом, с художниками и кураторами. К примеру, самая престижная ярмарка современного искусства «Art Basel» в Швейцарии знакомит посетителей не

только с искусством, но и самой атмосферой швейцарского города [158]. Что касается цен на ярмарке, то они всегда выше, чем на аукционах или в галереях, но продажи на этой выставке, определяют ситуацию на рынке произведений искусства на несколько лет вперед. Именно на ярмарках и происходит ранжирование художника в современном таблице о рангах.

Третьей тенденцией развития рынка произведений искусства является растущая потребность арт-индустрии в профессионалах и спрос на арт -образование является составной частью. Сейчас на арт - рынке доминируют следующие институционные структуры рынка произведений искусства «Sotheby's Institute of Art», «Christie's Education» и «Drouot Formation». Sotheby's Institute of Art. функционирует независимо от аукционного дома работает в пяти регионах, из них три отделения – в Лондоне, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе. Институт предоставляет возможность получить степень магистра, а также пройти летний курс по арт - ярмаркам. У «Christie's Education» сформировались три отделения – в Лондоне, Нью-Йорке и Гонконге, где также предлагают получить магистерскую степень. «Drouot Formation» предоставляет дополнительное образование для профессионалов в арт-индустрии. Полагаем, что в самом ближайшем будущем, с учетом роста спроса на обучение, появятся новые игроки, основой для карьерного роста которых станет арт-образование.

Основные характеристики рынков произведений искусства разных стран мира.

Глобальный рынок произведений искусства представляет собой один из международных рынков экономики со своими объемами и формами, присущими каждой из отдельных стран. Ввоз и вывоз художественных произведений во многом зависит от действующего законодательства отдельно взятой страны, что во многом определяет объемы его в той или иной стране. Для того, чтобы понять причину лидерства основных его игроков, вкратце дадим им характеристику, рассмотрим, как поддерживает государство национальное искусство.

Рынок произведений искусства США является самым открытым, прозрачным и эффективным в мире местом для ведения арт-бизнеса, одной из самых в мире конкурентоспособной страной. В США нет пошлин за ввоз или вывоз предметов живописи, действуют лишь небольшие ограничения, благодаря чему художественный рынок США признан самым крупным. Доля США составляет примерно 50% от оборота мирового рынка. Ежегодный средний оборот равен примерно 20 млрд. евро. Примерно 50% этой суммы составляет доля дилеров, в том числе картинных галерей [122].

Рынок произведений искусства начал зарождаться в США в конце 1970-х годов. В Нью-Йорке насчитывается десятки частных галерей в самых разных районах города. В течение

более 100 лет США являются самым большим в мире рынком произведений искусства с наиболее состоятельными коллекционерами.

Тенденции последних пяти лет свидетельствуют о росте и устойчивых позициях США на мировом арт - рынке, что связано с возросшим спросом и ценами на сегменты послевоенного, современного искусства и модернизм. Американский лидер рынка произведений искусства традиционно продавал искусство модернизма, послевоенное и современное искусство. Именно в Нью-Йорке, Лондоне, а не в Китае, совершаются основные сделки в премиальном сегменте. Самые дорогие произведения послевоенного и современного искусства продаются в Нью-Йорке, как на аукционах, так и в частных дилерских сделках. И покупают их в Нью-Йорке американцы и коллекционеры из Латинской Америки и Азии. Со стороны государства США отсутствует помощь художникам и галеристам: им приходится постоянно вести борьбу за выживание.

Французский рынок произведений искусства составляет в среднем 6% мирового арт-рынка и знаменит произведениями модернистов и импрессионистов. В настоящее время находится на подъеме. Он является одним из самых динамичных в мире как по темпам роста и числу сделок, так и по количеству участников». Сегодня доля Франции в общемировой аукционной выручке составляет около 5 процентов. 2011 год был самым плодотворным в истории для французских аукционов. Так, общий объем продаж во всех секторах составил 2,38 млрд. евро, что на 8,6 % больше, чем в 2010г. Было продано 4 млн. произведений искусства, что положительным образом сказалось в целом на международном положении Франции. Конкурентный рынок произведений искусства Франции препятствует миграции коллекционеров и художников (они остаются на родине), следовательно, музеи будут пополняться новыми экспонатами.

Преимущество французского рынка произведений искусства заключается в появлении в последние годы в Париже значительного количества новых культурных центров и галерей, в том числе недавно обновленный Дворец Токио, культурный центр «Красный дом» и «Центр 104». В ближайшее время планируется открытие Творческого фонда Louis Vuitton в здании, спроектированном американско-канадским архитектором. Французский рынок произведений искусства известен своими двумя аукционными домами. Первый-крупнейший аукционный дом Artcurial. активно действует на рынке и занимает третье место во Франции после «Christie's» и «Sotheby's», которые сделали Париж своим европейским центром продаж.

Второй - старейший в мире аукционный дом - Друо, в 2011 г. превзошел 24 мировых рекорда: 15 торгов закончились сделкой на сумму свыше миллиона евро и еще 256 на сумму свыше 150 000 евро [156]. В Франции осуществляется серьезная поддержка

искусства со стороны государства. Так, ежегодно в парижском Большом дворце проводится Международная выставка современного искусства (FIAC). На ней представлены лучшая арт-продукция, созданная в странах Азии, Африки и Ближнего Востока, Европы и России. В работе выставки примет участие около 200 галерей из 25 стран мира.

Рынок произведений искусства Великобритании и Швеции. Великобритания представляет самый крупный рынок Европы. Доля этого рынка составляет 60% рынка Европы и 30% мирового рынка. Здесь насчитывается примерно 400 аукционов и 8 500 арт-дилеров. Около 60% рынка страны принадлежит Christie's, Sotheby's. Великобритания располагает примерно 30 международными ярмарками искусств. Аукционный дом «MacDougall Arts, Ltd» (Великобритания) специализируется только русском искусстве. *Поддержка искусства со стороны государства:* начиная с 1994 г. Государственный фонд The Heritage Lottery Fund выделил около миллиарда фунта стерлингов английским музеям [122]. Английские музеи и галереи приносят государству £2,64 млрд. в год и дают работу 40 тыс. человек. На основании результатов деятельности 2720 музеев подсчитано, что на каждый £1 вложенных общественных инвестиций они создают £3 прибыли. Общие цифры дохода включают в себя доходы от научных исследований, обучения, розничной торговли и проката, а также поступления от инвестиций и пожертвований. Общий объем стоимости товаров и услуг, произведенных в музеях, составляет £1,45 млрд. Музеи, финансируемые центральным правительством, приносят 36% всех поступлений, независимые музеи приносят 25%, а 11% приходится на местные музеи [127].

Правительство Швеции ограничивает экспорт культурных ценностей, созданных в Швеции или шведским гражданином в любой стране мира. Ирландские правила о вывозе ограничивают вывоз предметов искусства, созданных в Ирландии. Обе страны лимитируют перемещение предметов культуры, которые находятся в стране, независимо от того, кто и где их создал [49]. В развитых странах широко распространены гранты и стипендии, за счет которых реализуются многие идеи [92]. Художники имеют возможность создавать некоммерческие проекты, часто продолжительные по времени. Так в Голландии, правительство ежемесячно покупает у профессиональных художников несколько картин, этим обеспечивая им прожиточный минимум в стране. Картины направляются в художественный фонд, что становится достоянием страны и отечественной гордостью.

Азиатский арт-сегмент рынка. Профессионалов рынка произведений искусства со всего мира привлекает Гонконг, Китай, Индия и Индонезия своими рекордными продажами предметов искусства. Современное искусство Азии представляет ярмарка

современного искусства «Art Hong Kong», функционирующая с 2008 года. Среди мирового арт-сообщества она имеет статус как самой известной и престижной ярмарки в Азии. Это можно объяснить в целом экономическим ростом Китая и стран Юго-Восточной Азии. Участие в гонконгской ярмарке открывает галереям из Европы, Латинской Америки и США возможность прямого выхода на азиатский рынок и выход из посткризисного состояния. За последние пять лет самое большое влияние на глобальный рынок художественных произведений искусства оказали инвесторы из Китая и других стран Азии. Лидером в процессе формирования рынка искусства стал Гонконг, который ранее был мало известен в культурном сообществе. Однако на сегодняшний день он занимает лидерские позиции среди мировых центров торговли произведениями искусства (догнал Нью-Йорк и Лондон).

Китайский рынок произведений искусства— крупнейший из развивающихся мировых экономик. В 2011 году он ненадолго превзошел американский по объемам продаж, однако в последующие годы США вновь вышли на первое место. Эксперты считают, что будущее мирового рынка произведений искусства принадлежит коллекционерам из Китая и Азии. Они отмечают, что «китайский рынок искусства важен для мировой арт-индустрии не только потому, что богатые китайцы — это покупатели самого высокого уровня на международных аукционах и ярмарках, но и потому, что Китай обладает огромными запасами искусства внутри страны» [139].

В первом десятилетии XXI века активизировался процесс появления коммерческих галерей во всех крупных городах Китая, причём около 15% из них – наиболее крупных и влиятельных – принадлежали иностранцам. Следует отметить, что галереи на современном арт-рынке Китая играют второстепенное значение (по сравнению с Западной Европой или Америкой). Основные продажи произведений искусства осуществляются с помощью аукционных домов. Началом полноценного функционирования китайского арт-рынка многие аналитики указывают 2003 г, когда резко возрастает спрос на произведения китайских художников на европейских и американских аукционах. Появляется огромное количество аукционных домов в материковой части Китая и Гонконге (так, в 2007 году их насчитывалось более 1000).

Изобразительное искусство является в этой стране сегментом рынка альтернативных инвестиций. Быстрое развитие арт-сферы в Китае произошло из-за накопления большого объема капитала в частных руках. Большинство китайских коллекционеры покупают искусство в инвестиционных целях, они считают художественные активы «эстетическим золотом». Китайский рынок произведений искусства относительно изолирован, в

значительной степени подвержен национальным трендам, часто непредсказуем и ему свойственен дуализм.

С одной стороны, предпочтения китайские коллекционеры и инвесторы отдают произведениям традиционной живописи: старинные полотна, произведения мастеров XX века в традиционной манере (китайские модернисты). Особенность китайских коллекционеров состоит в том, что они вкладывают деньги в культурное наследие своей страны: в китайских художников. Коллекционеры покупают своих же китайских художников в западных галереях и на западных аукционах. Только в 2013 г. в Китае было совершено сделок с предметами искусства на 5 млрд. долларов, большая часть из которых относятся к продаже национальных работ [160]. Популярность традиционного искусства можно объяснить глубоким уважением к своей культуре.

С другой стороны, новое поколение китайских коллекционеров воспринимает картины лишь в качестве объектов выгодного инвестирования. Они «идут на риск» приобретая работы малоизвестных современных художников, надеясь выгодно перепродать их через пару лет, или просто перевыставив лот на другой аукцион [161].

Согласно статистике аукционных торгов за 2013 год 5 из 10 успешных аукционных домов мира находятся в Китае. Крупнейшие из них – старейшие аукционные дома Китая – Poly International и China Guardian, расположенные в Пекине. Они специализируются исключительно на продаже произведений искусства азиатских художников [139]. Гонконгских аукционных дома, по сравнению с пекинскими или шанхайскими имеют более выгодное положение и имеют ряд экономических преимуществ: культурные ценности здесь освобождены от налогов, правила торгов более либеральные, отличная транспортная доступность и пр. Аукционные дома Гонконга, Шанхая и Пекина никогда не смогут вытеснить друг друга с арт-рынка. Причиной этого является следующая особенность: в материковом Китае продают только художников, создающих полотна в традиционном стиле [139].

В мировом списке Топ-10 художников по аукционному доходу стали присутствовать и мастера из Китая (в 2012 году их было 4, а в десятке современных художников китайцев насчитывается больше половины). Аналитики мирового рынка произведений искусства утверждают, что число аукционных рекордов в сегменте китайского искусства будет расти за счет роста количество миллиардеров. Согласно прогнозам в ближайшие несколько лет количество миллиардеров в Китае будет увеличиваться на 20 процентов в год (в остальных странах - на 5,6 процента) [114].

Азиатский рынок произведений искусства, по мнению экспертов, должен пройти период стабилизации. Главными хроническими проблемами китайского арт-рынка

являются: регулярная задержка оплаты или полный отказ от оплаты лотов покупателями, которые делали ставки на аукционе; высокий процент непроданных лотов (до 54 % в материковом Китае и 44 % на торгах в Гонконге). Государство жестко контролирует вывоз произведений искусства, представляющие национальную ценность, а также аукционы, где появляются незаконно вывезенные китайские шедевры. Иногда власти Китая обращаются в суд с требованием запретить известным домам продажу, незаконно вывезенных из Китая страны объекты культурного наследия. В Китае функционирует шесть арт-бирж и еще около тридцати собираются открывать[114].

Рынок произведений искусства на Ближнем Востоке. На Ближнем Востоке начинает появляться рынок современного искусства. Арт-бум, который сегодня происходит в Дубае, объясняется в целом растущей экономикой. В данном регионе сосредоточено большое число нефтяных миллиардеров, 4 миллиона людей владеют более чем 10% всех мировых запасов нефти. Ближний Восток имеет свои традиции, которые устанавливают границы для искусства. В стране существует сильная цензура, включая таможенные службы и Министерство Информации. Кроме этого, имеется ряд общественных табу. Так, например, в качестве основной темы художественного произведения запрещено изображение животных и людей, портреты, неисламские религиозные изображения, которые считаются идолопоклонством. Популярными являются работы, отражающие историю региона. Само искусство региона представлено узорчатыми орнаментами, геометрическими формами и яркими цветами: влияние римской и византийской культур.

В течение многих лет рынок искусства Ближнего Востока был слабо представлен на Западе, для которого прогрессивные и смелые работы данного региона являются консервативными и неопасными. Западные коллекционеры с недоверием относятся к искусству Ближнего Востока, поскольку значительная часть местных художников не известна за пределами своей страны. В будущем Ближний Восток и его коллекционеры планируют занять лидерские позиции на мировом рынке произведений искусств, потеснив американцев и создать более сильный рынок искусства, чем в Китае. Задача для данного региона реальна, поскольку большинство арт-инициатив исходят непосредственно от правительства и королевских семей. Сейчас на Ближнем Востоке открываются новые амбициозные арт-галереи, а также планируется открытие музеев современного искусства.

Поддержка искусства со стороны государства. Ранее не существовало организаций и институций, которые давали бы художникам представить свое творчество. Правительство и королевские семьи вкладывают огромные средства для расцвета рынка произведений искусства и мирового лидерства в данном направлении.

2.2. Инвестиционные возможности и риски на рынке произведений искусства.

Как было отмечено ранее в исследовании, сегодня арт-бизнес является крупной и быстро развивающейся сферой мировой экономики, которая приносит многомиллиардные доходы. И с каждым годом инвестирование в искусство набирает высокие темпы. С одной стороны, рынок произведений искусства - сектор долгосрочного инвестирования, с другой - отрасль для «отмывания» капитала. В арт-бизнесе просматривается его теневая сторона, которая периодически связана с громкими похищениями и незаконными продажами произведений искусства.

В настоящее время активно действует международная система нелегальной торговли культурными ценностями. Однако из-за отсутствия серьезной законодательной базы преступления против краденых произведений искусства практически ненаказуемы. Так, согласно международному закону, если произведение искусства сменило несколько владельцев, которые не знали об их криминальном происхождении, то они считаются добросовестными владельцами.

По утверждению экспертов, по темпам роста и доходности теневой арт-бизнес сегодня может сравниться с подпольной торговлей оружием и бриллиантами. Согласно данным ФБР и Интерпола, годовой оборот "черного рынка" произведений искусства в мире составляет 5 млрд. долл. [54].

С арт-преступностью сталкиваются владельцы и руководители аукционных домов "Christie's» и «Sotheby's», которые в прошлом были обвинены в нарушении фиксирования цен на услуги аукционов.

Аналитики рынка произведений искусства выделяют следующие основные факторы его привлекательности для инвестиций [134]:

- потенциал рынка. Потенциал рынка произведений искусства значителен, поскольку накоплено огромное количество предметов, представляющих художественную ценность и имеется мощный финансово-коммерческий капитал;
- степень надежности вложений и степень доходности. Здесь учитывается стойкая тенденция к постоянному повышению цены на предметы искусства;
- престижность инвестиций. Инвестиции в данную область повышают престиж инвестора;
- возможность легализации накоплений и получения налоговых льгот. Вложение капитала в произведения искусства является оптимальным способом легализации накоплений и снижения налоговых выплат;

- расширение бизнес-контактов. В сегменте рынка произведений искусства много зарубежных партнеров, которые желают продвигать на западный рынок отечественную арт-продукцию, однако только после оценки экспертами той стране, откуда само произведение искусств.

Рынок произведений искусства развивается и постепенно создает свои институции (арт- ассоциации, арт-биржи, арт-фонды). В последние годы наблюдается активность в работе арт-фондов, так называемых фондов художественных ценностей. На сегодняшний день процветающими фондами являются «Dyonisos Art Fund», «Brazil Gold Art» и др. Активно действуют и профессиональные ассоциации: «Art Fund Association» и «Art Investment Council», вырабатывающие отраслевые стандарты. «Radoi», «Alina», «Industriile culturale- realitate a societatii contemporane» [23].

В июле 2011 года была принята директива «Alternative Investment Fund Managers Directive», на основании которой функционирует европейский рынок инвестиций в искусство. Установлены правила взаимоотношений участников рынка произведений искусства.

В 2012 была запущена первая европейская арт-биржа «Split Art» в Люксембурге, где под конкретные произведения искусства выпускаются арт-сертификаты и обеспечивается их биржевое обращение.

Активно в мире стало развиваться и финансово-консультационное сопровождение инвестиций в искусство - арт-банкинг. Так, во многих крупных западных кредитных организаций внутри своих подразделений, ориентированных на работу с VIP-клиентами, созданы отделы art - advisory [132].

В России арт-банкинг на протяжении несколько лет предлагают департаменты частных крупнейших кредитных организаций «Газпром», «Банк Москвы», «УралСиб», «Дойче банк», «Импексбанк». Менеджеры арт-банкинга имеют художественное и экономическое образование. Они рекомендуют клиентам, в какие именно произведения искусства выгоднее вложить деньги, чтобы в будущем можно было бы хорошо продать. Нередко частные коллекции выкупают государственные музеи. Клиенту гарантируется правильная оценка и экспертиза, а также помощь в составлении, реставрации и хранении работ.

Сегодня выгодным представлением и продвижением на рынке искусств является два вида инвестирования: *инвестирование в известные, проверенные временем бренды и инвестиции в современных художников* [118].

С одной стороны, первую стратегию эксперты считают относительно надежной, то есть стабильными инвестициями, поскольку все предметы искусства старше 50 лет

являются уже антиквариатом. В литературе такие произведения искусства называют «голубые фишки». Значительная часть проверенных брендов на арт-рынке отсутствует - находится в музейных фондах или в частных коллекциях.

С другой стороны, эксперты указывают на проблемы данного инвестирования - установление подлинности объектов. Сегодня ни один эксперт не может дать стопроцентную гарантию подлинности картины, несмотря на наличие подтверждения оригинальности объекта искусства. Поэтому перед покупкой необходимо обращаться к специалистам музеев и профессиональных фондов. Самым надежным способом инвестиций в художественные произведения считается приобретение работ на топовых аукционах, которые поддерживают свою репутацию. Однако и эти арт-структуры не обеспечивают надежность и твердых гарантий [45]. Выгодным инвестиционным инструментом является только обладание полной или частичной коллекции одного или нескольких авторов. Одна или несколько работ не представляют особой ценности даже самого раскрученного автора. Лучше стать практически единственным обладателем коллекции, которая позднее может стать «топовой» на рынке произведений искусства. Для гарантированной окупаемости произведения необходимо приобретать высококачественные работы [46].

Инвестиции в современных художников – это второй эффективный путь инвестирования или создания коллекции, поскольку работы многих современных мастеров стоят сегодня беспрецедентные суммы. При инвестировании в современных художников необходимо узнать мнение экспертов для избежания больших рисков. Такое инвестирование дает возможность при минимальных первоначальных вложениях получить большие дивиденды. На основании мнения авторитетных в этой области людей надо выбрать молодого талантливого художника, который окончил престижный художественный вуз, имел стаж участия в международных выставках, биеннале, ярмарках и главное - оригинальный и самобытный стиль. Коллекционер для получения в будущем высоких прибылей должен самостоятельно максимально стимулировать рост цен своей коллекции и продвигать ее: устраивать совместные с художником акции, выставки, печатать каталоги, передавать что-либо в дар музеям, выставлять работы на аукционах [141]. Специалисты рынка произведений искусства рассматривают и комплекс объективных факторов, влияющие на инвестиционную привлекательность: размер, жанр, техника работы. На сегодняшний день главным принципом инвестиций в современных художников является гарантия их подлинности, что может подтверждаться фотографиями автора с картиной, его подпись.

Рынок произведений искусства тесно взаимосвязан с международной финансовой системой. В мире функционируют ценовые индексы ARTIMX, с помощью которых можно отследить динамику ценового индекса мирового искусства, смену лидеров, предпочтений, поведение покупателей [136] (таблица 2.2). Теперь оценки, перспективность развития данного сектора основывается на достоверных цифрах, расчетах экспертов, а также и репутациях, которые содержатся в Art& Finance Report - совместном докладе Deloitte Luxembourg ArtTactic. Мировые банки и фонды активно работают с такими активами как инвестициями в искусство: услуги частных и паевых фондов художественных ценностей, принятие предметов искусства в качестве залога при банковском кредитовании.

Таблица 2.2. Индексы рынка произведений искусства ARTIMX (ведомости котировки - данные на 12.02.2015)

Индекс	Название	Значение	Изм, %	Год назад	За год, %
ARTIMX	Мировое изобразительное искусство	1831.63	0.49	1875.05	-2.32
ARTIMX Painting	Мировая живопись	1659.09	-0.17	1796.74	-7.66
ARTIMX Graphics	Мировая графика	2242.21	1.1	1989.76	12.69
ARTIMX-RUS	Русское изобразительное искусство	3142.01	-1.39	2745.01	14.46
ARTIMX-RUS Painting	Русская живопись	2764.59	-1.55	2690.34	2.76
ARTIMX-RUS Graphics	Русская графика	4341.13	-9.35	3344.90	29.78
ARTIMX Old masters	Старые мастера	2454.91	10.38	1919.58	-0.18
ARTIMX Impressionism & Modern Art	Импрессионизм и искусство 20 века	1957.83	-0.16	1759.51	11.27

Источник: Индексы арт-рынка ARTIMX [125]

В последние годы эксперты отмечают значительный рост числа желающих рассматривать искусство в структуре своего капитал. Так за последнее десятилетие значительно расширился класс сверх состоятельных людей, свободные активы которых без включения недвижимости, имущества превышают 1 млн. долл.[114]. Искусство по доходности сейчас стоит выше, чем вложения в акции.

В мире среднегодовая доходность инвестиций в произведения искусства отслеживают по авторитетному индексу Мея-Мозеса Mei/Moses Fine Art Index. Индекс составлен на основе исследований за 50 лет (1953-2003 гг.) и показывает среднегодовую доходность инвестиций в произведения искусства на уровне 12,06 %.

Риски арт-инвестиций и степень доходности рынка произведений искусства.

Рынок произведений искусства является одним из старейших инвестиционных рынков в мире с сформированной системой оценки, инвестирования, торговли и распространения предметов изобразительного искусства. По сравнению с рынком ценных

бумаг, он имеет более стабильный характер. Объясняется это двумя факторами: независимостью цен на произведения искусства от политических и социально-экономических изменений, а также высокой доходностью данных инвестиционных активов. Однако, рынок произведений искусства является единственным сектором экономической жизни, где существует 90-процентный риск стать обладателем краденых ценностей» [80].

Инвестиционная деятельность на рынке произведений искусства всегда связана с высоким уровнем риска: возможностью возникновения убытков и не достижения поставленной цели. Барьеры, стоящие на пути сверхактивного включению финансистов в арт-инвестиции, универсальны для всего мира: ликвидность, объективная оценка предметов искусства, экспертиза, оценки рисков. Риск состоит из ряда элементов, которые могут быть специфичны для данного клиента. Банкротство галерей, которое наблюдается в мире в последние годы, свидетельствует о том, что данные структуры не обладают системами управления рисками, не анализируют характер рисков, с которыми связана их деятельность.

Инвестиции в искусство сопряжены с высоким риском из-за отсутствия количество реальных данных, которые делает рынок произведений искусства непрозрачным. Все риски создают барьеры для прогнозирования будущего дохода при использовании новых технологий, применяемых в финансовом мире. Кроме того, рынок произведений искусства низко ликвиден и не мобилен, плохо приспособлен к быстрому реагированию на колебания спроса и предложения.

Эксперты выделяют наличие большого количества факторов, способствующих образованию рисков на рынке произведений искусства:

- ✓ непрозрачность рынка в целом;
- ✓ несовершенство конкуренции в силу уникальности товаров;
- ✓ низкой ликвидности;
- ✓ конфиденциальности сделок,
- ✓ высокая изменчивость цен на предметы искусства;
- ✓ высокие транзакционные издержки на рынке;
- ✓ отсутствие единых методов оценки предметов искусства

Сейчас на художественном рынке наблюдается большая дифференциация по типам самих рисков. Встречаются простые и сложные; внутренние и внешние; временные и постоянные; допустимые и критические; прогнозируемые и непрогнозируемые; страхуемые и не страхуемые Степень влияния (сильная, слабая) разных типов рисков на

инвестиционный процесс также не одинакова. В порядке ранжирования (от высшего) это представлено на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8. Степень влияния типов рисков на инвестиционный процесс в порядке ранжирования

Источник: составлено автором

Под оценкой рисков произведений искусства понимаются следующие моменты:

- определение вероятности возникновения рисков;
- определение величины и значимости финансовых временных показателей;
- определение степени воздействия оцениваемого риска в инвестиционный проект.

Большую роль на рынке произведений искусства играет оценочный риск, поскольку от правильности оценки и определения базовой стоимости предмета искусства зависит последующая эффективность инвестирования и правдивая информации по оценке подлинности предмета искусства [93, с.67].

Маркетинговые инновации не столь рискованны, однако они часто копируются конкурентами. «Для маркетинговых инноваций сегодня созданы благоприятные условия теми изменениями рынка, которые ведут к появлению новых потребностей или новых способов удовлетворения уже существующих нужд» [42].

Управление рисками при инвестировании в картины важный процесс, который может уменьшить или компенсировать ущерб, понесенный инвестором, при наступлении неблагоприятных событий. Для правильного управления рисками необходимо осуществить ряд последовательных действий до самого процесса инвестирования, которые представлены на рисунке 2.9.



Рисунок 2.9. Нивелирование рисков при процессе инвестирования на рынке произведений искусства

Источник: разработано автором на основании [30,42, 99].

Минимизация рисков, в частности, оценочного риска, который имеет наибольшее воздействие, может осуществляться посредством проведения качественной процедуры оценки для установления рыночной цены на картину. При этом оценку надо проводить в соответствии с теорией и практикой ценообразования. Принципы оценки с учетом особенностей рынка произведений искусства представлены на рисунке 2.10.

Для улучшения управления инвестициями и финансовыми потоками, которые возникают в инвестиционном процессе, необходимо проведение оценки предметов искусства на основе принципов оценки для формирования рыночной цены предмета искусства для торгов на рынке.

Реальное внедрение вышеперечисленных принципов позволит, во-первых, минимизировать негативное влияние рисков на рынке произведений искусства, во-вторых, будет способствовать образованию свободных рыночных отношений по поводу сделок с картинами, в-третьих, развивать инфраструктуру и прозрачность сделок, в-четвертых, привлекать новых участников художественного рынка.

Принцип полезности	Полезность - ключевой критерий стоимости объекта, которая определяет интерес инвестора
Принцип замещения	Цена на произведение искусства аналогичного качества и потребительского свойства, предложенная покупателем, будет соответствовать цене на рынке произведений искусства
Принцип ожидания	Ожидание покупателя при вложении средств в предметы искусства для получения высокого дохода
Принцип спроса и предложения	Неодинаковая оценка одного произведения искусства разными покупателями. Необходим анализ рынка произведений искусства и соответствие оценки запросам рынка
Принцип учета характера конкуренции	Характер конкуренции на рынке отражается на процессе ценообразования
Принцип изменения стоимости	Изменение цен и стоимости под воздействием общей инфляции и сдвигов в структуре отдельных товарных рынков в стране

Рисунок 2.10. Принципы оценки с учетом особенностей рынка произведений искусства

Источник: разработано автором на основании [54, с.110].

В процессе проведения интервьюирования диссертантом также был изучен вопрос ценообразования арт-продукции в республике в рамках национального проекта AGEPI – реализации Плана действий Стратегии развития интеллектуальной собственности 2020 [83]. Ценообразование на рынке произведений искусства имеет свои особенности. Предмет искусства, не прошедший экспертизу и не имеющий документа, подтверждающего его подлинность, практически не имеет рыночной ценности. Инвестиционная привлекательность произведения искусства, не прошедшего экспертной процедуры, равна нулю.

Современный рынок произведений искусства является одной из наиболее сложных составных частей целостного рыночного механизма. Сложность заключается в некоторых параметрах формирования цены. На сегодняшний день значительная часть используемых в экономике методов не подходят для анализа составляющих рынка произведений искусства, который не является типичной структурой, а представляется в виде весьма специфического художественного произведения. Оценка большинства стандартных экономических благ осуществляется посредством метода затрат. Для художественного произведения искусства данная оценка является односторонней и не правомерной. На протяжении многих столетий на рынке произведений искусства главной являлась традиционная система оценки художественных работ: ценность любого произведения просчитывалась исходя из степени известности художника, признания его работ

обществом. Современный рынок предлагает иные критерии оценки художественных произведений для нивелирования грани между востребованными и малоизвестными художниками. Теперь на художественном рынке современности наибольшую ценность имеют работы, к продаже которых смогли привлечь максимальное внимание общественности, критиков, коллекционеров, музеев и правительства. В целом средний уровень стоимости произведения искусства зависит от степени концентрации капитала на рынке, а также от его условий емкости.

Основные факторы, оказывающие влияние на стоимость произведения искусства, следующие:

- Признанность обществом автора, принадлежность к определённой эпохе.
- Личная история автора, его самобытность, уровень новаторства. То же относится и к конкретному художественному произведению.
- Наличие работ в ведущих коллекциях музея и галереях.
- Переодичность проведения персональных выставок мастера.
- Оценка работ мастера со стороны известных критиков.
- Участие художественных работ в международных выставочных проектах.
- Публикация в авторитетных каталогах.
- Возраст художественного произведения.
- Наличие подписи, датировки и др.
- Оценка работы клиентом.
- Желание клиента иметь в своей коллекции конкретное произведение.

В условиях современности продвижение художника на рынок произведений искусства зависит не только от его творчества, но и от его интеграции в эту систему. Чтобы иметь определенный статус художник должен получить признание в художественной среде, которая представлена целой системой арт-институтов со своей иерархией: известные музеи, положительные оценки критиков (The New-York Times), престижные премии и персональные стенды на биеннале [31].

Мы полностью согласны с мнением специалистов художественного рынка, которые утверждают, что критерий значимости художника в каждой стране зависит от 4-х главных факторов [105, 110]:

- ✓ стоимость его работ на аукционах;
- ✓ сотрудничество художника с арт-дилерами и галеристами;
- ✓ имидж художника;
- ✓ истории, связанные с жизнью художника, его поведением и отношением к важным событиям и лицам.

Помимо этого, на стоимость работ современного искусства большое влияние оказывают и другие факторы: имя автора, его раскрученность, участие в престижных выставках, наличие его работ в крупнейших музеях мира.

Цена на произведения искусства формируется посредством: рейтинга автора; который складывается из сотрудничества его с различными дилерами; уровня проводимых выставок; публикаций в книгах, престижных журналах и др. Уровень цен на художника определяет статистика аукционных торгов.

Успешная карьера художника в арт-бизнесе зависит, прежде всего, от покровительства влиятельной галереи или дилера, удачных торгов на аукционах, интенсивного публицити в средствах массовой информации, уровне цен, определяемой статистикой аукционных торгов; участия в международных ярмарках, биеннале, определяющих наиболее интересных художников перспективных художников. Покупатель, который формирует рынок произведений искусства, полагается в основном на мнение галериста или аукционного дома. Рынок произведений искусства формируют не сами художники и произведения искусства, а компании, оказывающие различного рода услуги:

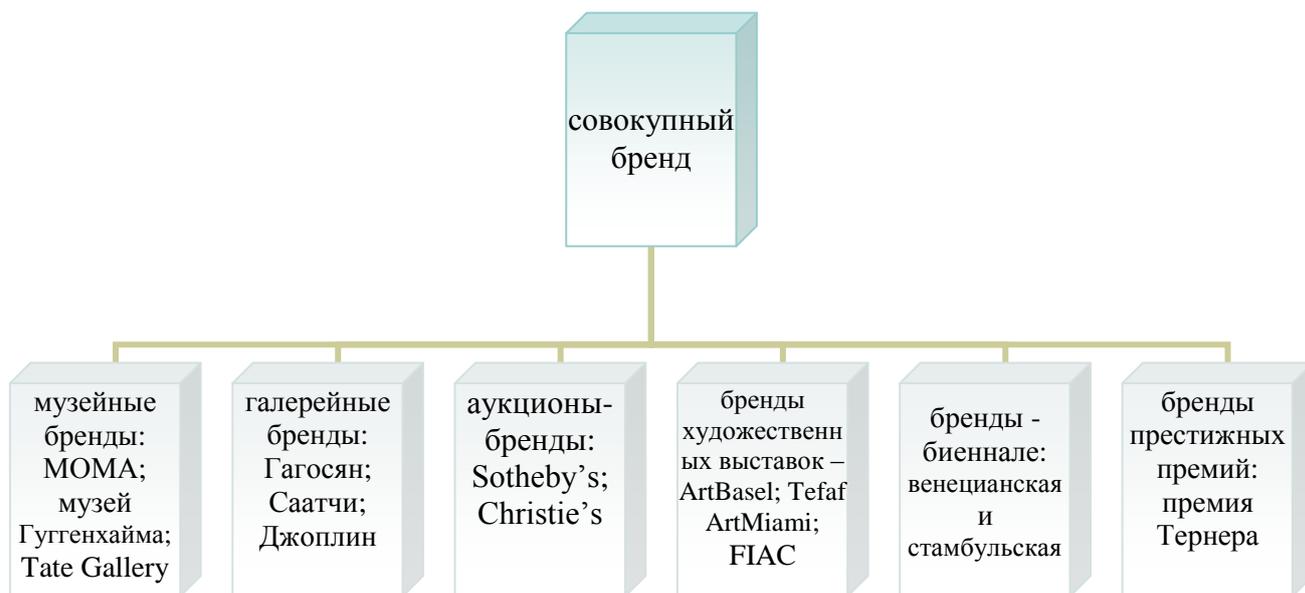


Рисунок 2.11. Совокупный бренд организаций арт - бизнеса
Источник: разработано автором на основании [34].

Арт-менеджеры, дилеры, галеристы и другие посредники ничего не производят, однако они играют большую роль на арт - рынке-соединяют интересы и потребности разных социальных групп [24]. На ценообразование и вхождение в мировую историю искусства влияет использование совокупного бренда других известных в мире организаций, представленные на рисунке 2.11.

Формирование высоких цен на творчество художника – это в основном результат карьеры в арт-бизнесе. Схема формирования высоких цен на творчество художника: карьера художника в арт-бизнесе представлены на рисунке 2.12.

По всем показателям, которые были приведены в данном разделе при оценке произведений искусства на рынке и определению рейтинга самого художника, молдавские художники занимают последние позиции, поскольку их картины практически не появляются на мировых аукционах и только единичные произведения имеются в коллекциях богатых людей, которые не выставляют их на обозрение широкой публики



Рисунок 2.12. Схема формирования высоких цен на творчество художника

Источник: разработано автором

Критерии рейтингов молдавских художников, по которым они составляются, скрыты, поскольку эти рейтинги составляют люди, которые продвигают художников.

Для реализации своих художественных произведений, превращения их в товар и обмен на деньги как средство существования, профессиональным художникам сейчас необходимы: посредник галерист – профессионал и арт-дилер.

Арт-дилер низшего звена может купить картину в Республике Молдова по 250 долл., а затем перепродать другому дилеру вдвое дороже. На Парижской антикварной бирже за картину могут заплатить 1000 долл., в США – 2000, на лондонском аукционе - 10000 фунтов стерлингов. За вывоз картины в настоящее время налог не взимается, отменено и разрешение на её транспортировку. Существует в республике постановление о ведении Государственного реестра национального культурного достояния, в который автоматически попадают предметы искусства сроком более 50 лет. Картина может стать не вывозимой и быть занесенной в Государственный реестр, если эксперт, принимающий

решение единолично и выдающий экспертное заключение, посчитает, что данное произведение необходимо занести в реестр. Например, картины некоторых импрессионистов, считаются подлинными при признании их шести экспертами, разбирающихся в их творчестве.

Расчет стоимости произведения искусства необходимо проводить при учете следующих факторов: степень полезности для инвестора; причины, приобретения данного произведения; средний ценовой уровень аналогичных объектов и ожидания получения доходов от владения предметом искусства.

Большое влияние на цены произведений искусства оказывает конкуренция и степень монополизации рынка. Через конкуренцию экономическая структура цен становится более прозрачной. Значение принципа замещения относительно рынка предметов изобразительного искусства проявляется в контроле ценовых сговоров между экспертами-оценщиками, а также аукционными домами и другими участниками рынка, имеющих личные интересы. Последние часто искажают реальную рыночную стоимость объектов оценки [25]. Большое влияние на изменение цен оказывают такие процессы как: инфляция в стране, изменение в социально-экономической и политической сферах, сдвиги в структуре отдельных товарных групп. Изменения конъюнктуры рынка влияют на покупательную способность инвесторов, а не на саму стоимость произведений. Каждая оценка стоимости произведений искусства должна содержать календарную дату оценки, т.е. момент, когда была определена стоимость.

2.3. Выводы по второй главе.

1. На основании исследования значительного количества аналитического информационного материала по арт-рынкам зарубежных стран было установлено, что мировой рынок произведений искусства стал биполярным: Китай и азиатские страны — с одной стороны и западный рынок во главе США — с другой. Он не имеет единого места базирования. Арт-рынки США и Китая остаются самыми обширными. Самое большое число сделок совершается напрямую между владельцами картин и скульптур, или при посредничестве арт-дилеров и галеристов.

2. В течение несколько десятилетий роль мирового рынка произведений искусства постепенно возросла, что обусловлено совокупностью социальных, психологических и экономических предпосылок: ростом значимости международного рынка произведений искусства, разработкой и внедрением инноваций в сфере арт-бизнеса; изменением менталитета у населения страны.

3. Рынок произведений искусства имеет свои особенности и характерные черты. При правильном инвестировании в художественные произведения рынок может принести большие дивиденды. Главные тенденции последних лет свидетельствуют об его изменении: совершенствовании, нахождении в постоянном поиске новых инструментов и форм для своего развития.

4. Мировой рынок произведений искусства находится в постоянном поиске инновационных инструментов и форм для своего развития. Для модернизации бизнес модели на рынке искусства необходимо привлекать новые инновационные инструменты такие как: виртуальные галереи, онлайн – торги, арт - ярмарки, эффективно использовать арт- сайты с информацией о продажах.

5. Рынок произведений искусства должен вносить многогранный вклад в социально-экономическое развитие своей страны. В развитых странах данный сектор активно влияет на структуру экономики; участвует в разработке и внедрении инноваций, в международной деятельности и экспорте. Он участвует в и создании добавленной стоимости; обеспечивают увеличение доходов в регионе; создает рабочие места, повышает культурный уровень населения, является одним из основных источников роста экономики.

3. ВОЗМОЖНОСТИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

3.1 Развитие молдавского рынка произведений искусства в контексте современных мировых тенденций.

Рынок произведений искусства - новый сектор экономики Республики Молдова, начал активно функционировать лишь в начале 90-х годов, что значительно и отличает его от рынка искусства Европы и Америки. Рынок художественных произведений в республике существует, однако он очень далек от общепринятых стандартов. Если сравнивать его с мировым рынком во временных границах, то отечественный рынок еще очень молод, слаб и непрочный. Главная причина заключается в том, что, *во-первых*, его основу никогда не составлял большой капитал, *во-вторых*, отсутствует поддержка в лице государства, которое раньше приобретало работы молдавских художников, а в настоящее время перестало это делать, *в-третьих*, отсутствие бизнес-ангелов и нежелание богатой прослойки населения, поддерживать национальное искусство, *в-четвертых*, отсутствие четких правил продвижения художников и их работ.

Несмотря на то, что современное молдавское искусство продается отдельными художниками за рубежом, в целом оно пока не имеет международной аудитории и не входит в круг интересов зарубежных арт-инвесторов. Западный мир до сих пор не знает в целом современное молдавское искусство, поскольку до сих пор не отлажена постоянная коммуникация со стороны художников страны. Основной причиной является не знание иностранных языков и западного мира, отсутствие инновационного менеджмента и маркетинга в данной среде. Покупателями современного творчества являются жители Молдовы, России, Украины или немногочисленные иностранцы, которые работали в Республике Молдова и знакомы с молдавской культурой.

Поскольку объектом изучения данного исследования является молдавский современный рынок произведений искусства, то представляется необходимым кратко проанализировать эволюцию его становления в стране.

Рынок произведений искусства нашей страны в своем формировании прошел определенный путь развития, который условно можно разделить на этапы, представленные в приложении 6.

Разберем подробно каждый этап развития молдавского рынка произведений искусства, а также присутствие маркетинговых элементов в данном процессе.

Этап I (XVIII век, 1917г.) - «дореволюционный». На данном этапе художественный рынок выступал как система экономических и культурных взаимоотношений в сфере изобразительного искусства, при которых формируются спрос и предложение на предметы искусства, определяется их эстетическая ценность и материальная стоимость. В 1903 году в Бессарабии было создано общество художников Бессарабское общество изящных искусств (*Societatea amatorilor De Arte Frumoase*), которое подготавливало профессорский персонал для преподавания, устраивали в 1903 и 1905 выставки произведений художников-передвижников. В этот период был организован большой аукцион по продаже произведений искусства.

Этап II арт – рынок XX века. Этот этап характеризуется активным действием модели «заказ - исполнение». В 1932 году вышло постановление о «Перестройке литературно-художественных организаций». Оно стало причиной отсутствия рынка искусства в СССР, поскольку началась широкая кампания по ликвидации независимых творческих союзов. В 1932 году был создан Союз Советских художников УССР, в рамках которого образовалось отделение художников МАССР. В 1936 году учреждается Союз советских художников МАССР, в состав которого входило значительное число профессиональных художников. С этого времени все художники находились на государственной службе. Советский период начался с 1944года, когда был создан Союз художников, состоящий из 11 членов [144]. Устав Союза Художников МССР был составлен по советскому образцу 1934-го года, в соответствии с которым, художники были обязаны способствовать «коммунистическому воспитанию трудящихся масс», пропагандировать «положительные изменения, происходящие в советском обществе и в республике».

На данном этапе существовала государственная централизованная система заказа и распределения художественной продукции для членов Союза художников. Им предоставлялись государственные заказы, мастерские, определенный набор художественных инструментов.

Таким образом, художникам и членам Союза художников, были созданы все условия для развития их творчества. Они активно группировались в Союз художников СССР для поддержки друг друга и создавали произведения искусства на государственное финансирование. Художественный фонд СССР и МССР, разнообразные художественные комбинаты, покупали художественные произведения у самих себя на государственные деньги.

Художники с хорошей репутацией представляли на художественный совет эскиз и получали от худсовета серьезные денежные средства- аванс.

Система финансирования и реализации художественной продукции была отлаженная, поэтому заниматься искусством было сравнительно легко. Что касается молодых художников, то существовало несколько этапов карьерной лестницы: сначала их зачисляли по конкурсу в молодежную секцию, а по мере взросления - в состав Союза художников, где они пользовались всеми установленными льготами.

Любое искусство, которое не было одобрено Союзом художников, считалось неофициальным и открыто не выставлялось, и не продавалось. При советской власти существовала мощная цензура в отношении художественных работ. Некоторые неформальные художники из-за преследований со стороны КГБ вынуждены были мигрировать в другие страны.

Оживление в деятельности Союза Художников Молдовы стало наблюдаться после 1991-го года с закрытием непрерывных тематических юбилейных выставок, посвящённых советским руководителям, русской революции, советской армии и т.д. Тематика выставок изменилась: стала разнообразной, появились эксперименты в изобразительном искусстве [153].

Данный этап характеризуется также образованием неформального искусства (андеграундное искусство, нонконформистское искусство). Многие художники рисовали, но не выставляли картины на выставках, и только после развала Советского Союза их картины стали открыты обществу. В этот период художники активно устраивать выставки в квартирах- «квартирники», на которых проходила активная продажа картин, в том числе иностранцам.

Серьезные изменения в истории рынка произведений искусства Молдовы стали происходить в период с середины 1950-х до середины 1960-х годов после смерти Сталина, когда заметно ослабла цензура - (правление Хрущева). Однако окончательно молдавский рынок произведений искусства начал восстанавливаться только в годы перестройки - конец 1980-х – начало 1990-х.

Этап III - расширение рынка произведений искусства республики – «стратегия самопрезентации» (1980- 2008 гг.). Данный этап включает следующие позитивные события:

- ✓ создание в 1990–1993 гг. структуры художественного рынка произведений искусства: дилеры, торговцы произведениями искусства, выставки и галереи, распродажи и аукционы;
- ✓ издание каталогов и специальных журналов, реклама;
- ✓ появление коллекционеров и художественных критиков, музейных специалистов;

- ✓ функционирование первых частных галерей.

В 1990-е годы в развитии рынка произведений искусства страны происходит новый и качественный этап: оживляется художественная жизнь и зарождается легальный рынок искусства. С переходом к рыночным отношениям появляется и арт-бизнес, который не мог существовать при административно-командной системе, которая исключала существование любой коммерческой деятельности.

Такому положительному изменению способствовало ряд факторов:

- ✓ формирование законодательной базы для развития рыночных отношений в культуре и искусстве;
- ✓ открытие границы, что позволило молдавским художникам познакомиться с зарубежным искусством и предложить свою продукцию жителям других стран;
- ✓ расширение возможностей для проведения выставок внутри республики;
- ✓ появление первых коммерческих галерей в столице республики.

За годы проведения экономических реформ в Республике Молдова происходило стремительное формирование различных сегментов художественного рынка: изобразительного искусства, театрального и филармонического, шоу-бизнеса, кино и телевизионной продукции. Стали появляться частные картинные галереи, художественные салоны, антикварные объединения, частные выставочные залы. Они возникли как объективная необходимость, поскольку купля-продажа предметов изобразительного искусства существовала до того времени, когда республика входила в состав бывшего СССР. Однако она носила скрытый, теневой характер, так как главным заказчиком и покупателем было государство.

В тоже время существовали государственные художественные салоны-магазины, в которых можно было приобрести разные художественные ценности. По рекомендации приходили и по договоренности приобретали определенные произведения искусства, что являлось скрытой формой предпринимательства. Государство в данном случае не получало никаких отчислений в виде налогов. С правовой точки зрения такая сделка была нарушением закона, поскольку художник не передавал картину в дар.

С 1990г., с установлением гласности и социальных свобод в г. Кишиневе на Штефан-Чел Маре (около Национального органного зала), позднее и на МолдЭкспо, стали проходить ежегодные ярмарки галерейного искусства.

Первые художественные ярмарки - вернисажи под открытым небом характеризовались видовым, жанровым и стилистическим многообразием, пестротой предложений по уровню мастерства от изысканных работ до обычного китча. На ярмарках можно было купить или заказать любой художественный продукт. В этом случае

художник выступал в роли создателя продукта, и продавца – реализатора - предпринимателя. По истечении времени, стихийный рынок стал медленно приобретать более организованные формы новых арт-салонов и галерей. По сей день вернисажи под открытым небом работают и процветают.

В столице начали открываться и функционировать частные галереи современного искусства. Стали издаваться художественные журналы, галереи стали официально представлять молдавское современное искусство. Появились незначительные денежные обороты и первые молдавские коллекции. В период 1993–1999 гг. в мировой арт-индустрии наступил кризис, который отразился и на республике: перестали появляться художественные инициативы, исчезли стратегии художественной политики. Полагаем, что главной причиной кризиса явилось отсутствие практических знаний и опыта по ведению бизнеса.

Этап IV - начало XXI века - современный этап становления рынка произведений искусства - виртуализация рынка. В XXI веке начинает действовать общемировая тенденция - превращение сферы искусства в реальный сегмент экономики. С 2000-х годов наблюдается тенденция роста рынка произведений искусства. С 2003 года стали проводить биеннале современного молдавского искусства с приглашенными иностранными кураторами, образовались творческие кластеры, открылись галереи. Самым важным международным художественным событием в последние два десятилетия стали «Салоны Молдовы», ежегодно проходящие в Бакэу и Кишинёве [9].

На данном этапе происходят следующие положительные изменения в сфере рынка произведений искусства:

- «пробуждение» художественного рынка»: создаются новые галереи, творческие союзы, неправительственные художественные организации, происходит ориентация на модель международного художественного рынка, несмотря на неразвитые формы основных элементов молдавского рынка произведений искусства;
- использование инновационных арт-технологий для продвижения произведений искусства - Интернета: создание онлайн сообществ, онлайн продажи, виртуальные аукционные системы, продвижение художественных произведений через сетевой маркетинг;
- признание рынка произведений искусства «платежеспособным»;
- усиление роли арт-критиков;
- появление небольшой элиты молдавских коллекционеров.

В республике примером создания онлайн сообщества культурного сектора страны стала “Арт-площадка”, которая возникла для объединения молдавских культурных ресурсов, формирования и расширения единого культурного пространства, охватывающего самые различные стороны искусства. Арт -площадка представляет собой молодой и быстро развивающийся Интернет портал о культуре и искусстве. Его деятельность направлена на архивирование электронной информации, поступающей из молдавской и международной прессы, телевидения, а также на выпуск собственных новостей, интервью и текстов. Необходимость создания “Арт-площадки” была обусловлена отсутствием онлайн культурных сетей, журналов, которые бы освещали сферы современной культуры в литературе, искусстве, кино, музыке. Арт-площадка возникла в рамках проекта Европейского Культурного Фонда и Фонда Сороса в Республике Молдова, поддержанного программой MATRA, целью которой было способствовать усилению возможностей развития Молдовы через укрепление ее культурного сектора [117].

На сегодняшний момент основными задачами «Арт- площадки» являются:

- создание виртуальной художественной среды, платформы для деятелей культуры и для всех, кому не безразлична молдавская культура;
- популяризация и пропаганда современного искусства, помощь в продвижении творчества (в частности, произведений искусства) за пределы страны;
- провести мост между прошлым и настоящим и попытаться увидеть цельную картину культурного пространства страны, поскольку существует большой разрыв между традиционным искусством и актуальным современным;
- объединение, поддержка творческих людей [128].

Следует отметить, что работа художников на четвертом этапе значительно усложнилась: стала более рискованной и за свои денежные средства, в редких случаях их спонсировали меценаты. Сейчас молодые художники стараются получить гранты на реализацию своих проектов путем обращения в многочисленные фонды - Сороса, Рокфеллера, Форда, швейцарской Pro Helvetia или французской AFAA (Association francaise d'action artistique), а также программ, которые созданы для поддержки и развития современного искусства и культуры. Однако в реальной жизни получение гранта является проблематичным, поскольку, во-первых, грантодатели предпочитают работать не с художниками, а с институциями. Во-вторых, фонды в первую очередь стараются поддерживать «отечественного производителя» или совместные проекты. В-третьих, система грантов рассчитана на тщательно отобранную категорию участников (к примеру, представителей этнических меньшинств).

Как правило, все предоставляемые гранты не имеют целостного направления - развитие и поддержку творческого процесса или масштабных художественных проектов. Так, «Центр Сороса современного искусства» в основном помогает художникам в направлении издания каталогов, с академическими публикациями или с организацией выставки. Касательно американского Фонда Рокфеллера: здесь реализуются проекты в области искусства, имеющие разные экзотичные направления (хай-тековские, мультимедийные инсталляции, хип-хоп-театр, фестивали современного танца и записи электронных симфоний, оркестр музыкальных роботов и др.) [81].

Анализ тенденций изменения законодательства по развитию рынка произведений искусства в Республике Молдова показал, что в настоящее время в функционирующих законах находят отражение только отдельные положения, относящиеся к поддержке культуры в целом. Конкретные методы, виды и меры поддержки, а также количественные параметры предлагаемых льгот излагаются сейчас не в законодательстве, как в 90-е гг., а в подзаконных актах или государственных целевых программах. Они ежегодно уточняются и в законе о бюджете. В последние годы принятие законов сопровождается разработкой планов действий по их выполнению: механизмов их реализации. Слабым местом продолжает оставаться контроль исполнения законодательства в этом секторе экономики.

Сейчас отсутствует трактовка понятий рынка произведений искусства, арт-бизнес в законодательстве страны, инструкциях НБС. В формах финансовых отчетов Ф.№1 «Бухгалтерский баланс» и Ф.№2 «Отчет о прибылях и убытках» отсутствует показатель количества занятых на рынке произведений искусства, который сегодня заполняется организациями-участниками рынка произведений искусства по просьбе сотрудников НБС. Следует предусмотреть указанный показатель в качестве необходимого в одной из указанных форм финансовой отчетности организаций культуры.

Статистическая информация, используемая сегодня для анализа молдавского рынка произведений искусства, охватывает только зарегистрированных его участников. Полагаем целесообразным формирование этой информации в единую электронную информационную базу информацию из НБС, налоговых органов и Государственной регистрационной палаты.

Необходимо предусмотреть в плане деятельности НБС расчет показателей, характеризующих результаты работы и активы галерей. В настоящее время представители рынка произведений искусства: художники, ассоциации, галеристы, органы власти, принимающие решения, а также исследователи не владеют информацией о потенциале рынка произведений искусства, что не позволяет обоснованно разрабатывать политику развития данного сектора.

На современный момент молдавский рынок произведений искусства развивается в соответствии со сложившейся определенной многоуровневой системы инфраструктуры, определяющей художественную жизнь республики в целом. Он включает в себя следующие компоненты, представленные на рисунке 3.1.



Рис. 3.1. Элементы инфраструктуры молдавского рынка произведений искусства

Источник: разработано автором

Разберем более подробно деятельность посреднических и коммерческих организаций рынка произведений искусства, к которым относятся: государственные музеи, выставочные залы Союза художников, учебных заведений, детских школ искусств [131,153,154, 157], картинные галереи, художественные арт-салоны, биеннале, уличные выставки-продажи художников-профессионалов и любителей и мастеров прикладного искусства.

Национальный художественный музей республики на новом уровне выполняет свою основную функцию: проводит экспертизу произведений искусства, формирует художественные вкусы потребителей, предоставляет художникам площади для экспозиций и связи с общественностью, пополняет, сохраняет, популяризирует коллекции произведений искусства. Коллекция музея насчитывает около 33 тысяч объектов искусства. В нем широко представлено молдавское изобразительное искусство: живопись, графика, скульптура, декоративно - прикладное искусство. Одной из главных функций музея является сохранение материального и нематериального культурного наследия. Его назначение - привлечение более многочисленной и разнообразной аудитории, реальных и виртуальных посетителей разного возраста, уровня знаний, степени подготовленности,

разной этнической и конфессиональной принадлежности. Национальный художественный музей Молдовы строит свою программную деятельность, осуществляет постоянные и временные экспозиции в соответствии современным тенденциям и запросам населения. В последние годы музей претендует на культурное лидерство в социуме [147].

В республике постоянно действует единственный *Выставочный центр Союза художников страны* «Константин Брынкуш», который ежегодно проводит более 40 групповых и персональных выставок мастеров, членов Союза художников Молдовы и кандидатами в Союз. Центр интегрирует и объединяет всех молдавских художников, соединяет различные отрасли знаний в художественных проектах, пропагандирует нововведения в художественном творчестве жителям республики. Центр используют новые формы общения, современные языки и новые медиа- ресурсы. Более четырех лет в Центре функционирует галерея-салон, где посетители не только приобретают произведения искусства, но и учатся понимать искусство [143]. В галерее-салоне представлены более 100 авторов, 400 работ» произведения, которые не создавались специально для выставок [130].

В структуре рынка произведений искусства *галерея* занимает серьезную нишу, но только при наличии продаж, что является главным условием существования арт-бизнеса. Галерея знакомит посетителей с художником и обязательно должна продавать его работы. Следует отметить, что галерейное движение в республике не совсем активно развивается.

Арт - галереи в Республике Молдова появились в начале 90-х. Они объединили ценителей художественных работ страны. Сегодня галереи ценятся, прежде всего, возможностью приобрести различные товары для художественного творчества, декупажа и своей просветительской деятельностью. Их основное назначение - поддержка и популяризация творчества современных молдавских художников. Арт-галереи и их кураторы презентуют конкретные художественные произведения, целые коллекции. От выставочных залов галереи отличаются тем, что все картины в них можно купить. В результате постоянного повышения цен на аренду помещений и коммунальные услуги, отсутствия налоговых льгот определенная часть картинных галерей не выдержала испытаний и прекратила свое существование.

Мировая практика предусматривает такую форму работы художественного рынка, при которой галереи заключают с художниками контракты, платят им стипендии, гарантируют продажи работ. В обязанности галерей входит выпуск каталогов, проведение выставки, размещение работ художников на форумах, после чего они попадают на аукционы.

Проведенные нами исследования с участниками художественного рынка методом интервью показали, что в Республике Молдова такая практика полностью отсутствует: покупателю приходится самостоятельно искать мастерскую художника и непосредственно обращаться к автору, картину которого он желает приобрести. В молдавских галереях покупатели могут выбирать понравившуюся работу только из числа представленных в ней работ большой совокупности авторов, не имея представлений о целостности творчества самого художника.

Немногие молдавские галереи соглашаются подписывать контракты с художниками: особенно сложно с начинающими авторами. Заключенный договор не всегда выполняется сторонами. В республике не развиты рыночные отношения между художником и галеристом, отсутствует соответствующая правовая база и рычаги, влияющие на исполнение контрактов. В связи с этим личные устные договоренности являются более популярными и действенными в сравнении с правовыми документами. В настоящий момент посредством устных контрактов работает большинство молдавских художников. Покупатели произведений искусства в стране не пользуются услугами арт-дилера, а приобретают картины напрямую у художника.

Для развития художественного рынка владельцам, маркетологам и менеджерам арт-галерей необходимо сменить традиционную схему ведения бизнеса, следует активно искать новые инновационные решения. В перспективе, учитывая кризисное состояние нашей экономики и ряд других факторов, в республике основной формой продажи произведений искусства могут стать галереи-квартиры (*flat galery*). Они значительно минимизируют свои расходы путем снижения расходов на аренду и коммунальные услуги. Помимо галерей в столице существует несколько частных художественных арт-салонов, которые являются исключительно коммерческими, проектами, продающими в основном конъюнктурные работы.

Биеннале, фестивали, уличные выставки-продажи – ярмарки во всем мире являются наиболее мобильной и динамичной формой актуализации изобразительного искусства в условиях современной культуры. Данные структуры отвечают новым требованиям нашего времени и являются живой творческой лабораторией. Биеннале и фестивали являются уникальной, востребованной актуализационной моделью современного искусства. Они формируют новую ответственность за сохранение и создание эстетических и гуманистических ценностей культуры [91].

Биеннале и фестивали имеют ряд особенностей, которые отличают их деятельность от других презентационных форм. *Во-первых*, они объединяют в себе как традиционные формы презентации искусства, так и опосредованные: различные печатные издания, теле

и радио-проекты, Интернет-сайты. *Во-вторых*, являются активным международным взаимодействием и взаимовлиянием, способствуют общему процессу глобализации и коммуникации, оздают единое культурное пространство. *В-третьих*, создают определенные институты, которые являются инструментом для более успешного проведения проектов. Эти организации координируют проведение проекта, но и анализируют его недостатки, планируют дальнейшее развитие. *В-четвертых*, становятся общей системой, созданной для поддержки художественной среды. Молдавские биеннале, начиная с 2009 года, приспособливают новые экспозиционно-выставочные технологии, вскрывают общие проблемы взаимодействия современного искусства и социальной среды.

3.2. Барьеры на пути развития арт-бизнеса, внедрения инновационного маркетинга и рекомендации их преодолению в Республике Молдова

В данном параграфе в обобщенном виде представлены результаты углубленных интервью, реализованных в рамках диссертационного исследования.

Развитию молдавского рынка произведений искусства препятствуют многочисленные барьеры, с которыми он сталкивается на разных этапах своего становления и развития. Это «внутренние» проблемы, обусловленные ограничениями внутри рынка, и «внешние», определяемыми средой функционирования рынка. Внутренние проблемы связаны с источниками финансирования, кадровым персоналом информации, нововведениями, др. Внешние - включают административные барьеры, коррупцию, систему налогообложения и др.

Для выявления препятствий, стоящих на пути развития молдавского рынка произведений искусства были проведены маркетинговые исследования, основанные на интервью с разными его представителями: выставочного центра Союза художников Молдовы «Константин Брынкуш», членами Союза художников, Национального художественного музея Молдовы, коллекционерами работниками Галереи L, Галереи "ARTIUM", Галереи Sgallery, AD ART GALLERY, художественной галереи "Alexander", Арт-салона "MolDeco" .

В качестве респондентов выступали также художники, заинтересованные в процессе внедрения результатов исследований и разработок диссертанта.

Всего было проведено 25 интервью в период: февраль-июнь 2014г., январь 2015, которые длились в среднем до двух часов. Таблица с перечнем некоторых организаций, вовлеченных в интервью, представлена в приложении 5.

Отбор экспертной выборки осуществлялся сплошным способом. Галеристы отбирались из открытых источников – Интернета по следующим параметрам: а) занимается ли галерея продвижением картин и какие методы инновационного маркетинга она использует, б) занимается ли галерея коммерческой деятельностью.

Относительно художников: отбор осуществлялся через личные контакты по разным возрастным категориям и профессиональному уровню. Большинство художников продают свои картины и поддерживают тесный контакт с галереями. Основная проблема отбора молодых художников состояла в том, что их в молдавском мире искусства их большое количество, но они мало известны обществу.

Относительно коллекционеров: одна группа коллекционеров была отобрана через информацию, поступающую через масс-медиа, другая - путем личных контактов. Перед началом интервьюирования у галеристов и коллекционеров уточнялся вопрос о разглашении их имен и названия галерей. Практически все респонденты возражали на сохранении реальных имен, поэтому исследования были конфиденциальными.

Основному методу сбора информации предшествовал вспомогательный метод сбора данных – наблюдение - в галереях столицы. Данные наблюдения заносились в таблицу по таким признакам: месторасположение, дата основания галереи, форма организации работы – выставки, формат салона, открытость и доступность галереи для посетителей, открытость цен. Представителям галерей задавались вопросы о маркетинговых приемах, используемых при продвижении продукции искусства, о цене за выставленные работы. Метод наблюдения показал, что галерей современного искусства столицы мало (в сравнении с Россией, Украиной и Западом), и в них представлены в основном работы молдавских художников. А это тормозит процесс развития не только национального, но и интернационального художественного рынка. Так же был отмечен огромный диапазон художников.

В нашем исследовании основным методом сбора данных было полуструктурированное экспертное интервью. Проведение интервью имело цель: выявить основные проблемы, сдерживающие развитие молдавского художественного рынка и внедрение инновационного маркетинга в арт-бизнес страны, определение путей их преодоления и направлений развития эффективного маркетинга, которые повысят конкурентоспособность республики в данном секторе на мировом уровне. Качественные интервью с представителями рынка произведений искусства проводились в среднем около двух часов. Необходимо учитывать, что полученные показатели основываются на субъективном мнении интервьюированных.

Основу данного параграфа составили также результаты анкетирования участников арт-рынка в рамках национального проекта AGEPI Интеллектуальная собственность: раздел «Рыночный механизм функционирования института интеллектуальной собственности, и его специфика»: Proiectului «Elaborarea mecanismului de monitorizare a tendințelor pieței OPI», AGEPI. В данном проекте автором был выполнен раздел: «Анализ развития арт-рынка Республики Молдова». В процессе проведения интервью диссертантом также был изучен вопрос ценообразования художественной продукции в республике в рамках того же национального проекта AGEPI - реализации Плана действий Национальной стратегии в области интеллектуальной собственности до 2020 года, в котором диссертант принимал активное участие как волонтер. Краткое содержание данного подраздела изложено в главе 3.

В рамках исследования был разработан Гид для проведения интервью, содержащий более 20 углубленных вопросов. Форма Гида представлена в приложении 6. Вопросы, обозначенные в гиде, были условно разделены на два блока: первый- касательно рынка произведений искусства, второй- применение маркетинга для эффективного продвижения картин художников.

Первый блок вопросов был направлен на выяснение самого понятия рынка произведений искусства, а именно: существует ли он в реальности; каковы тенденции его развития и современное состояние; из каких источников респонденты получают информацию о развитии арт-бизнеса и художественного рынка.

Наиболее часто встречающаяся оценка, данная представителями культурной сферы: «Да, молдавский рынок произведений искусства существует».

Ответы по поводу понятия рынка произведений искусства среди респондентов были очень разные. «Рынок произведений искусства – это то место, где осуществляется продажа картин»; «это- рынок, где взаимодействуют художники и клиенты по поводу продажи и купли картин»; «это - частью общего рынка», «рынок, где заключаются сделки между художником и клиентом», «место, где торгуют картинами, проводят аукционы, работают эксперты, арт-дилеры»; «рынок, на котором художник продает свое творчество, т.е реализует свой потенциал»; «место, где активно взаимодействуют галеристы, художники, коллекционеры, клиенты».

Мнение по вопросу о состоянии современного художественного рынка и действующих на тенденций были разноречивыми. Так, одна группа респондентов утверждала, что в республике функционирует рынок произведений искусства, но он слабо развит, созданы только некоторые элементы его инфраструктуры: галереи, арт-залы. Периодические проводятся выставки художников, государство предоставляет отдельные

культурные программы для поддержки творчества художников. В республике имеется незначительное число крупных коллекционеров. На рынке существует конкуренция среди художников. Продажи картин осуществляются своему кругу клиентов.

Другая группа респондентов утверждала, что «современный художественный рынок находится в зародышевом состоянии, то есть совершенно не развит», «у нас нет рынка произведений искусства, а есть хаос и полное отсутствие законных прав участников данного сектора»; «мы только начинаем делать первые шаги в сторону развития данного сектора»; «о каком рынке произведений искусства можно говорить, если экономика страны находится в затяжном кризисе. Надо сначала развивать главные отрасли экономики, а затем на их базе уже заниматься развитием искусства и продажей картин».

На вопрос *о получении информации о развитии мирового рынка произведений искусств* большинство респондентов ответило, что «узнают все новости из Интернет - порталов. При этом самыми популярными являются следующие сайты:

- www.Artprice.com- Artprice- лидер на мировом рынке искусства, информационным охватом более 500 000 художников - результатов всемирных аукционов;

- www.Artinvestment.ru - инвестиции в искусство - сайт, который предоставляет базу данных: статистику аукционных продаж картин, оценку торговой ситуации на мировом художественном рынке и в России;

www.ArtFacts.Net- сайт, на котором можно ознакомиться со сложной базой данных художников с мировым именем, их ежегодным рейтингом (топ-100); осуществить сотрудничество с международными арт-ярмарками, галереями, музеями и художниками, ознакомиться с текущими выставками по всему миру.

О новостях на молдавском рынке респонденты узнают и через масс-медиа, интернет-сайты: www.picture-russia.ru – сайт Международной галереи современных художников, включая молдавских художников; www.moldovArt.com- Товарищество русских художников Республики Молдова; www.oberliht.com - сайт Ассоциация молодых молдавских художников «Oberliht». На сегодняшний день самым посещаемым среди молдавских художников является сайт Союза художников Молдовы - www.arta.md

Интересны для респондентов и сайты организаций, занимающихся подготовкой кадров в сфере изобразительного искусства, которые проводят ежегодные выставки творчества подрастающего поколения. Это сайты: Художественного колледжа им. А. Плэмэдялэ; Детской школы искусств имени А. Щусева; Факультета изобразительного искусства Академии музыки, театра и факультета изобразительного искусства и дизайна Государственного педагогического университета им. И. Крянгэ.

Касательно телевидения: по мнению респондентов, недостатком информации, предоставляемой телевизионными программами является то, что они констатируют уже прошедшие мероприятия, а не будущие. Поэтому часто на культурных мероприятиях присутствует практически только ограниченный круг людей - художники, критики.

Только незначительная часть респондентов ответила, что не пользуются услугами Интернета, а о культурных мероприятиях-выставках, узнают через личные контакты или случайно из уличных афиш. Определенную информацию о рынке произведений искусства они получают из специальной литературы, прессы: молдавских журналов «Arta» и «Akademos».

На вопрос: *«Можно ли сказать, что ситуация с продажами произведений искусства сегодня «убитая» и правда ли, что на художественном рынке отсутствуют новые покупатели?»* Большинство респондентов ответили: «Нельзя сказать, что ситуация «убитая», поскольку картины ежедневно продаются. Но, вопрос, по каким ценам! Многие жители страны покупают себе в дом картины по доступным ценам с уличных выставок или китайские ксероксы в красивых рамах для интерьера своего дома. Значительная часть ценителей искусства приобретает картины по ценам в пределах 300-500 евро. И только единицы- коллекционеры – от 1500 до 3000 евро».

Касательно наличия покупателей, ответ был однозначным: «Покупатели картин всегда были, есть и будут на разное творчество - современных и маститых мастеров».

Что касается сложности продаж картин, то от респондентов был получен обобщающий ответ: «все проблемы с продажами художественных произведений объективны и возникают вследствие депрессивной ситуации в экономике и политике. Художнику во все времена было трудно продавать свой товар - картины, поскольку главное его предназначение – не продажа, а создание произведений искусства. Только в нашей стране художник вынужден совмещать написание картин с их реализацией, что отрицательно, сказывается на его творчестве».

На вопрос о необходимости развития молдавского рынка произведений искусства большинство респондентов ответили положительно: «надо обязательно развивать данную сферу и государству серьезно подойти к развитию художественного рынка, поскольку он вносит существенный вклад в его экономическое развитие: улучшает в целом структуру экономики, создает рабочие места, участвует в развитии инноваций. И только трое из интервьюированных сказали, что «художественный рынок в республике не следует пока развивать, так как никому он здесь не нужен. Население республики бедное. У людей нет денег на оплату коммунальных услуг, а тем более, на приобретение картин. Молдавским

художникам надо продавать свои картины на европейских рынках, где их по достоинству могут оценить».

Значительная часть респондентов не смогла провести различие между молдавским художественным рынком и другими мировыми рынками произведений искусства. Многие сомневались дать ответ на данный вопрос. Правда, один из представителей Союза художников, который часто выставляет свое творчество за рубежом, высказал следующее мнение: «Главные различия состоят: в развитии инфраструктуры; заботе государства о данном секторе экономики и его участниках, понимании рынка, как большой ценности в развитии культуры своей нации; эффективном влиянии в целом на экономику и духовность граждан страны. В развитых странах на произведения искусства совершаются крупные сделки, много коллекционеров. Там развит дух патриотизма: состоятельные люди, коллекционеры, королевские семьи продвигают на мировой арт-рынок художников своей страны, покупая за большие деньги их картины. Тем самым они поднимают рейтинг своей страны. Примером может служить Китай, США, Франция, Ближний Восток. В Молдове такой патриотизм отсутствует. Сейчас у нас примерно имеется 30 коллекционеров, которые скупил недорогие картины художников старого поколения. Они не желают продвигать и «вкладывать» средства в талантливых молодых художников, не имеющих возможность участвовать в мировых выставках».

На вопрос о путях адаптации зарубежного опыта к условиям нашей страны для развития художественного рынка респонденты дали следующие ответы: «хорошая законодательная база, в которой четко установлены права игроков художественного рынка, их социальная защищенность; поддержка со стороны государства художников через приобретение картин у художников в фонд страны (опыт Голландии); пенсии, социальное их страхование, предоставление мастерских, проведение ежегодных аукционов; выпуск галереями бесплатных каталогов, наличие экспертов и оценщиков художественных произведений».

На вопрос о причинах покупки картин респондентами были даны разные ответы. На наш взгляд, интерес представляли следующие:

- произведения искусства приобретаются для выгодного вложения денег;
- картины служат для украшения жизни (офиса, дома);
- картины покупаются для коллекций;
- для подарка своим близким людям: родственникам, сослуживцам, начальству;
- для отмыwania денег, так как картина модного художника может в будущем стоить десятки тысяч евро;
- приобретать современное искусство модно и престижно;

- от нечего делать,
- не знают, зачем они покупают картины

На вопрос: «Как Вы думаете, что требуется для развития рынка произведений искусства в нашей стране?» респонденты ответили, что «прежде всего необходимо разработать закон, который бы реально давал возможность творить художникам и получать за свои картины хорошее вознаграждение, а другим участникам рынка - экспертам, арт-диллерам, реставраторам - иметь работу». То есть, всем необходима помощь и защита со стороны государства на законодательном уровне.

Многие респонденты акцентировали внимание на менталитете властей и граждан республики, которые серьезно не воспринимают рынок произведений искусства в качестве одного из доходных секторов экономики, и отрицают возможность материального процветания художников.

На вопрос о перспективах развития молдавского рынка произведений искусства, многие респонденты ответили, что «не видят никаких перспектив для его развития в ближайшие 5-7 лет, пока страна не войдет в ЕС. Рынок в республике может развиваться, но только при поддержке государства, частных лиц, иностранных доноров. Для развития художественного рынка столице нужна публика, которая была бы заинтересована в развитии и сохранении своего местного художественного наследия. Необходимо активно использовать Интернет-появившиеся новые сайты по искусству, арт-площадки и другие новшества».

Некоторые респонденты утверждали, «что, даже при оказании со стороны правительства определенной помощи, быстрых изменений на арт-рынке не произойдет, поскольку отсутствует в целом у большинства населения республики инновационная культура».

Относительно видов рисков, связанных с развитием арт-бизнеса в республике, респондентами был дан исчерпывающий ответ, так как многие из них реально их прочувствовали. Самыми распространенными, по их мнению, являются следующие:

- оценочный риск - подлинность предмета искусства;
- инвестиционный риск из-за непрозрачности рынка, его теневой и криминальной стороны. Инвесторов сдерживает вложение капитала нестабильная политическая обстановка в республике;
- похищения и продажа картин;
- инфляционный риск, который возникает вследствие изменения стоимости ценных бумаг, валютных курсов, колебаний процентных ставок на картины;

- кредитный риск из-за неисполнения заемщиком обязательств, предусмотренных договором.

Респонденты считают, что наиболее часто подвержены картины операционному риску - повреждение художественных произведений при международных перевозках, хранении, умышленной порчи

Второй блок вопросов в Гиде был посвящен *осуществлению маркетинговой деятельности участниками художественного рынка, то есть, на что должен быть маркетинг направлен, необходимо ли его внедрение и т.п.*

Ответы респондентов были практически однозначными: «на сегодняшний день маркетинг в нашей деятельности осуществляется от случая к случаю и только при наличии свободных финансовых средств». Некоторые респонденты не смогли ответить на данный вопрос. Только один респондент – владелец ведущей галереи столицы- ответил, что «постоянно старается внедрять определенные элементы маркетинга в своей галереи для повышения её конкурентоспособности по отношению к другим частным галереям и арт-салонам города». Он считает, что «внедрение маркетинга должно быть направлено на следующие положительные изменения в его галерее:

- повышение качества, улучшение ценности картин;
- поиск новых путей реализации картин;
- снижение затрат на реализацию художественной продукции;
- улучшение условий труда;
- возможность с минимальными потерями выйти на зарубежные арт-рынки.

Насчет *целесообразности внедрения маркетинга на молдавском рынке произведений искусства* были получены разные ответы: «сейчас дорого оценивается искусство: картины могут стоить миллионы долларов. Поэтому необходимо в республике этот сектор активно развивать и в будущем проводить серьезные маркетинговые исследования. Или: «даже об этом не думали, сейчас у нас имеются более важные заботы».

По ответам респондентов на данный вопрос было понятно о достаточно низкой заинтересованности молдавских художников во внедрении и использовании маркетинга.

При ответе на вопрос: «*Какие приемы и инструменты маркетинга следует использовать для развития рынка произведений искусства в республике?*» исследователь столкнулся с тем, что для одних участников художественного рынка понятие «маркетинг» и, в частности, инновационный, не знакомо. Не известны также формы и методы инструменты маркетинга, поэтому практически всё это не используется в галереях. «Молдавские коллекционеры держат свое хобби в тени и общаются с художниками напрямую, без участия галерей. Им маркетинг не нужен».

Другие респонденты считают, что «важным инструментом маркетинга является составление плана реализации картин и оценка арт-рынка. Надо мотивировать сотрудников к внедрению маркетинга. Необходимо создавать специальные небольшие маркетинговые фирмы, которые бы занимались продвижением молдавских картин на зарубежные рынки».

На вопрос *о трудностях, с которыми приходится сталкиваться при внедрении маркетинга при продвижении художественной продукции*, респонденты достаточно кратко ответили: «отсутствие маркетологов в данной сфере, финансовые трудности, нежелание просто внедрять инновации».

На вопрос *относительно применения инновационных элементов маркетинга в целях эффективного функционирования молдавского рынка произведений искусства*, большинство респондентов не смогли дать ответа, поскольку не знали, что такое «инновационный маркетинг». Только несколько респондентов ответили, что, «возможно, речь идет об онлайн продажах, онлайн выставках, биеннале и ярмарках, которые стали ежегодно проводиться в стране и приобрели большую популярность у художников и коллекционеров».

На вопрос *о возможности и путях интеграции молдавского рынка произведений искусства в мировой рынок в ближайшие 5 лет*, респонденты ответили, что «наиболее перспективными считают: тесное сотрудничество участников молдавского и зарубежных художественных рынков в организации совместных международных выставок, круглых столов; участие в престижных биеннале, ярмарках». При этом они считают, что художникам необходимо больше ориентироваться на зарубежных ценителей искусства.

Ответы на вопрос респондентов *об основных проблемах, препятствующих развитию молдавского художественного рынка*, были изложены в порядке возрастания их значимости:

- отсутствие серьезной политики государства по отношению к развитию художественного рынка;
- отсутствие финансовой помощи со стороны государства данного сектора;
- отсутствие коллекционеров и менталитет нашего населения, которое относится к искусству, как к хобби, а не деятельности, которая должна быть достойно оплачена;
- недоверие инвесторов при вложении средств в арт-бизнес, в частности, при приобретении картин;
- недостаток квалифицированного персонала в данном секторе: экспертов, оценщиков, организаторов аукционов;

- отсутствие какой - либо статистической информации для анализа состояния, тенденций развития художественного рынка.

Было высказано интересное мнение, что и сами участники художественного рынка редко готовы платить за проведение маркетингового или другого исследования в данном секторе.

Результаты проведенных интервью с участниками молдавского рынка произведений искусства

Обобщение результатов проведенных интервью среди респондентов-участников молдавского рынка произведений искусства показало следующее:

1. Полученные показатели оценки основываются на субъективном мнении участников рынка произведений искусства. Оценки более негативно отражают тенденции изменения на художественном рынке и проблемы, чем они имеют место в реальности. Они является обобщающим индикатором мер, которые необходимо реализовать в рамках преобразования его в европейский, отвечающего современным мировым требованиям.
2. Результаты оценки могут служить исходным материалом для обоснования и совершенствования политики в области художественного рынка страны.
3. Значительная часть всех проблем и ошибок при выводе на рынок произведений искусства художников связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности. Это, прежде всего, слабая проработка или полное отсутствие маркетинговой стратегии представления уникальности художественного продукта и каналов его продаж. Поэтому галереям, арт-агентам необходимо особое внимание уделять маркетинговому сопровождению картин на рынок или маркетингу инноваций.
4. Результаты интервью могут быть использованы для разработки рекомендаций по развитию молдавского художественного рынка и внедрению инновационного маркетинга в данную сферу, а также служить исходным материалом для обоснования и совершенствования политики в этой области.

Результаты интервьюирования изложены в нескольких научных статьях автора, касающихся вопросов развития современного молдавского рынка произведений искусства страны [18,74,76].

Обобщение результатов, проведенных интервью, позволило выявить возможности развития молдавского рынка произведений искусства и проанализировать основные барьеры, с которыми сталкиваются участники художественного рынка в результате своей

деятельности. К основным возможностям развития художественного рынка страны были отнесены следующие:

➤ В республике разработано и действует законодательство, которое регламентирует развитие культуры. В частности, функционирует Закон о культуре N 413-XIV от 27.05.99.

➤ Созданы и работают организации – посредники в сфере художественного рынка. Ими уже достигнуты пусть скромные, но позитивные результаты. Это, прежде всего: Союз художников, галереи, арт-салоны. Проводятся ежегодные выставки, биеннале, функционирует ряд молдавских арт-сайтов.

➤ Имеется определенный потенциал художников, по количеству достаточно представительный, к примеру, Союз художников Молдовы.

➤ В художественной среде медленно начинает происходить осознание необходимости внедрения на молдавском художественном рынке маркетинга, в том числе использования его элементов в продвижении картин и построении бизнеса.

➤ В последние три года у некоторых художников, в основном у молодых, появляется понимание необходимости внедрения инновационного маркетинга: новых технологий и материалов, использования Интернета: онлайн -выставок, онлайн-аукционов для развития своего бизнеса. Появились возможности внешнего финансирования культурных проектов: организация выставок посредством участия в программах Европейского Союза, к примеру, программа «Горизонт-2020».

Все указанные возможности отражают начальный уровень становления инновационного маркетинга – поддержки, однако они уже реально присутствуют в творческой среде. Созданная инфраструктура сегодня может служить лишь базисом развития художественного рынка, но она не способна пока изменить ситуацию в целом без мощной государственной поддержки.

Барьеры, с которыми сталкиваются участники молдавского рынка произведений искусства

Методом интервью были выявлены и проанализированы барьеры, которые препятствуют эффективной работе участникам молдавского художественного рынка. К наиболее существенным препятствиям были отнесены следующие:

➤ *Слабо разработанная законодательная и нормативно-правовая база.* В частности, функционирующий Закон о культуре N 413-XIV от 27.05.99. не регламентирует ключевые понятия инновационного процесса на рынке произведений искусства, не дает определение арт - бизнеса, его классификацию. Соответственно, в республике отсутствует статистика, то есть, база для анализа его развития и принятия последующих решений. Необходимо, чтобы НБС ежегодно не только предоставляло статистику по данной теме, но и проводило

опросы участников рынка произведений искусства (такой опыт присутствует в ряде стран ЕС). В законодательстве не разработаны вопросы по стимулированию деятельности художников, развития рынка произведений искусства, внедрения элементов инновационного маркетинга.

➤ *Недостаток финансовых возможностей* является барьером для всех сторон арт-бизнеса: художников и посредников. В наибольшей степени нехватка финансовых ресурсов является барьером для художников, которые хотят внедрить инновационный маркетинг в продвижении своих картин на европейский арт-рынок. Здесь был отмечен не только недостаток финансовых средств у самих художников и посредников-галерей, арт-салонов, но и очень сложный доступ к заемным и привлеченным ресурсам. Сегодня на развитие арт-бизнеса, внедрение маркетинга трудно найти гранты. А кредиты предоставляются под очень высокий банковский процент.

➤ *Сложности поиска работников необходимой квалификации.* На художественном рынке кадровая проблема особенно актуальна и касается разных категорий персонала: экспертов, оценщиков, специалистов по организации и проведению аукционов.

➤ *Недостаток профессионально подготовленных кадров* в данной сфере имеется в институтах-посредниках, работники которых не обладают большими знаниями в области искусства, чтобы организовать эффективную деятельность своих институтов.

➤ *Сложность поиска спонсора или дилера для художников,* которые имеют заинтересованность в продвижении своих картин за пределы молдавского рынка произведений искусства. Художники не знают, где можно найти квалифицированных специалистов, которые необходимы для «раскрутки» их творчества. Они не владеют информацией о потребностях бизнеса и услугах. Используемые сегодня для этого методы не могут служить хорошей базой для поиска спонсоров или промоутеров.

➤ *Отсутствие экономических стимулов у художников* для внедрения маркетинга. Зарубежный опыт европейских стран показывает наличие прямой взаимосвязи между наличием государственной поддержки данных процессов и достигнутыми результатами.

➤ *Отсутствие знаний и навыков у большинства художников по продвижению произведений искусства на рынке.* Менталитет художников, особенно старшего поколения, не предполагает необходимости заниматься продажей результатов своего труда. Ситуация с финансированием картин до недавнего времени не стимулировала коммерциализацию результатов художественных произведений. Необходимо обучать молодых художников предпринимательским навыкам и маркетингу продвижения своей продукции, эффективно использовать организацию круглых столов и семинаров для презентации своих художественных проектов.

➤ *Высокий риск инвестиций на художественном рынке* тормозит развитие молдавского арт-бизнеса. При общей неблагоприятной бизнес - среде в стране, характеризующейся непредсказуемостью, коллекционеры, арт - дилеры предпочитают не увеличивать собственные риски.

➤ *Отсутствие информации, которая могла бы способствовать развитию художественного рынка и внедрению на нем инноваций.* Так, молдавские художники другие участники испытывают потребность в информации на этапе поиска партнера. Они не знают, к кому обратиться за консультацией о потребностях арт – бизнеса, грантах, спонсорах. Кроме того, им не хватает информации о внешних источниках финансирования для деятельности в данной сфере.

Целесообразно отметить также барьеры системного характера, которые серьезно оказывают влияние на исследуемую проблему:

- административные барьеры, связанные с предоставлением мастерских;
- менталитет представителей власти, не понимающих создание благоприятной среды для развития арт-бизнеса, посредством которого значительно может повысится уровень жизни молдавских граждан;
- большой отток одарённых молодых художников, как в другие сферы экономики, так и за рубеж, которые могли бы быть источником для развития художественного рынка и поднятия имиджа страны.

Расширенный перечень барьеров, стоящих на пути развития молдавского рынка произведений искусств, приведен в приложении 8.

Результаты исследования показывают, что значительная часть всех проблем и ошибок при выводе на художественный рынок связана с *маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности.* Это, прежде всего, слабая проработка или полное отсутствие маркетинговой стратегии представления уникальности продукта и каналов его продаж. В связи с этим галереям, арт-агентам необходимо акцентировать свое внимание на маркетинговом сопровождении картин и внедрению маркетингу инноваций.

Для описания маркетинговой ситуации, сложившейся на рынке произведений искусства нами был проведен SWOT анализ данного сектора. Комплексный теоретический анализ молдавского рынка произведений искусства и практическое выявление проблем путем вышеприведенного интервьюирования с его участниками, позволили провести SWOT анализ данного сектора, представленного на рисунке 3.2.

Наряду с общими сильными и слабыми сторонами, возможностями и угрозами отдельно были выявлены дополнительно риски на молдавском рынке произведений

искусства: *непрозрачность рынка в целом; несовершенство конкуренции (в силу уникальности арт-продукции); конфиденциальности сделок, высокая изменчивость цен на предметы искусства; высокие транзакционные издержки на рынке; отсутствие единых методов оценки предметов искусства.*

Углубленный SWOT анализ маркетинговой среды рынка произведений искусства в Республике Молдова представлен в приложении 9



Рисунок 3.2. SWOT анализ маркетинговой среды молдавского рынка произведений искусства

Источник: разработано автором, отражено в статье [18].

Итак, в результате SWOT- анализа нами были выявлены направления деятельности рынка произведений искусства и разработаны основные стратегические направления по преодолению слабых сторон и нивелирования угроз для участников молдавского художественного рынка произведений искусства, которые приводятся в приложении 9. На

основании проведенного SWOT анализа маркетинговой среды рынка произведений искусства были разработаны рекомендации для его развития и внедрения в его сферу инновационного маркетинга, которые состоят в следующем:

- усовершенствовать законодательство и обеспечить контроль исполнения принятых норм. Предусмотреть в действующем законодательстве дефиницию рынок произведений искусства, инновационный маркетинг, арт-бизнес;

- разработать государственную программу, направленную на инновационное развитие художественного рынка, которая будет предназначена для обучения участников данной сферы необходимым знаниям. В этих целях следует привлечь средства европейских фондов для развития культуры;

- создать Фонд для развития творчества художников. Средства этого фонда целесообразно направлять на поддержку, как выдающихся молдавских художников, так и на развитие творчества молодого поколения – новаторов художников. В становлении Фонда могут участвовать молдавские власти и иностранные ценители искусства.

Автором был проведен также SWOT анализ маркетинговой среды одной из ведущих галерей страны, представленный в таблице 3.2.

Таблица 3.1 SWOT-анализ галереи столицы

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> -хорошее расположение в центре города; - положительный и долгосрочный имидж на рынке; - большой ассортимент картин и инсталляций известных мастеров художников; - высокий уровень квалификации сотрудников галереи; - прозрачность галереи 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая арендная плата и коммунальные услуги, и как следствие-высокая себестоимость реализуемой арт-продукции; - отсутствие системы скидок и поощрения постоянных клиентов; - отсутствие менеджмента и маркетинговой политики в галереи; - галерея не обладает системами управления рисками, не анализирует характер рисков, с которыми связана её деятельность
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> - большое количество клиентов; - постоянный приток новых клиентов; - клиенты не останавливаются на одном художнике; -довольно стабильный рынок произведений искусства; - с ростом культурного развития населения увеличивается количество проданных произведений искусства 	<ul style="list-style-type: none"> - большое количество конкурентов; - любые кризисы в стране могут сказаться и на деятельности галереи; - нестабильная экономическая ситуация в республике; - с ухудшением экономической ситуации снизятся продажи произведений искусства; - появление новых и сильных конкурентов;- хищение произведений искусств

По результатам данного SWOT анализа автором был сделан главный вывод, что постоянное увеличение арендной платы и высокий процент оплаты за коммунальные услуги в одной из ведущих галерей столицы республики может привести к её закрытию, а, следовательно, и закрытию менее известных частных галерей в столице.

Автором были предложены основные направления по улучшению её деятельности, которые применимы и к другим частным галереям, расположенным на территории столицы:

- сохранение своих клиентов и привлечение новых покупателей за счет большого выбора произведений искусства и приемлемых цен для покупки их населением;
- привлечение к сотрудничеству новых талантливых художников за счет предоставления им определенных льгот: возможности печатать каталоги по более низким ценам, помощи в организации выставки, установлении личных контактов с представителями масс-медиа;
- привлечение новых клиентов за счет разработки гибкой системы скидок и других форм поощрения;
- снижение цен на аренду помещения, расходов на коммунальные услуги за счет дотаций со стороны государства, что снизит стоимость продаваемых произведений искусства и привлечет новых покупателей арт-продукции;
- внедрение эффективной системы планирования, удержания клиентов, сбыта произведений искусства в галерее;
- активное использовать средств масс - медиа, Интернета для пиара деятельности галереи

3.3. Инновационная модель развития рынка произведений искусства в Республике Молдова.

Сегодня в Республике Молдова уже существует определенный спрос на предметы изобразительного искусства. Поскольку спрос на художественный товар существует, то необходим поиск определенной модели культурного предпринимательства. Полагаем, что выбор такой модели в Республике Молдова целесообразно проводить согласно теории Д.Карлоффа, который утверждал, что основу маркетинга составляет стратегическое планирование, которое представляет собой единство диагностики, прогнозирования и программного планирования деятельности. Выбор модели планирования во многом зависит от менеджера.

Согласно данной классификации на сегодняшний день выделяют несколько моделей культурного предпринимательства, которые построены на различных типах мотивации и

отношении к творчеству: плановая модель, предпринимательская модель и модель интуиции и предвидения [29] (рисунок 3.3). Разберем составляющие данных моделей и адаптируем её к молдавскому рынку произведений искусства.



Рисунок 3.3. Функционирующие модели культурного предпринимательства

Источник: разработано автором на основании информации [129]

Модель 1 - плановая модель -администраторский тип. Данная модель является консервативной и не учитывает современные мировые тенденции. Она является традиционной и не меняется уже на протяжении XX-XXI веков, характерна для государственных и муниципальных музеев, где действуют постоянные принципы планирования, оценка эффективности деятельности. Политические и экономические кризисы не меняют стратегические задачи данных культурных структур. Музеи западных стран имеют современную направленность: научное изучение и индивидуальный творческий поиск в отношении экспозиции и выставок. Они тесно теперь контактируют с ценителями искусства [35].

Что касается молдавских музеев изобразительного искусства, то они сейчас начинают перестраиваться в соответствии с европейскими тенденциями при сохранении ценностей прошлого. Большинство музеев мира уже давно поменяли свою миссию.

Модель 2 – предпринимательская модель, основанная на инновации, мотивации и инициативы, соответствует традиционному образу мышления и стилю поведения менеджера- администратора). На основе модели предпринимательского типа работают салон Союза художников Молдовы и большинство частных галерей. В настоящее время эта модель осваивается многими художниками страны, произведения которых уже востребованы и зарубежным рынком произведений искусства. В продвижении своего творчества художники - новаторы уже используют современные технологии: Интернет, WEB-сайты, CD-ROMы, онлайн-аукционы. Они развивают личные контакты с местными

и зарубежными коллекционерами, крупными предпринимателями, властными структурами, СМИ, организуют презентации и другие публичные акции.

В рамках данной модели появилась возможность участия в проектах художников и Государственного художественного музея Республики Молдова. Проекты в сфере искусства в основном выполняются при поддержке благотворительных фондов, грантов, полученных от ЕС и США. Основным недостатком в функционировании модели предпринимательского типа является такие факторы как: не всегда высокий художественный уровень произведений; редкое привлечение профессиональных искусствоведов, критиков, галеристов.

Модель 3 - интуиция предвидения. Данная модель является моделью будущего, её главная особенность состоит в формировании семейного арт-бизнеса - частного художественного салона в области изобразительного искусства. В основу третьей модели легли главные ее факторы - интуиция и взгляд в будущее. Модель включает в себя самые положительные моменты, которые присутствуют в первых двух моделях. Эта модель отличается личной предпринимательской и творческой инициативой, поддержкой зарубежных контактов, взаимодействием с местными предпринимателями.

Полагаем, что для активного функционирования молдавского художественного рынка необходимо сейчас использовать модель предпринимательского типа и «обучения на опыте», основанные на критериях творчества и инициативы. А в перспективе целесообразно использовать некоторые элементы модели 3.

Следует отметить, что рассмотренные выше модели культурного предпринимательства, будут давать положительные результаты только при наличии эффективного маркетинга, его инновационных методов и инструментов. В связи с этим рассмотрим некоторые моменты функционирования маркетинга на отечественном рынке произведений искусства.

Под маркетингом в арт-бизнесе мы понимаем, прежде всего, процесс, который начинается с исследования целевого сегмента рынка произведений искусства, для которого собирается работать организация или (физическое лицо по продвижению произведений искусства).

В данном секторе маркетологам сначала надо выявить потенциальный спрос и ёмкость сегмента рынка произведений искусства. То есть, определить два вида покупателей: первый – потребности, которые еще не удовлетворены в определенной степени и второй вид – покупатели, которые на сегодняшний момент не проявляют интерес к данному виду товара или услуги.

Для решения этой задачи необходимо на молдавском рынке произведений искусства:

- провести сегментирование рынка произведений искусства и выбрать ту часть, которую необходимо обслуживать по высшей категории;
- разработать планы создания и доведения арт-продукции до потребителя;
- разработать стратегию «маркетинг-микс»: воздействие на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара;
- создать систему маркетингового аудита, позволяющую оценивать результаты проводимых мероприятий.

Инновационный маркетинг арт - бизнеса страны должен быть целостной концепцией управленческой деятельности участников молдавского художественного рынка, которые продвигают продукт искусства. Маркетинг должен охватывать всю последовательность действий - от возникновения идеи до реализации. А основной задачей всего процесса должна стать ориентация на удовлетворение целей отечественных и зарубежных потребителей в инновационной продукции.

Считаем, что инновационный маркетинг в сфере арт-бизнеса республики должен включать в себя три основных момента: *во-первых*, анализ потребителей посредством инновационных инструментов, *во-вторых*, ориентацию на создание продукции, которая бы соответствовала инновационным запросам потребителей, и, *в-третьих*, выработку инновационных решений по адаптации продукции при изменении рыночной ситуации (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4. Функции инновационного маркетинга в арт- бизнесе

Источник: разработано автором

Для республики из выше перечисленных типов инновационных стратегий к сегодняшним условиям рынка произведений искусства применимы пока традиционная и

оппортунистическая модели. В будущем, с переходом экономики страны на инновационный путь развития необходимо использовать самую эффективную – наступательную модель. Инновационная среда рынка произведений искусства должна рассматриваться в динамическом единстве участников рынка произведений искусства, государства и частного сектора быть и быть насыщена не только инновационными технологиями, но и инновационной культурой.

Глобализация открывает для молдавских художников новые возможности, поэтому, наряду с сохранением богатства национальных традиций, необходимо модернизировать рынок произведений искусства, принять «правила игры» на мировом арт-рынке. Для этого надо постоянно изучать его, следовать тенденциям развития, внедрять инновационные маркетинговые приемы, учитывать формирующие вкусы и потребности потребителей.

Изучение теоретических зарубежных источников и практическое участие диссертанта в зарубежных выставках позволили сделать некоторые рекомендации по адаптации мировых инновационных маркетинговых приемов, используемых для эффективного продвижения художественной продукции к условиям республики. Они заключаются в следующем.

- Необходимо, чтобы коммерческие цели обязательно сочетались с творческими (опыт Европы и Соединенных Штатов). Это будет стимулировать владельцев галерей, арт-салонов постоянно искать новые виды финансирования проектов, придумывать оригинальные варианты рекламы.
- Целесообразно создать профессиональную школу арт-менеджеров, поскольку именно опытные арт-менеджеры играют большую роль в поддержании и продвижении творчества художников: действуют креативно, привлекают спонсоров, профессионально заставляют покупать арт-продукцию простых граждан.
- Посредники, которые занимаются продвижением художественных произведений, должны связаться с крупнейшими аукционными домами и профессионально (с учетом запросов, тенденций мирового рынка произведений искусства) отбирать картины для торгов. В развитых странах художники могут не присутствовать на собственных выставках, не встречаться с представителями СМИ, так как полностью полагаются на посредников.
- Целесообразно организовать в республике «Клубы друзей» (особенно популярные в Берлине, Нью-Йорке, Лондоне), каждый член которого платит определенный годовой взнос и получает льготы: дисконт на входной билет и продаваемую художественную продукцию.

- Следует изучить опыт и в будущем внедрить в Республике Молдова популярную в западных странах выставочную форму— open art-gallery. Такие выставки имеют огромный масштаб: на них съезжаются сотни художников, галеристов из разных городов и стран, прошедших предварительный отбор. Посещаемость “open art-gallery” высокая: примерно 50 тысяч человек в день, продажи же многократно окупают все затраты организаторов. Такие выставки работают в течение трех дней под открытым небом.

Основным компонентом развития инфраструктуры молдавского рынка произведений искусства является инновационная культура. Инновационная культура на рынке произведений искусства объединяет в себе нематериальные активы, необходимые для эффективного функционирования данного сектора в условиях новой экономики. В развитых странах она является главным инструментом в новой модели инфраструктуры – отношений между арт-бизнесом и государством [99].

Считаем, в модель инновационной культуры молдавского рынка произведений искусства необходимо включить следующие элементы, представленные на рисунке 3.5:



Рисунок 3.5. Модель инновационной культуры молдавского рынка произведений искусства

Источник: разработано автором

Наше исследование, проведенное методом интервьюирования участников молдавского рынка произведений искусства, показало, что, *во-первых*, формирование инновационной культуры во многом зависит от менеджера и его лидерских способностей. Модель управления, которую внедряет такой менеджер, создает эффект синергии в инновационном процессе, поскольку инновационные технологии внедряются благодаря механизму креативного коучинга и партнерства. *Во-вторых*, управление должно опираться на систему ценностей участников художественного рынка и формировать общие ценности инновационной культуры, которые станут внутренним резервом развития отечественного и мирового рынка. Целесообразно совмещать две системы мотивации: экономическую и моральную, учитывая, что в инновационной экономике нематериальные стимулы всегда доминируют. *В-третьих*, стимулирующие факторы инновационной культуры, должны быть направлены на развитие личностного роста участников художественного рынка. Поощряться должны, маркетологи, арт-дилеры и другие участники, которые создают около себя инновационное поле, вносят новые стандарты деятельности в соответствии с требованиями рынка произведений искусства.

Для построения рынка произведений искусства по европейским стандартам, инновационная культура, внедряемая во все его сферы, должна стать общей системой ценностей, которая будет совмещать цели его участников в реализации инновационного процесса. Применение старых технологий или использование новых технологий без модернизации инфраструктуры не смогут преобразовать молдавский рынок произведений искусства в европейский.

Эффект от внедрения инновационной культуры может быть получен только во взаимосвязи с другими ее формами: правовой, управленческой, предпринимательской.

Таким образом, наши теоретические и практические исследования функционирования мирового и отечественного арт-рынков позволили *спроектировать* инновационную модель будущего цивилизованного молдавского рынка произведений искусства. Полагаем, что посредством данной модели он сможет плавно интегрироваться в общемировой рынок произведений искусства (рисунок 3.6).

Разработанная автором инновационная модель предполагает управление процессом продвижения продукции с учетом требований рынка. Создавать и продвигать ценности для рынка следует при активном участии потенциальных потребителей продукции и внедрении наступательной стратегии продвижения арт-продукции на рынке.

Предложенная инновационная модель рынка произведений искусства подразумевает также выбор *Наступательной стратегии* продвижения продукции из общеизвестных: (Наступательная, Оборонительная, Имитационная Традиционная, Оппортунистическая).

Наступательная стратегия свойственна высокоразвитым странам с жесткой конкуренцией на рынке произведений искусства, мощной поддержкой частного сектора и государства. Она предполагает высокие затраты на нововведения.

Рассмотрим некоторые составляющие элементы предлагаемой нами инновационной модели молдавского рынка произведений искусства, которые в комплексном взаимодействии помогут приблизить его к европейским стандартам.

1. *Инновационная инфраструктура*: выставки, галереи, арт-салоны, выставки-вернисажи, ярмарки, биеннале, аукционы, институты для подготовки специалистов для рынка произведений искусства (экспертов, оценщиков, арт-дилеров, новые инновационные формы-кластеры, технопарки).

2. *Инновационный маркетинг*: Интернет – маркетинг, онлайн-выставки, онлайн продажи, онлайн-аукционы. Подробное изложение данного понятия дано в первой главе исследования. Модель инновационного маркетинга молдавского рынка произведений искусства приводится на рисунке 3.7.

3. *Инновационный менеджмент*: рассматривается как комплексная система, состоящая из управления инновациями (инновационного арт-продукта), инновационного процесса и отношений, которые складываются в процессе реализации инноваций между всеми участниками рынка произведений искусства (создателем произведений искусства, арт-дилерами, покупателями клиентами) инновационного продукта. Для развития молдавского рынка произведений искусства в исследовании выбран инновационный менеджмент, содержащий перспективную Наступательную стратегию и согласно ей тактику управления. Данный вопрос не является предметом исследования, поэтому подробно автор его не раскрывает.

4. *Инновационная культура*: использование в арт-бизнесе новых арт-технологий и инновационным мышлением; инновационное и философское мышление в процессе образования, а в данной сфере: обучение в сфере международного рынка произведений искусства; поддержание контакта с клиентом: развитие доверительных отношений; дисциплина: разработка и согласование графика этапов продвижения арт-продукции, строгое соблюдение оговоренных сроков.



Рисунок 3.6. Основные составляющие инновационной модели развития молдавского рынка произведений искусства

Источник: составлено автором

МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА МОЛДАВСКОГО РЫНКА ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА

Р1 Продукт - Произведения искусства

- электронные трехмерные картины и экспозиции;
 - современные нанотехнологии;
 - «визуальные инновации» – инновационные трехмерные, интерактивные визуальные технологии;
 - космологические представления;
- дизайнерское оформление - материалы: наноматериалы, золото, кровь, вино и др.;

Р2 Место (Распределение)

Основные места приобретения произведений искусства: галереи, выставки, арт-салоны, аукционы, биеннале, ярмарки, Интернет: онлайн- выставки, онлайн- аукционы, open- art-gallery

Новые каналы продаж:

Интернет-торговля: интернет-сайты, онлайн- аукционы, через сайты художников, онлайн- продажи на телевидение, онлайн -выставки

Р3 Цена

1. Параметры оценки картин:

материальные (использование новых материалов для создания картин)

и нематериальные (рейтинг художника, его имя, персональные выставки)

2. Новые ценовые стратегии:

- применение новых методов ценообразования с учетом рыночного спроса и действия конкурентов,
- активное применение арт-индексов

Р4 ПРОДВИЖЕНИЕ

Новые приемы продвижения продукции:

Интернет - реклама, вирусный маркетинг, комплексный маркетинг, скрытая реклама, видеоролики на телевидение, арт-мастер классы, арт-шоу с музыкальным и танцевальным сопровождением; онлайн -выставки, посредством мобильных телефонов

Р5 ЛЮДИ

Художник, посредник - арт-дилер, куратор, потребитель - целевая аудитория

Р6 ФИЗИЧЕСКОЕ присутствие

- окружающая среда в момент получения художественной услуги. Это: удобства, инфраструктура и сервисное обслуживание при продаже арт-объекта.

Р7 ПРОЦЕСС (Удовлетворение внутренних потребностей)

- а. Клиент получает услугу.
- б. Клиент удовлетворен качеством услуги.
- с. Клиент получает удовольствие от самого процесса получения услуги.

Рисунок 3.7. Модель инновационного маркетинга молдавского рынка произведений искусства

Источник: разработано автором

5. *Инновационные методы в искусстве.* На каждом этапе развития искусства для создания произведения искусства применялись разные методы (относительно каждой эпохи они считались новаторскими) [16].

В 21 веке к инновационным методам, которые используются при написании художественного произведения в инновационной форме, можно отнести следующие:

- создание картин: графика, живопись в контексте инновационного принципа подачи художественного материала (электронные трехмерные экспозиции);
- популяризация искусства через использование современных технологий и создание новых возможностей для самостоятельного художественного творчества;
- «визуальные инновации» – инновационные трехмерные, интерактивные визуальные технологии;
- космологические представления

3.4 Необходимые условия для развития, совершенствования молдавского рынка произведений искусства и внедрения инновационного маркетинга в данную сферу

Несмотря на то, что ценность внешних нововведений (технологий продаж, новых организационных форм и др.) осознается молдавскими участниками рынка произведений искусства, использование их внутри страны пока не является распространенной практикой. Из-за низкого уровня развития данного сектора в республике в целом продажа художественных произведений является сложным механизмом. Несмотря на то, что у большинства молдавских художников отсутствует комплексная система поиска потенциальных клиентов, они стараются активно отслеживать появление интересных новых зарубежных арт-рынков с целью увеличения продаж.

Наши исследования, основанные на теоретическом изучении зарубежного опыта и методом интервью с молдавскими участниками данного сектора, позволили сформулировать в обобщенном виде *необходимые условия для развития, совершенствования молдавского рынка произведений искусства в Республике Молдова.*

Во-первых, активное интегрирование молдавского рынка произведений искусства в международный и европейский рынок произведений искусства, и эффективное использование предоставляемых ЕС грантов по данной линии. То есть, для становления и интеграции его в мировое культурное сообщество необходимо постепенное встраивание его в программы ЕС по культуре, что предполагает привлечение иностранных грантов, внедрение инновационного маркетинга и менеджмента. И это должно получить системное развитие. Следует активно поддерживать деятельность учреждений и организаций в сфере культуры к примеру, Союза художников Молдовы, ассоциаций в культурной сфере, через развитие внебюджетного финансирования. С введением статистической отчетности по арт-рынку легко будет инициировать участие страны в международных проектах –

отчетах Artprice - лидера в области современных информационных обзоров мирового рынка произведений искусства

Во-вторых, необходимо с каждым годом увеличивать инвестиции в данный сектор, где сейчас деятели искусства активно занимаются поиском идей для своего роста во внешней среде. Арт сектору нужны новые специальные школы для дилеров, арт менеджеров, система грантов, специализированные мероприятия и обучение. А для этого на государственном уровне власти должны решить вопрос об ежегодном мониторинге арт-сектора, разработке и внедрении экономических механизмов для его развития, скором обновлении материально-технической базы. Государственная политика в области рынка произведений искусства основывается не только на предоставлении налоговых, кредитных, льгот по недвижимости, которые требуют значительных финансовых расходов государственного бюджета, но и на развитии тесных связей между предпринимателями и участниками рынка произведений искусства.

Интервью с участниками рынка произведений искусства должно быть положено в основу формирования политики в данном секторе. Подобные исследования целесообразно осуществлять на конкурсной основе, дополнительно используя финансовые средства из европейских программ.

В-третьих, целесообразно для развития молдавского художественного рынка использовать *весь спектр приемов инновационного маркетинга*: онлайн-выставки, онлайн-продажи, онлайн-конференции. Необходимо создать информационную базу-основу для анализа мирового и отечественного рынков произведений искусства, прозрачную современную систему и школу подготовки квалифицированных кадров: опытных маркетологов, менеджеров, экспертов, директоров для арт - бизнеса. В перспективе, учитывая кризисное состояние экономики и ряд других факторов, в республике основной формой продажи произведений искусства могут стать галереи-квартиры (flat galery). Они способны минимизировать свои расходы путем снижения расходов на аренду и коммунальные услуги. Трудности поиска информации о малоизвестных или забытых художниках необходимо преодолеть с помощью коммуникации с художниками или их родственниками, а также западными коллекционерами, галеристами, которым может быть интересно молдавское творчество. необходимо активно привлекать к работе в совместных европейских исследовательских проектах. Необходимо собрать, восстановить тематические архивы: видео-интервью, каталоги, книги, базы данных о национальных коллекциях произведений искусства.

В-четвертых, молдавским художникам, для более быстрой интеграции в европейский рынок произведений искусства, необходимо пересмотреть свою позицию,

«советский менталитет», уйти от провинциальности внутреннего типу искусства. Большинство художников ещё не обладают бизнес способностями для продвижения своих работ на отечественном и международных рынках и не заинтересованы в овладении предпринимательскими навыками, поэтому им надо активно участвовать в процессе инновационных изменений, происходящих на мировом арт-рынке. Молдавским галеристам, дилерам, маркетологам, художникам необходимо становиться более активными, современными, мобильными, быстро ориентироваться и выявлять свободные ниши на мировых рынках и продвигать работы и талантливых молодых художников. Для достижения мирового уровня галерейного бизнеса, безусловно, необходимо быть ближе к европейскому искусству, однако не копировать слепо опыт их работы. Однако желательно искать новые инновационные формы продвижения своего искусства и продолжить совершенствование гражданского, налогового и таможенного права, правил международных перевозок и страхования произведений искусства, правоприменительной практики для защиты интересов страны.

В-пятых, персональную маркетинговую стратегию в арт-бизнесе лучше начинать с обычного SWOT анализа, только применительно к человеку, а не к галерее. Затем, по результатам анализа разрабатывается персональный маркетинговый план на основе «4Р»: где Product - повышение «рыночной привлекательности» профессионала с помощью курсов и стажировок; Price - желаемый размер вознаграждения; Promotion - резюме, сопроводительное письмо, портфолио выставки; Place- раскрывает мобильность создателя арт-продукта и его нахождение вблизи от потенциальных клиентов и арт-дилеров продукции.

Для осуществления персональной маркетинговой стратегии в арт-бизнесе нами был разработан комплекс по осуществлению самомаркетинговых приемов для продвижения произведений искусства и поднятия имиджа художника, которые были успешно адаптированы на персональной выставке в Италии. Данные рекомендации, основанные на главных положениях маркетинга, были внедрены и использованы при организации и проведении персональной выставки в известных галереях Италии (г. Флоренция) летом 2014 года. Созданный комплекс условий был апробирован нами в следующей последовательности.

1. *Подготовительный этап.* Для проведения персональной выставки был осуществлен поиск и изучение посредством Интернет ведущих галерей мира и сделан выбор на Италии, входящей в состав ЕС. Далее установлен контакт с известной галереей г.Флоренции через Интернет, используя контактное лицо-арт-менеджера, и позднее - непосредственный контакт с владельцем галереи (обговаривались более детальные

условия по срокам проведения выставки и продажи картин и др.). В соответствии с мировыми стандартами были подготовлены: новый сайт художницы, каталог работ, визитки, приглашения. Много времени уделено подготовке пресс-релиза. Акцентировалось внимание на его основных принципах: актуальность, краткость, внешний вид, броскость, информативность, доступность в понимании: постер с рекламой художницы (200x70см)

- Актуальность. Использовалась информация в настоящем времени (свежие новости о выставках, анализ данных (количество созданных картин) за последний текущий год.

- Краткость. Для каналов массовой информации предоставлялась информация не более, чем на 1-2 страницу.

- Простота. Информация подавалась в кратком виде, была изложена доступным языком для понимания каждым человеком, легко читаемый формат на фирменном бланке и качественной бумаге. Излагались конкретные факты о творчестве художника. Броскость. Этому вопросу было уделено особое внимание. Внешний вид пресс-релиза сразу бросался в глаза, отличался неординарностью и оригинальностью решения, а также необычной для художников эффектной цветовой гаммой

- Информативность. Для установления контактной связи автор указал полную о себе контактную информацию (включая имя, E-mail, служебный, мобильный телефоны, свое местонахождение).

2. *Приглашения на проводимые события* (выставки, особые мероприятия) осуществлялись по имеющему каталогу клиентов, общественных организаций и др. Приглашения на персональную выставку рассылались за неделю до ее открытия разными путями: по электронной почте, вручением непосредственно при личном контакте и др.

3. *Связь с общественностью*. Целесообразно приглашать на арт-мероприятия представителей муниципальных органов, политиков, известных критиков популярную личность, которые имеют хороший имидж и с помощью которых можно привлечь интересный круг людей, способных приобрести произведения искусств в свою собственность. При контактах с общественностью необходимо соблюдение основных правил: выполнение данных обещаний; поддержание связи лично (по телефону, Интернету, непосредственных встречах с клиентами).

На персональную выставку были приглашены несколько представителей из муниципального управления «Тоскана», известные итальянские арт-критики, владельцы нескольких итальянских галерей, преподаватели Академии искусства Италии, политики. Связь с общественностью осуществлялась посредством проведения нескольких пресс-конференций, в том числе посредством данных двух интервью. Важным моментом стал

учет двух факторов: подготовка к интервью и время его проведения. Как показал опыт, необходимо соглашаться на проведение интервью. Однако обязательно следует к интервью подготовиться, взяв при этом контактные телефоны, самим перезвонить, узнать, кто будет интервьюировать (штатный работник, внештатный корреспондент, независимый журналист). Поинтересоваться об уровне его квалификации, опыте работы, характере человека - доброжелательный или придирчивый. Целесообразно прочитать его некоторые личные комментарии в других статьях, наиболее часто задаваемые им вопросы.

До проведения интервью необходимо подготовить следующую информацию:

- полное резюме, некоторые статистические данные по выставкам, историю развития творчества, статьи, фотографии или другие материалы. Лучше всего журналисту предоставить краткий пакет информации о своем творческом пути (несколько портфолио, поскольку данную информацию практически никогда не возвращают обратно). Следует узнать, в каком журнале, газете выйдет статья, на какой странице (на первой, в специальной рубрике), необходима ли фотография, будет ли вас фотографировать фотограф или вы сами предоставите свою фотографию.

Время проведения интервью. Лучше назначать интервью в удобное время для вас время, в самом лучшем самочувствии и форме. Необходимо говорить доступным языком (желательно на языке той страны, в которой находишься) для каждого человека и быть вежливым. В завершении интервью обязательно поблагодарить журналиста за проведенную беседу, взяв у него контактную информацию, а также всех присутствующих на пресс-конференции.

4. *Освещение в прессе:* газетах, журналах, отраслевых изданиях, на телевидение, радиостанции включает всю информацию о деятельности художника, его премиях, наградах, грантах, стипендиях и стажировках. Два известных канала итальянского телевидения, освещали работу выставки, провели интервью, пресс-конференцию с автором выставки. Выставка активно освещалась в итальянском и молдавском масс-медиа. Информация о проведенной персональной выставке размещалась в Интернете на ведущих итальянских порталах, Фейсбуке, Ютубе, где проводилась ежедневная корректировка творческих событий художника. Что касается статей, то всегда необходимо перед опубликованием прочитать ее и откорректировать, поскольку интервью часто может не совпадать с содержанием статьи, нередко допускаются неточности, стилистические ошибки. В вежливой форме следует устранить все недостатки в статье. После публикации целесообразно сделать сразу ее копию, разместить её на сайте, вставить в портфолио.

5. *Завершающий этап* включал проведение мастер класса, обмен контактной информацией, с помощью которой автор выставки будет в дальнейшем обмениваться информацией, а также устанавливать контакты с известными галереями других городов Италии. По завершению выставки нами был сделан главный вывод касательно использования маркетинга в арт-бизнесе:

✓ для конкурентоспособного творчества молдавских художников необходимо реально внедрять комплексную систему маркетинга: освещение в прессе, приглашения, подготовка пресс-релиза интервью, пресса (статьи), связь с общественностью;

✓ практическое внедрение приемов маркетинга в арт-бизнесе подтвердило целесообразность включения дополнительных ЗР при доминирующей роли фактора «Люди». Успех достигается только, когда в данной позиции воедино соединяются: создатель продукции, посредник (арт-дилер, куратор выставки) и потребитель (целевая аудитория). В продвижении произведений искусства от человека зависит практически всё.

3.5. Выводы по третьей главе

1. Рынок произведений искусства Республики Молдова находится в начальной стадии своего формирования, это относительно новый сектор молдавской экономики, основными составляющими элементами которого являются: галереи, выставки, арт-залы, аукционы, специализированные печатные издания.

2. Структура молдавского рынка произведений искусства имеет следующие *специфические особенности*: формирование рынка на основе уже существующих структур; сохранение муниципальных картинных галерей; формирование традиций семейного арт-бизнеса; теневой характер местных коллекционеров; отсутствие института оценки по приобретению арт объектов и профессиональных менеджеров-искусствоведов, арт -дилеров; «офисный» характер коллекционирования: коллекции банков, частных фирм; отсутствие устойчивых связей с рынками других зарубежных стран; преимущественное проявление одной формы рынка произведений искусства - выставки-продажи.

3. Сегодня оборот рынка произведений искусства в республике слишком мал и большей частью остается теневым. Он характеризуется рядом негативных особенностей: а) отсутствием нормативно-правовой базы; слабо выраженной поддержкой государства, б) диспропорциями в территориальном распределении институтов рыночной инфраструктуры, сосредоточением их в основном в столице; в) неравномерностью развития инфраструктуры в разных сегментах рынка; г) наличием дилеров, менеджеров, маркетологов, экспертов, работающих незаконно на рынке и др.

4. Оценить и прогнозировать его развитие достаточно трудно, поскольку нет официальной статистики и аукционных домов. Слабо развиты рыночные отношения между художником и галеристом, отсутствуют рычаги, влияющие на исполнение контрактов, знания участников художественного рынка по грамотному страховому обеспечению, прохождения таможенных процедур и др.

5. Сектор рынка произведений искусства может быть расширен благодаря внешней политике государства, которое способно облегчить доступ художников на внешние рынки стран ЕС. В этих целях ему необходимы квалифицированные специалисты и качественное образование по развитию арт-рынка, четкие правила игры, мощная поддержка государства и частных лиц. Учебным художественным заведениям необходимо гармонизировать учебные и исследовательские программы с потребностями мирового рынка.

6. Государство должно активно способствовать появлению культурных проектов (отечественных и международных) в арт – секторе республики, способствовать «продаваемости» молдавских произведений искусства за рубежом.

7. Современное молдавское художественное творчество пока не имеет международной аудитории, не входит в круг интересов зарубежных арт-инвесторов, до сих пор остается малоизвестным и недооцененным коллекционерами из Европы, Азии. Его покупатели в основном граждане Молдовы, России, Украины, или немногочисленные иностранцы, работающие в республике и знакомые с местными художниками.

8. Жители республики слабо подготовлены к приобретению картин. Необходимо обучать предпринимательским навыкам художников разных возрастных категорий, начиная со старших классов средней школы и лицеев. На первом этапе можно использовать курс «Основы предпринимательства в арт-секторе» и пакет прилагаемых к нему рабочих документов для преподавателей и учащихся.

9. На пути развития молдавского рынка произведений искусства стоит большое количество барьеров, которые можно условно классифицировать в следующие группы: барьеры, связанные с инфраструктурой; кадрами; финансированием и стимулированием; с законодательством и доступом к информации, а также барьеры субъективного характера - административные.

10. Результаты интервью является обобщающим индикатором мер, которые необходимо реализовать в рамках преобразования молдавского рынка произведений искусства. Они могут служить исходным материалом для обоснования и совершенствования политики в области рынка произведений искусства и востребованы для всех сфер молдавской экономики.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты, полученные в процессе исследования, позволили сформулировать ряд следующих основных выводов и рекомендаций, вытекающих из цели и задач, поставленных автором.

ВЫВОДЫ:

1. Анализ теоретических исследований мировых арт-рынков подтвердил о наличии значительных количественных и качественных различий, как внутри единого мирового рынка произведений искусства, так и в группах лидеров – участников. Для ведущих мировых рынков произведений искусства характерны следующие тенденции: вложение больших частных финансовых средств в инфраструктуру рынка, участие в самых престижных аукционах с приобретением картин высшей котировки, использование более многообразных форм продвижения произведений искусства, проведение агрессивного инновационного маркетинга, высокий уровень риска на всех этапах маркетинга арт-продукции, мобильность и гибкость игроков рынка произведений искусства. В современной Европе, США и других странах существуют значительные национальные различия, касающихся целей, методов, институтов и других факторов, определяющих государственную поддержку арт-бизнеса.

2. На современном этапе сектор произведений искусства развитых стран вносит существенный вклад в их экономическое развитие: улучшает структуру экономики, увеличивает занятость, участвует в развитии инноваций. В государствах, формирующих рыночные отношения, рынки произведений искусства значительно отличаются количественно и качественно, по сравнению со странами с развитой рыночной экономикой. Данное исследование позволяет реально формировать политику развития рынка произведений искусства в Республике Молдова, опираясь на опыт стран с аналогичной экономикой.

3. Изучение моделей художественных рынков развитых стран и стран, формирующих рыночные отношения, дало возможность разработать инновационную модель молдавского рынка произведений искусства, включающую комплекс инновационных составляющих: инновационную структуру, инновационный маркетинг и инновационный менеджмент, инновационную культуру.

4. В основу успешного развития и функционирования рынка произведений искусства Республики Молдова должен быть положен принцип системного подхода, внедрения инновационного маркетинга. В маркетинговую инновационную составляющую были добытвлены ещё 3Р. В процессе исследования использовались такие инструменты, как SWOT анализ.

5. Разработанная автором инновационная модель художественного рынка может быть рекомендована для любого рынка произведений искусства страны с переходной экономикой. Эффективное функционирование данной модели возможно в стране при поддержке со стороны ЕС, активном участии молдавского государства в культурной политике.

6. Мониторинг деятельности художественного рынка республики, проводимый автором в 2014, 2015гг. на основе интервьюирования его участников, выявил большое количество барьеров на пути его развития и внедрения инновационного маркетинга. Основными из них являются: ограниченный доступ к финансовым ресурсам, недостаток квалифицированных кадров: экспертов, оценщиков, дилеров, маркетологов, экономические, политические риски и конфликты.

7. Значительное количество барьеров, с которыми сталкиваются участники рынка обусловлены, по мнению респондентов, отсутствием поддержки со стороны государства и неблагоприятной в целом бизнес-средой в мире и стране.

8. Определенная часть всех проблем и ошибок при выводе на рынок произведений искусства художников связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности. Галереям, арт-агентам, дилерам необходимо акцентировать внимание на маркетинговое сопровождение арт-продукции на рынок или маркетинг в области инноваций.

9. Оценка государственной политики развития рынка произведений искусства в последние 10 лет позволила выявить позитивные моменты, среди которых: наличие стратегии по культуре в целом, функционирование необходимых институтов для развития искусства, др. Одновременно имеются и негативные факты такие как: отсутствие целостного маркетинга в продвижении арт-продукции, использование старых методов управления; слабое внимание к проблемам и потребностям участников рынка произведений искусства.

10. Был разработан концептуальный подход, направленный на совершенствование развития художественного рынка и его поддержки со стороны государства. Подход базируется на трех основных направлениях: государственной поддержке, частной поддержке (коллекционеры, «бизнес – ангелы») и сочетании государственной и негосударственной поддержки рынка произведений искусства. Считаю, третье направление самым эффективным при развитии художественного рынка страны.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

Основываясь на результатах и выводах проведенного теоретического и практического исследования, были обоснованы и разработаны рекомендации, а также мероприятия по их реализации, направленные на совершенствование рынка произведений искусства в Республике Молдова на среднесрочный период, в частности:

1. Для развития рынка произведений искусства необходимо применение комплекса различных методов поддержки его участников - сочетания государственной и негосударственной поддержки. С этой целью представляется необходимо разработать Концепцию развития отечественного рынка произведений искусства, в которую включались бы положения по следующим направлениям:

- выделение основных приоритетов, перспективы развития рынка произведений искусства, позволяющие сконцентрировать все необходимые ресурсы для решения наиболее актуальных задач по его развитию;
- внедрение инновационных элементов на рынке произведений искусства (Интернет, онлайн - выставки, онлайн - продажи, сетевой маркетинг и др.);
- формирование условий для внедрения традиций семейного арт-бизнеса;
- появление нового типа участников рынка произведений искусства: художник-предприниматель; искусствовед - менеджер, арт-дилер («толкователь», «интерпретатор» и менеджер - дилер, имеющий профессиональное искусствоведческое образование);
- художественное коллекционирование как основа художественного рынка;
- проектный инновационный маркетинг и менеджмент, основанный на SWOT анализе рынка произведений искусства.

2. При выработке внешней политики страны по отношению к арт-сектору следует, учитывать, основные моменты:

- международные сделки, связанные с художественными произведениями – важный вопрос международного частного права;
- уже сложилась международная система оборота культурных ценностей, которая дает рабочие места значительному числу квалифицированных специалистов;
- экономические факторы в значительной степени определяют: политику в области международной торговли произведениями искусства; налогообложение и таможенное регулирование деятельности в сфере культуры; регулирование имущественных прав на объекты исторического и культурного наследия. Необходимо четкое регулирование имущественных прав на произведения искусства на национальном уровне при использовании общепринятых международных норм и процедур.

3. Необходимо адаптировать практику организации арт-бизнеса за рубежом к молдавским условиям. Для этого целесообразно вести исследовательские проекты по следующим направлениям:

а) разработка «дорожной карты» для различных субъектов художественного рынка: начинающих коллекционеров, инвесторов, арт-дилеров, художников и любителей, серьёзно интересующихся искусством, овладение методами и источниками покупки произведений визуальных искусств. В этих целях следует:

- создать материалы, которые бы объясняли базовую терминологию и основы анализа произведений искусства по различным параметрам;

- общие подходы к принятой на мировых рынках оценке художественных картин;

- современную методику исследовательской работы с базами данных в Интернете, каталогами, художественными журналами;

б) проведение анализа особенностей глобального рынка произведений искусства с описанием функций основных «игроков»: коллекционеров, художников, дилеров, аукционных домов, критиков и специалистов по искусствоведению:

✓ анализ реальностей коммерческого аспекта современного художественного рынка;

✓ анализ технической и структурной организации;

✓ анализ этических норм его регулирования;

✓ анализ опыта иностранных арт - дилеров по достижению прибыли от реализации произведений визуальных искусств;

✓ экономический анализ ценообразования на рынка произведений искусства;

в) разработка рекомендаций по созданию и организации деятельности частных художественных галерей, основанных на зарубежной практике и национальном историческом опыте;

г) разработка единых подходов к системе торгов с использованием интернет - технологий, которые требуют увеличение продаж через Интернет;

д) проведение маркетинговых исследований в области отечественного рынка произведений искусства и выпуск сборника материалов, включающего краткий биографический словарь молдавских художников и интервью с 20-30 художниками.

4. Для улучшения деятельности институтов поддержки арт-бизнеса предлагается Министерству культуры, курирующему рынок произведений искусства развивать три направления исследований:

• анализ и прогноз развития рынка произведений искусства, который будет базироваться на экономических, финансовых и других показателях деятельности участников художественного рынка; их мнения, международных рейтингах;

- анализ политики развития рынка произведений искусства: оценка влияния законов, стратегий и программ на деятельность рынка;

- подготовка рекомендаций по совершенствованию политики развития рынка произведений искусства, участие в разработке проектов документов политики и законодательства, относящихся к арт-рынку.

5. Целесообразно создать Центр исследования и обоснования политик мирового и молдавского рынка произведений искусства, который будет начинать активно использовать следующие инновационные методы в искусстве:

- ✓ создание картин в контексте инновационного принципа подачи художественного материала-электронные трехмерные экспозиции;

- ✓ популяризация искусства через применение современных технологий и создание новых возможностей для самостоятельного художественного творчества;

- ✓ «визуальные инновации» – инновационные трехмерные, интерактивные визуальные технологии и космологические представления.

6. Необходимо периодически проводить комплексную оценку деятельности рынка произведений искусства: осуществлять анализ тенденций на мировом рынке, деятельности всех его участников, отслеживать динамику бизнес - среды. Для этого надо использовать проведенный автором анализ современного состояния мирового и отечественного арт-рынков и рекомендации по основным направлениям развития отечественного рынка произведений искусства.

7. Целесообразно через систему инновационных социальных проектов развивать молдавский рынок произведений искусства. К примеру, организовать социально-художественный проект «Старый и современный Кишинев: люди и улицы», который бы стал системой взаимосвязанной общегородской деятельности. В данный проект следует включить выставки художественных произведений, фотографий, скульптуры, посвященные истории, архитектуре г. Кишинева. Необходимо участие в проекте известных и молодых художников.

Ценность предлагаемых рекомендаций состоит в том, что главные результаты, полученные в диссертации, могут быть использованы при обосновании государственной политики развития рынка произведений искусства в Республике Молдова, в частности, при разработке Концепции развития молдавского рынка произведений искусства, Стратегии социально-экономического развития страны и других документов по культуре.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Belostecinic, Gr., Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing. Chișinău, ASEM, 2008, 88 p., ISBN 978-9975-75-406-4
2. Beckert, J., Where do prices come from? Sociological approaches to price formation. *In: MPIfG Discussion Paper*, 3/2011, Beckert J., Rössel, J. The price of art, European Societies, 2013.
3. Bourdieu, P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field, *Stanford University Press*, 1996, ISBN: 9780804725682
4. Gerstega, T. Metode de integrare a marketingului in cultura organizatorica și activitatea instituției de invatamant superior. T.Gerstega. *În: Revista economica*. Sibiu-Chișinău, 2006, nr.4, p. 112-117.
5. Gribincea, A. Managementul marketingului, Chișinău, ULIM, 1998,61 p., ISBN 978-9975-124-01-1
6. Gribincea, A., Dimo, O. Learner’s Polyglot Dictionary of Marketing, Chișinău, ULIM, 2012, 70 p.
7. Hotărârea Guvernului nr.179 din 23 martie 2011 cu privire la Programul de activitate al Guvernului Republicii Moldova «Integrarea Europeană: libertate, democrație, bunăstare» 2011-2014. *În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.46-52 din 01.04.2011.
8. Hotărîre Guvernului nr. 478 din 04.07.2012 cu privire la Programul național de informatizare a sferei culturii pentru anii 2012-2020. *În: Monitorul Oficial nr. 143-148*, din 13.07.2012, art nr. 531
9. Hotărîre Guvernului nr. 271 din 09.04.2014 cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a culturii „Cultura 2020” și a Planului de acțiuni privind implementarea acesteia. *În Monitorul Oficial*. nr. 92-98 din 18.04.2014, art nr. 298
10. Istoria arhitecturii si artelor plastice din Republica Moldova: rap. st. / AS a RM. Inst. Studiul Artelor (Ch.); condus de Temei C. Ciobanu. - nr. inr. De stat 0101MD 02082; nr. inv. 0205MD 02309. Ch., 2005, 29 p.
11. Kodama, M., Knowledge Innovation: Strategic Management as Practice. *Cheltenham: Edward Elgar*, 2007, ISBN: 978-1-8454292-9-4;
12. Moldova 2020. Strategia Națională de Dezvoltare. Aprobata prin Legea nr. 166, 11 iulie 2012. *În: Monitorul Oficial nr. 245-247 (4283-4285)* 30.11.2012.
13. Manole, Emilia. Industriile culturale si protectia proprietatii intelectuale in acorduri Internaționale, E.Manole. *În: Marketing - Management: studii, cercețări, consulting*. București, 2007, nr. 5-6, p. 397-402.

14. Marketingul in arta traditionala romaneasca. *În: Tribuna economică*. București, 2005, nr.18, p. 55-56.
15. Moldoveanu, Maria. Marketing si cultura / M. Moldoveanu, V. Ioan - Franc. București: Expert, 1997, 227 p.
16. Moldoveanu, Maria. Motivatia optiunii pentru studiul interdisciplinar al sistemului cultural. M.Moldoveanu, V.Ioan-Franc. *În: Marketing - Management: studii, cercetari, consulting*. București, 2009, nr. 5-6, p. 347-353.
17. Patrusca, Adrian. A 8-a arta Marketingul creator de la Hollywood. A.Patrusca. *În: Revista de comert*. București, 2009, nr. 2-3, p. 106-111.
18. Percinschi, O., Analiza dezvoltării pieței operelor de artă în Republica Moldova. *În: «Intelectus»* nr. 4, 2014, p.55-61, ISSN 1810-7079, Categoria B.
19. Percinschi, O. The analysis of the art market from Republic of Moldova with innovative marketing elements (based on the author's interview). *În: Economie și Sociologie*, nr.1, c. 82-85, 2015, ISSN 1857-4130, Categoria B.
20. Percinschi, O. The evolution in innovation theory and its influence on art-business. *În: Culegeri ale Simpozionului Științific al tinerilor cercetători*, Ediția a XI-a, Volumul I, din 25-26 aprilie, 2013 Chișinău, ASEM, p. 233-236, ISBN 978-9975-75-659-4
21. Popescu, Manoela. Comunicare si cultura organizationala (I) - asemanari si deosebiri. M. Popescu. *În: Tribuna economică*. București, 2011. nr. 14, p. 52-53.
22. Purcarea, Theodor. Arta marketingului si "raspunsul eficient pentru consumător. T.Purcarea. *În: Revista de comert*. București, 2006, nr. 12, p. 19-27.
23. Petrovici, S, Belostecinic, Gr. „Marketing” – Chișinău: A.S.E.M., 1998, 380 p.
24. Radoi, Alina. Industriile culturale- realitate a societății contemporane. A. Radoi. *În: Marketing- Management: studii, cercetari, consulting*. București, 2010. Vol. 4-5-6, p. 468-480.
25. Tuff, B., Nagji, G., "Managing your Innovation portfolio". *În: Harvard Business Review*, 2012, p. 66-75.
26. Uzzi, B., Lancaster, R., Embeddedness and the Price Formation in the Corporate Law Market. *American*, 2004.
27. Veghes, Calin. Impactul resurselor culturale asupra competitivității industriei turismului si călătoriilor: o analiza comparativă exploratorie la nivelul țărilor din Europa Centrala si de EST. C.Veghes, D.Balan, C.Pantea. *În: Revista Romana de Marketing*. București, 2009, nr.2, p. 98-132.
28. Андреева, Г.Б, Панкова, А. Искусство инвестирования в искусство. *One 2 one magazine*. 2008, nr. 4. Андреева О. Д. *Технология бизнеса: маркетинг*. М.: Инфра М-Норма, 1997, 224 с.

29. Байков, В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. Санкт-Петербург: «БХВ - Санкт - Петербург», 2000, с. 288.
30. Багиев, Г. Л., Успенский, И. В., Ченцов, В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. СПб: СПГУЭиФ, 1998.
31. Барабанов, Е. В. Искусство на рынке или рынок искусства. *Художественный журнал*, 2002. nr. 6, с.7.
32. Бенаму-Юэ, Ж., Цена искусства. Артмедиа Групп, 2008.
33. Бокарев, Т. Энциклопедия. Интернет-рекламы. М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000.
34. Брайан, Халлиган, Дхармеш, Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found U-sing Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). М.: «Диалектика», 2010, с. 256.
35. Брендинг в культуре и искусстве. Коллективная монография под научным руководством проф. Хангельдиевой И.Г. М.: МУМ. 2004, У 18813. БСЭ. 3-е изд. М., 1974.
36. Бутова, Т. Маркетинговые технологии развития музейных услуг. Т.Бутова. *Ин: Маркетинг*. М., 2004,- nr.1, с. 67-73.
37. Валлерстайн, И. Конец знакомого мира: Социология 21 века. Пер. с англ. М.: Логос, 2003.
38. Галкин, С.Е. Бизнес в Интернет. М: «Центр», 1998 г.
39. Голик, В.С. Эффективность интернет - маркетинга в бизнесе. - Дикта, 2008. - С.196.
40. Глущенко, В. В. Введение в кризисологию. Финансовая кризисология. Антикризисное управление. М.: Глущенко В. В., 2008, с. 240.
41. Дайзэн, Р. Модели стратегического планирования и аналитические техники. – СПб, «ПитерКом», 2004, с. 87
42. Дашков, Л. П., Памбухчиянс В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009, с. 136.
43. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. *Ин: Маркетинг*, nr.1, 2009.
44. Диксон, П. Управление маркетингом. М.: «Бином», 2003, с. 33.
45. Долгин, А. Экономика символического обмена. М., 2006.
46. Досси, П. Продано! Искусство и деньги. Издательство К. Тублина, 2011.
47. Дягтерев, Б. Раз, два, три, продано. *Бизнес и выставки*.1999. nr.2 (10), с. 30-38.

48. Иванова, К. А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями). СПб, 1998, с. 22.
49. Имери, Винс. Как сделать бизнес в Интернет, 3-е изд. пер. с англ. под ред. Н. М. Макаровой. Москва: Диалектика, 1998.
50. Искусство в движении: Руководство по ввозу и вывозу культурных ценностей: Россия и Европейский Союз. Представительство Европейской Комиссии в России. 2007, с.13.
51. Карпов, А. В., Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии. Изд-во: СПб: СПб ГУЦ, 2004.
52. Кастельс М. Информационная эпоха. М.: Изд. ГУ ВШЭ, 2000.
53. Киселев, В. Дегтярева. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций //Маркетинг, nr.5, 2007.
54. Классика - XXI век, 2009, Коммерциализация культуры и искусства: между критикой и похвалой. Прикладная культурология: калейдоскоп идей. Под научной редакцией проф. И. Г. Хангельдиевой М., 2010.
55. Коваленко, Е.О., Рождествина А.А. Комментарий к федеральному закону от 26 мая 1996 г. nr. 54-ФЗ "О музейном фонде российской федерации и музеях в Российской Федерации. Подготовлен для системы Консультант Плюс, 2007.
56. Колбер, Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. М. 2004.
57. Колужновская, Н.Я., Якобсона, А.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика». М: Изд-во Омега-Л, 476 с. (Высшее экономическое образование), 2006.
58. Коннекут, Д. Использование Интернет, 2-е издание. Киев: Диалектика, 1997.
59. Кондратьев, Н.Д. Большие циклы конъюнктуры. Вопросы конъюнктуры. 1925. Т. I. Вып. 1, с. 28-79; Кондратьев Н.Д. Избранные сочинения. М., 1993. с 24-83; Кондратьев Н.Д. Большие циклы экономической конъюнктуры. Доклад Проблемы экономической динамики. М., 1989, с. 172-226.
60. Короткова, Т., Власов, А. Роль маркетинга в коммерциализации инноваций. *În: Практический маркетинг*, nr.3, 2010.
61. Краткий экономический словарь под ред. Ю. А. Белика и др.— 2-е изд., доп. М.: Политиздат, 1989 г.
62. Котлер, Филип, Шефф, Джоанн. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств, 2004, 688 с., ISBN: 5-89817-103-7
63. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: «Бизнес книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.
64. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб. Питер, 2009, с. 21.

65. Кукушкин, Н. В., Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования. *Диссертационная работа*, 2007.
66. Михайлова, Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга. *În: Маркетинг в России и за рубежом*, 2009, nr.6
67. Национальная стратегия в области интеллектуальной собственности до 2020 года, № 880 от 22.11.2012. *În: Мониторул Официал № 245-247/951* от 30.11.2012
68. Онуфриенко, Г., Художник в мире западного арт-бизнеса. *În: Вопросы искусствознания*. Москва, 1994.
69. Пермичев, Н. Ф., Палеева, О. А.. Маркетинг инноваций: учебное пособие. Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2007.
70. Перчинская, О. Арт-рынок в условиях мирового финансового кризиса, *În Cresterea economică in condițiile globalizării*, Conferența Internațională Științifico-Practică, ediția a VIII –a ,Volumul II,din17-18 Octombrie, 2013, Chișinău, IEFS, p. 377-381, ISBN 978-9975-4185-2-2
71. Перчинская, О. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности. *Журнал «Инновации»* nr.(178), 2013, с.101-106. *În: Научно-практический ежемесячный журнал*, ОАО «Трансфер», Санкт-Петербург, ISSN 2071-3010
72. Перчинская, О. Инновационный маркетинг как арт – стратегия. *În: Vector European.revista științifică al universității de studii Europene din Moldova nr.1 /2014*, Chișinău, p.61-69, ISSN 2345-1106
73. Перчинская, О. Использование Интернет маркетинга для развития арт-бизнеса, *În: Probleme economice ale dezvoltării Europene*,Conferența științifică Internațională ,din 27-28 martie, 2012, Chișinău, ULIM, p. 47-52, ISBN 978-9975-64-235-4
74. Перчинская, О. Использование методов описания и наблюдения для маркетинговых исследований в сфере арт-бизнеса. *În: Sectorul serviciilor in secolul XXI: realizări, probleme, perspective*. Conferința științifică internațională, 27-28 martie 2014, Chișinău, USM, 2014, p. 46-51, ISBN 978 9975-56-184-6
75. Перчинская, О. Некоторые теоретические вопросы маркетинга - в системе арт-бизнеса. *În: Probleme economice ale dezvoltării Europene*, Conferența științifică Internațională ,din 27-28 martie, 2012, Chișinău, ULIM, p. 59-64, ISBN 978-9975-64-235-4
76. Перчинская, О. Современное состояние художественного арт-рынка Молдовы. *În Cresterea economică in condițiile globalizării*, Conferența Internațională Științifico-Practică, ediția a IX-a,Volumul II,din 16-17 octombrie, 2014: Chișinău, INCE, p. 257-260, ISBN 978-9975-4185-2-2

77. Перчинская, О. Современные тенденции на мировом арт – рынке. *În: Conferința științifică Internațională „60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic”* (27-28 septembrie 2013), Volumul I. Chișinău, ASEM, 2013, p .190-192, ISBN 978-9975-75-668-6.
78. Перчинская, О. Формирование маркетинга системе арт-бизнеса, *În: Probleme economice ale dezvoltării Europene*, Conferența științifică Internațională, din 27-28 martie, 2012, Chișinău, ULIM , p. 24-27, ISBN 978-9975-64-235-4
79. Перчинская, О. The evolution in innovation theory and its influence on art-business, *În: Simpozionul științific al tinerilor cercetători* ,Ediția a XI-a ,Volumul I, din 25-26 aprilie, 2013 Chișinău, ASEM, p. 233-236 , ISBN 978-9975-75-659-4
80. Порт де, Э. ИКОМ, и борьба с незаконной торговлей культурными ценностями. *Museum*. 1997, nr.1, с. 54.
81. Пилюк, А.В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия. *Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук*. М. 2005, 135 с.
82. Соловьев, Б.А., Мешков, А.А., Мусатов, Б. В. Маркетинг Издательство: Инфра-М, 2011, с.7.
83. Постановление о Национальной стратегии в области интеллектуальной Собственности до 2020 года No 880 от 22.11.2012 *Мониторул Официал nr. 245-247/951* от 30.11.2012 http://agepi.gov.md/pdf/law/h_880_2012-ru.pdf
84. Ритцер, Д. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2004.Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2002.
85. Руководство Осло — Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. *Совместная публикация ОЭСР и Евростата*. 3-е изд. М.: 2010.
86. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики М., 1996, 221с.
87. Современное искусство в контексте глобализации наука, образование, художественный рынок: *Материалы Всероссийской научно-практической конференции 25 января 2008 года*. СПб. 2008.
88. Сухарев, Ю. А. Глобализация и культура. М., 1999. 248 с.
89. Томпсон, Д. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы или скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Пер. с англ. Н. И. Лисовой. М.: Центр-полиграф, 2010, 351 с.
90. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб. БХВ— Санкт-Петербург, 1999.

91. Толстова, А. Биеннале как предчувствие рыночного успеха//ART+AUCTION Russia. 2009, nr.9.
92. Талимончик, В. Законодательство зарубежных государств о культурной собственности. Законность, 2005, nr.10.
93. Тульчинский, Г.Л., Шекова, Е.Л. «Маркетинг в сфере культуры» Издательство: Лань Планета музыки, 2009, 496 с, SBN 978-5-8114-0955-6
94. Тульчинский, Г.Л., Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб, М., 2003. 527 с.
95. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб. БХВ— Санкт-Петербург, 1999.
96. Хангельдиева, И.Г. Культура и предпринимательство в современной России. *Прикладная культурология*. М, 2009.
97. Холмогоров, В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб. Питер, 2007.
98. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент. СПб. Питер, 2006.
99. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии. СПб. СПбГУП, 2004, 228 с.
100. Черенков, А.А. Интернет и маркетинговые исследования. *Îп: Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2004, nr. 2.
101. Фатеева, Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление. Н. А. Фатеева. *Омский научный вестник*, 2008. nr.5 (72), с.50-52.
102. Фархатдинов, Н. Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы, *Экономическая социология*. Т. 12, nr.3, 2011, с.127-144, ISSN 1726-3247
103. Шекова, Е.Л. Определение маркетинга в сфере культуры. Е.Л.Шекова. *Îп: Маркетинг в России и за рубежом*. Москва, 2010, nr.2, с.107-114.
104. Шехтер, Т. Современное искусство и отечественный художественный рынок. *Серия: Новое в гуманитарных науках*. СПб.: СПбГУП, 2005, 210 с., ISBN 5-7621-0341-2.
105. Шехтер, Т.Е. «Современность и рынок искусства». Современный художественный рынок России вопросы становления и развития. *Материалы II Международной научно-практической конференции 31 января 2006 года*. СПб. 2006, с. 6.
106. Шумпетер, Йозеф. Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. - 401 с.
107. Шумпетер, Й. Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса. М.: Изд. Института Гайдара, 2011, 416с., ISBN 978-5-93255-302-2

- 108.** Шумпетер, Йозеф Алоиз. История экономического анализа. В 3-х томах. СПб.: Экономическая школа, 2004, 494с., ISBN 5-900428-60-5
- 109.** Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб. БХВ, Санкт-Петербург, 1999.
- 110.** Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии. *Коллективная монография од редакцией заведующей кафедры искусствovedения СПб УГП, доктора философских наук, профессора Т.Е. Шехтер.* СПб УГП, 2004, 232 с
- 111.** Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг. М.: Экономика. 2008, с. 45.
- 112.** Academia de Studii economice a Moldovei [http:// www.ase.md](http://www.ase.md) (посещение 3.06.2014)
- 113.** Artinvestment.ru http://artinvestment.ru/invest/rating/20140314_artprice.html (посещение 019.04.2015). Топ 10 мировых художников,
- 114.** Art & Finance Report 2012, 2013 <http://www2.deloitte.com/lu/en/pages/art-finance/articles/art-finance-report.html>
- 115.** Artguide.com <http://www.artguide.com/posts/663>
- 116.** Artprice.com: Миллиард долларов за картину? Вполне возможно! <http://gallerix.ru/news/world/201503/artprice-com-1-milliard-dollarov-ssha-za-kartinu-vpolne-vozmozhno> 11/03/2015
- 117.** Art Ploshadka <http://artploshadka.wordpress.com/> (посещение 11.01.2014).
- 118.** Dolganova Offline http://www.artandyou.ru/category/practice/post/investicyi_v_iskusstvo_strategyi# (посещение 02.07.2013).
- 119.** Christi's и Sotheby's установили рекорд выручки в 2014 году <http://brandpost.ru/christis-i-sothebys-ustanovili-rekord-vyruchki-v-2014-godu/> (посещение 13.06.2014).
- 120.** The TEFAF Art Market Report, 2012, 2013, 2014. WWW.TEFAF.COM <http://www.tefaf.com/media;> <http://www.tefaf.com/DesktopDefault.aspx?tabid=15&tabindex=14&pressrelease=14879&presslanguage=> <http://artseconomics.com/project/tefaf-amr-2014> (посещение 13.05.2013)
- 121.** The Art market in 2013 - ArtPrice.com http://imgpublic.artprice.com/pdf/the_art_market2013_online_en.pdf
- 122.** Арт-рынок. Бизнес картинных галерей vs аукционов: передел Арт-рынка Искусство и шоу бизнес http://rosinvest.com/acolumn/blog/isskustvo_biznes/443.html
- 123.** Арт-рынок доходность инвестиций в искусство превышает показатели фондового рынка <http://rupo.ru/m/3419/> (посещение 20.04.2013).
- 124.** Арт-рынок: краткие итоги 2013 <http://rupo.ru/m/4108/> (посещение 20.07.14)

- 125.** Арт финансы <http://www.art-finance.ru> (посещение 28.01.2014).
- 126.** Индексы арт-рынка ARTIMX <http://www.vedomosti.ru/quotes/artimx.shtml> (посещение 12.02.2015).
- 127.** Английские музеи и галереи приносят государству £2,64 млрд в год АртГид <http://www.artguide.com/news/2940> (посещение 01.04.2015)
- 128.** Ассоциация молодых художников Oberliht <http://www.oberliht.com/> (посещение 10.01.2015).
- 129.** Вильчик, Н. Особенности развития рынка произведений искусства Сибирского региона, Журнал «Арт-менеджер» nr.2(5), 2003. <http://www.artmanager.ru/articles/science/121-001.html>
- 130.** Галерея-салон Союза художников. Экономическое обозрение nr. 43 (923) 25 ноября 2011 <http://www.logos.press.md/node/32678>
- 131.** Детская школа искусства имени А. Щусева <http://www.igorvieru.htmlplanet.com> (посещение 15.04.2013).
- 132.** Журнал успешного инвестора. Инвестиции в искусство или арт-инвестирование <http://investbag.com/alternativnye-investitsii/investicii-v-iskusstvo-ili-art-investirovanie.htm> (посещение 18.02.2014).
- 133.** Закон о культуре N413-XIV от 27.05.99 <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=9931htm> (посещение 18.01.2015).
- 134.** Инвестиции в искусство: стратегия и тактика <http://pbwm.ru/articles/investitsii-v-iskusstvo-strategiya-i-taktika-2> (посещение 20.04.2013).
- 135.** Инвестиции в арт-объекты <http://tnkart.ru/investicii-v-art-obekty.html> (посещение 20.04.2013).
- 136.** Индексы арт-рынка ARTIMX <http://www.vedomosti.ru/quotes/artimx.shtml> (посещение 11.02.2015).
- 137.** Инновационный менеджмент- Хотяшева О.М.- Учебное пособие <http://institutiones.com/download/books/1796-innovacionnyj-menedzhment-xotyasheva.html> (посещение 17.02.2013).
- 138.** Как меняется рынок искусства. РИА Новости <http://www.ria.ru/art/20120930/762712776.html#ixzz2eyueJocU> (посещение 8.02.2013)
- 139.** Китайские интенции некитайских торговцев искусством// Режим доступа. — URL:http://rupo.ru/m/3734/kitayskie_intentsii_nekitayskih_torgowtsew_iskusstwom.html (дата обращения 15.10.2014)].
- 140.** Инвестиции в искусство - Статистика аукционных продаж произведений искусства. Оценка торговой ситуации на рынке произведений искусства

[artinvestment.ru,artinvestment.ru/auctions/79430/records.html?work_id=1303240,](http://artinvestment.ru/artinvestment.ru/auctions/79430/records.html?work_id=1303240)
artinvestment.livejournal.com/ (посещение 12.04.2013).

141. Институт Арт Бизнеса и Антиквариата <http://www.artinstitut.ru/projects-and-meetings/artlab/laboratory-studies.html> (посещение 12.04.2013).

142. Информационный сайт галерей искусства <http://gallery.nsc.ru> (посещение 04.04.2013).

143. Международная галерея современных художников. Художники Молдовы (Картины молдавских художников) <http://www.picture-russia.ru/country/5> (посещение 10.01.2013).

144. Moldovenii. Энциклопедия от А до Я <http://www.moldovenii.md/ru/section/94> (посещение 04.04.2013).

145. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disser Cat <http://www.dissercat.com/content/khudozhestvennaya-vystavka-v-usloviyakh-sovremennoi-kultury#ixzz2P2ZFvAKB> (посещение 17.05.2013).

146. Национальный Совет по аккредитации и Аттестации Республики Молдова - http://www.cnaa.md/profile_publications/ (посещение 10.01.2015).

147. Национальный художественный музей Молдовы <http://www.artmuseum.md> (посещение 10.04.2013).

148. Постановление nr. 271 от 09.04.2014 об утверждении Стратегии развития культуры «Культура 2020» и Плана мероприятий по ее реализации. *Опубликовано 18.04.2014 в Monitorul Oficial nr. 92-98, статья nr.298* <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=352588> (посещение 04.04.2013).

149. РИА Новости. Инфографика. Алексей Тиматков, Дмитрий Шулик <http://ria.ru/infografika/20111128/489044255.html#ixzz2eyfP9cUE>

150. Рождественский, А. Е. Методология оценки произведений искусстваа <http://ArtInvestment.ru> (посещение 10.07.2012).

151. Расторгуев С. Интернет как явление культуры. <http://x-4.narod.ru/asp/ra.html/> (посещение 18.02.2013)

152. Рынок произведений искусства Украины - рай для спекулянтов <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/art-rynok-ukrainy-rai-dlia-spekulantov-46182> (посещение 18.02.2013).

153. Союз художников Молдовы <http://www.arta.md> (посещение 15.04.2013) и Блог молдавского капиталиста <http://www.newmoldova.com/node/1139>

154. Художественный колледж им. А. Плэмэдялэ <http://www.colegiuarate.com>

(посещение 15.04.2013).

155. Товарищество русских художников Республики Молдова: М-АРТ
<http://www.moldovArt.com> (посещение 10.01.2015)

156. Успехи на французском арт-рынке
<http://www.youtube.com/watch?v=me50Vu14Rn8>

157. Факультет изобразительного искусства Академии музыки, театра и изобразительного искусства и факультетом изобразительного искусства и дизайна <http://www.amtar.md> (посещение 15.04.2013).

158. Форум современного актуального искусства АртБазель (Швейцария). Представлены выставки различных галерей, разбитые по определенным секциям <http://www.arco.i fema.es> (посещение 15.01.2014).

159. Энди, Уорхол "Философия Энди Уорхола от А до Б и наоборот" 18.7.2007
<http://www.lipoisk.ru/archive/1419599.html> (посещение 15.04.2014).

160. Ценность и ценности современного арт-рынка Китая
<http://jurnal.org/articles/2014/iskus9.html> (посещение 01.04.2015).

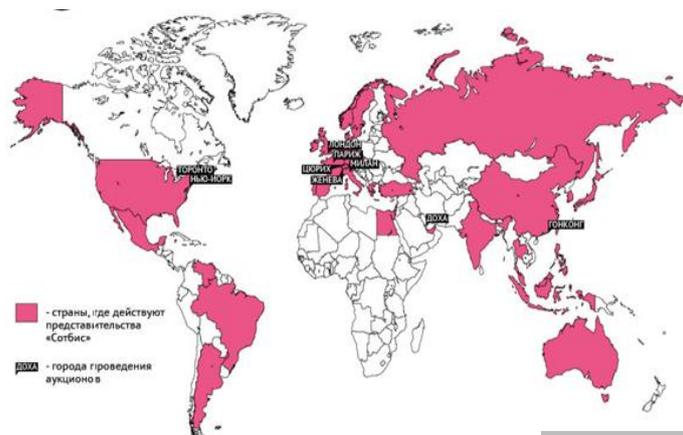
161. Эстрова, М. Китайский рынок современного искусства
http://www.artinua.com/index.php?code=news&news_id=212 (посещение 15.07.2014)

Особенности традиционного маркетинга и Интернет - маркетинга в сфере искусства

(разработано автором) на основании [90.100].



География представительства «Sotheby's» «Christie's» и городов по проведению аукционов



Источник: [149].

Ведущие аукционные дома мирового арт-рынка в 2013 году

№	Аукционный дом	Доля в общей аукционной выручке, %	Выручка, миллионов долларов
1	Christie's	29,5	3 558
2	Sotheby's	25,8	3 108
3	China Guardian	4,8	582
4	Poly International	4,8	580
5	Beijing Council International Auctions	3,2	390
6	Phillips	2,1	257
7	Bonhams	1,6	192
8	Shanghai DuoYunXuan auction	1,1	136
9	Xiling Yinshe Auction	1,1	127
10	Другие	26	3 071

Источник: [149].

Рейтинг мировых художников по аукционному обороту в деньгах из Топ-500 (2013)

Место	Автор	Аукционный оборот, млн. долл	Продано лотов, штук	Лучшая цена молотка, млн. долл
1	Энди Уорхол	367,41	1459	94
2	Пабло Пикассо	361,395	2776	40
3	Чжан Дацянь	291,667	873	10
4	Жан-Мишель Баския	250,406	91	43,5
5	Ци Байши	230	716	11,32
6	Френсис Бэкон	195,711	129	127
7	Герхард Рихтер	165,885	231	33
8	Рой Лихтенштейн	140,59	425	50
9	Цзао Ву-Ки	139,56	487	12,41
10	Клод Моне	137,6	28	27,4
Россия				
26	Марк Шагал	74,537	1040	11,5
28	Марк Ротко	71,69	4	41
34	Василий Кандинский	64,44	114	18,8
64	Хаим Сутин	25,773	10	16
87	Николя де Сталь	20,272	23	5,2
111	Николай Рерих	16,798	21	10,74
148	Илья Машков	12,472	5	6,38
186	Алексей Явленский	10,5	28	3,146
230	Иван Айвазовский	8	29	1
244	Сергей Поляков	7,536	152	0,651
309	Николай Фешин	5,3	10	1,9
396	Константин Коровин	3,972	46	0,949

Источник: [113,120].

Топ -10 самых дорогих лотов 2013 года

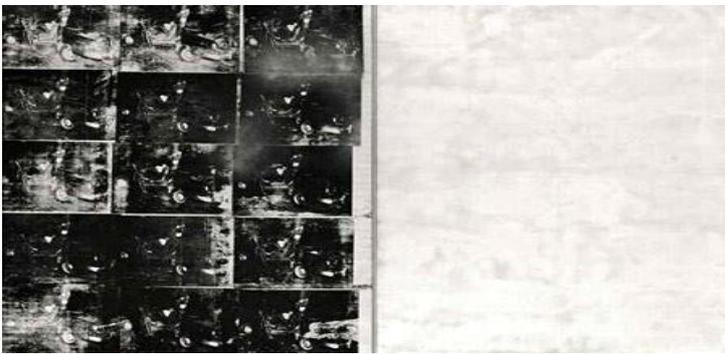
№	Описание	Эстимейт, млн. долл	Результат, млн. долл	Аукцион
1	ФРЕНСИС БЭКОН Три эскиза с Лусиеном Фрейдом. 1969 <i>Мировой аукционный рекорд для произведений художника</i>	По запросу (от 85)	142,4	Christie's, Нью-Йорк, 12.11.2013
2	ЭНДИ УОРХОЛ Серебряная автокатастрофа. 1963 <i>мировой аукционный рекорд для произведений художника</i>	60–80	105,4	Sotheby's, Нью-Йорк, 13.11.2013
3	ДЖЕКсон ПОЛЛОК № 19, 1948. 1948 <i>Мировой аукционный рекорд для произведений художника</i>	25–35	58,4	Christie's, Нью-Йорк, 15.05.2013
4	ДЖЕФФ КУНС Собака из воздушных шаров (Оранжевая). 1994–2000 <i>Мировой аукционный рекорд для произведений художника</i>	35–55	58,4	Christie's, Нью-Йорк, 12.11.2013
5	ЭНДИ УОРХОЛ Coca-Cola (3). 1962	40–60	57,3	Christie's, Нью-Йорк, 12.11.2013
6	РОЙ ЛИХТЕНШТЕЙН Женщина в шляпе с цветами. 1963 <i>Мировой аукционный рекорд для произведений художника</i>	По запросу (от 30)	56,1	Christie's, Нью-Йорк, 15.05.2013
7	АЛЬБЕРТО ДЖАКОМЕТТИ Большая тонкая голова (Большая голова Диего). 1954–1955	30–50	50	Sotheby's, Нью-Йорк, 6.11.2013
8	ЖАН-МИШЕЛЬ БАСКИЯ Затуманенные головы (Dustheads). 1982 <i>Мировой аукционный рекорд для произведений художника</i>	25–35	48,8	Christie's, Нью-Йорк, 15.05.2013
9	МАРК РОТКО № 11 (Без названия). 1957	25–35	46	Christie's, Нью-Йорк 12.11.2013
10	НОРМАН РОКВЕЛЛ Застольная молитва <i>Мировой аукционный рекорд для произведений художника</i>	15–20	46	Sotheby's, Нью-Йорк, 4.12.2013

Источник: [113, 120].

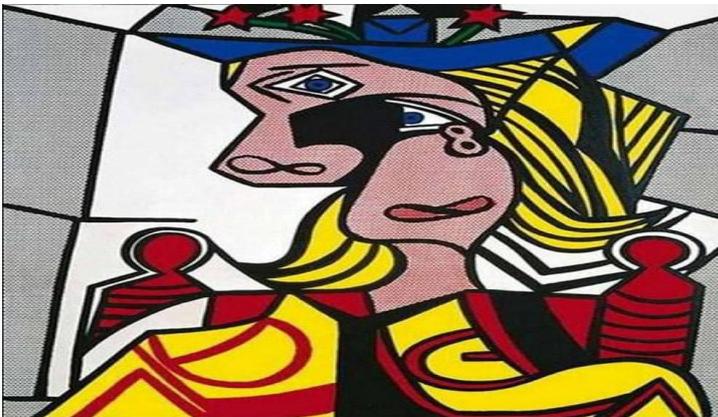
Картины самых дорогих художников 2013 арт-рыночного года



1. Френсис Бэкон. «Три эскиза с Лусиеном Фрейдом». 1969, Christie's. 12.11.2013- **142,4 млн. долл.**



2. Энди Уорхол «Серебряная автокатастрофа» (Двойная авария), 1963. Sotheby's. 13.11.2013- **105,4 млн. долл.**



3.Рой Лихтенштейн. «Женщина в шляпе с цветами». 1963. Женщина в шляпе с цветами. 1963. Christie's. 15.05.2013. **56,1 млн долл.**



1. Жан-Мишель Баския. «Затуманенные головы», 1982. Christie's. 15.05.2013. **48,8 млн. долл.**

Источник: [113, 120].

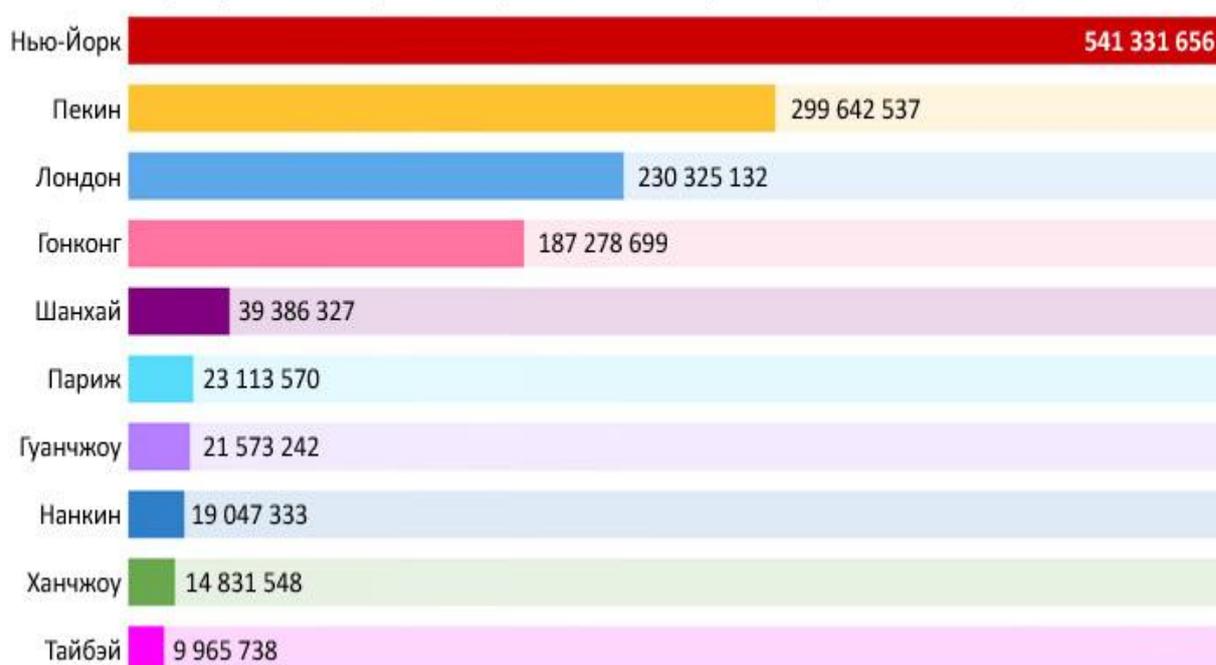
Топ-10 мировых арт-ярмарок 2013 года

	Наименование ярмарок	Дата основания	Количество галерей, участвовавших в 2013 году	Количество посетителей (чел) в 2013 году
1.	ART BASEL	1970	300	65 000
2	TEFAF	1987	265	72 000
3	Paris Photo	1996	128	54 157
4	FLAC	1974	180	70 500
5	Artissima	1993	172	50 000
6	Art Basel Miami Beach	2002	257	70 000
7	ARCO-madrid	1981	215	150 000
8	Frieze London	2003	170	55 000
9	Art Cologne	1967	181	60 000
10	ArteFiera	1976	165	67 000

Источник: [113, 120].

ТОП-10 ГОРОДОВ МИРА

по результатам торгов современным искусством (2013–2014, €)



Источник: [113, 120]

Этапы развитие молдавского арт-бизнеса и внедрения маркетинга

Этапы	Характеристика этапов	Развитие арт-бизнеса и внедрения маркетинга
Этап I	<ul style="list-style-type: none"> художественный рынок представляет систему экономических и культурных взаимоотношений в сфере изобразительного искусства. Создание общества художников Societatea Amatorilor De Arte Frumoase 1903 год (Бессарабия) для подготовки профессорского персонала для преподавания, организаций выставок 	<ul style="list-style-type: none"> организация крупного аукциона по продаже произведений искусства, «присутствуют» элементы маркетинга 4P; присутствие практических знаний и интуитивного опыта по ведению арт-бизнеса
Этап II	<ul style="list-style-type: none"> функционирование модели «заказ - исполнение»; ликвидация независимых творческих союзов; создание Союза советских художников МССР (1944); отлаженная система финансирования и реализации художественной продукции; наличие мощной цензуры; преследования неформальных художников со стороны КГБ; оживление деятельности Союза Художников; закрытие непрерывных тематических юбилейных выставок; образование неформального искусства (андеграундное и нонконформистское искусство) 	<ul style="list-style-type: none"> отсутствие понятий рынок произведений искусства и арт-бизнес; отсутствие маркетинга в арт-бизнесе в целом и его составляющих; отсутствие практических знаний и опыта по ведению арт-бизнеса как сегмента экономики
Этап III	<ul style="list-style-type: none"> формирование сегментов художественного рынка; создание структуры художественного рынка: дилеры, торговцы произведениями искусства, выставки и галереи, распродажи и аукционы; функционирование первых частных галерей и художественных салонов; появление коллекционеров и художественных критиков, музейных специалистов; проведение ярмарок-вернисажей; издание каталогов, специальных журналов, реклама; появление незначительных денежных оборотов и первых молдавских коллекций; <p>1993–1999гг. отсутствуют художественные инициативы, стратегии художественной политики</p>	<ul style="list-style-type: none"> зарождение элементов стихийного рынка произведений искусства: появление скрытой формы предпринимательства; функционирование некоторых составляющих «скрытого маркетинга» при приобретении картин по договоренности; постепенное преобразование стихийного рынка в арт-салоны и галереи; проявление элементов маркетинга при приобретении картин в галереях, салонах и ярмарках; отсутствие практических знаний и опыта по ведению арт-бизнеса
Этап IV	<ul style="list-style-type: none"> превращение сферы искусства в реальный сегмент экономики; рост рынка произведений искусства; создание новых галерей, творческих союзов, независимых организаций; использование инновационных арт-технологий (Интернет); создание виртуальной художественной среды (онлайн - сообществ), онлайн - продажи, виртуальных аукционных систем; -признание рынка произведений искусства «платежеспособным»; усиление роли арт-критиков; появление элиты молдавских коллекционеров 	<ul style="list-style-type: none"> создание структуры рынка произведений искусства и медленное начало его функционирования; ориентация на модель мирового рынка произведений искусства; внедрение маркетинга 4P и некоторых дополнительных новых его элементов из 7P

Источник: разработано автором на основании [144] и арт-сайтов[153]

Перечень организаций молдавского рынка произведений искусства 2014 г.

	Наименование	Краткая характеристика	Местонахождение, контактная информация
1.	Национальный художественный музей Молдовы	Молдавское изобразительное искусство (живопись, графика, скульптура, декоративно-прикладное искусство)	www.mnam.md г. Кишинёв, ул. 31 Августа Телефон (373) 24 17 30, 24 13 12
2.	Выставочный центр Союза художников Молдовы «Константин Брынкуш»	Выставочный центр, галерея-салон, Союза художников Молдовы.	www.brinkush.7days.md г. Кишинев ул. Штефан Чел Маре, 3 Телефон: 022 54-15-96, info@brincusi.md
3.	Художественная галерея "Alexander".	Галерея (частная), выставочный зал Художественная галерея "Александр". Работы профессиональных художников представлены: живопись, рисунок, скульптура, инсталляция	г. Кишинев, ул. Бэнулеску Бодони, 41, оф.1, Телефон: 022 21-39-04, 0 691-8-33-87 obada@nm.ru
4.	Галерея L	Художественная галерея (частная) одна из лучших галерей столицы -, выставочный зал, магазин художественных изделий	г. Кишинев, ул. Букурешть, 64, Телефон: 022-22-19-75, info@gallery_1.md
5.	Lafaet	Галерея (частная), выставочный зал. Компания LAFAET, более 12 лет является лидером по предоставлению профессиональных арт-услуг	www.lafaet.md , г. Кишинев ул. Митрополит Варлаам, 75 Телефон: 022 22-78-25, 022 22-02-07
6.	Арт-салон "MolDeco"	Галерея (частная), выставочный зал, профессиональное оформление картин	www.moldeco.md г. Кишинев ул. Московя, 14/1 Телефон: 022 31-12-81, 0 692 0-11-26
7.	Галерея "ARTIUM"	Художественная (частная)галерея, выставочный зал в ТЦ Shopping Malldova	г. Кишинев ул. Арборилор, 21, Телефон: 022 60-32-55, info@artium.md
8.	Галерея Mudrea	Галерея, выставочный зал, (частная)	www.mudrea.com Кишинев, ул. Колумна, 106, оф. 26, 022 21-34-86, 0 796 5-52-43
9.	Галерея Artgroup D	Виртуальная (частная) галерея (Никифор Свиристухин)	www.artgroup.md
10.	Галерея Sgallery	Галерея (частная), выставочный зал, (творчество Сорина - одного из самых лучших художников-реалистов Молдавии)	www.sgallery.net г. Кишинев ул. Мирча чел Бэтрын, 27/1, кв. 48 Телефон: 02248-27-05, info@sgallery.net
11.	AD ART GALLERY	Художественная (частная) галерея, выставочный зал (Картины Александра Джемелинского)	www.adart.by.ru г. Кишинев ул. Примэверий7 Телефон: 022 59-38-73, 0 794 6-96-27 info@adart.md

Источник: разработано автором на основании молдавских сайтов по искусству

Гид для проведения интервью

Цель проведения интервьюирования: выявление основных проблем, сдерживающих развитие рынка произведений искусства Республики Молдовы и внедрение инновационного маркетинга в арт-бизнес страны, определение путей их преодоления и направлений развития эффективного маркетинга, которые повысят конкурентоспособность республики в целом.

Интервьюированные: Союз художников, Ассоциации художников, галереи, музеи эксперты, художники, ценители произведений искусства.

Интервьюер - Перчинская Ольга, докторант Молдавской Экономической Академии, член Союза художников Молдовы,

E-mail: percinschi_olga@mail.ru

Краткая характеристика организации: ассоциации, галереи и др.

- Ф.И.О. интервьюера, занимаемая должность _____
 - Название организации _____ -
1. Как вы считаете, существует ли рынок произведений искусства в Республике Молдове?
Если Да – конкретизируйте. Если Нет – опишите причины этого
 2. Что такое рынок произведений искусства в Вашем представлении?
Из каких источников (интернет, периодические издания и т.д.) Вы получаете информацию об арт-рынке? Просьба указать названия источников
 3. Как Вы могли охарактеризовать состояние современного рынка произведений искусства Республики Молдовы? Какие новые позитивные тенденции появились на данном рынке.
 4. Можно ли сказать, что ситуация с продажами картин сегодня находится на слабом уровне? Правда ли, что на нём отсутствуют новые покупатели?
 5. Правда ли, что современное искусство сегодня сложно продать? Можно ли сказать, что все проблемы с продажами художественных произведений объективны и возникают из-за депрессивной ситуации в экономике и политике?
 6. Как Вы думаете, необходим ли рынок произведений искусства в республике?
Если Да – конкретизируйте. Если Нет – опишите причины этого
 2. Как Вы думаете, чем отличается рынок произведений искусства нашей страны от других мировых рынков произведений искусства?
 8. Какой, на Ваш взгляд, зарубежный опыт для развития своего рынка произведений искусства можно перенять у развитых стран?

9. Какие Вы видите причины покупки произведений искусства в галереях, на ярмарках?
10. Как Вы думаете, что требуется для развития рынка произведений искусства в нашей стране?
11. Каковы на ваш взгляд риски, связанные с развитием арт-бизнеса в Республике Молдова?
12. Как Вы думаете, какие действия может осуществить правительство для улучшения в целом ситуации на молдавском рынке произведений искусства?
13. Видите ли Вы перспективы развития молдавского рынка произведений искусства?
Если Да – конкретизируйте. Если Нет – опишите причины этого
14. Как осуществляется маркетинговая деятельность в Вашей организации?
15. Как Вы думаете, на что должен быть направлен маркетинг Вашей организации?
16. Как Вы думаете, необходимо ли внедрение маркетинга на молдавском рынке произведений искусства?
Если Да – конкретизируйте. Если Нет – опишите причины этого
17. Какие приемы и инструменты маркетинга следует использовать для развития рынка произведений искусства в республике?
18. С какими основными трудностями Вы сталкиваетесь при внедрении маркетинга при продвижении продукции искусства?
19. Какие инновационные элементы маркетинга следует использовать для создания рынка произведений искусства в Республике Молдова?
20. Какие пути развития интеграции отечественного рынка произведений искусства в мировой рынок Вы считаете наиболее перспективными на ближайшие 5 лет?
21. В чём заключаются основные внутренние проблемы, препятствующие внедрению маркетинга на молдавском рынке произведений искусства?

Интервьюер _____

Дата проведения интервью _____

Основные барьеры на пути развития арт-бизнеса в Республике Молдова и меры для их преодоления (разработано автором)

B1	Слабо развитая инфраструктура рынка произведений искусства
B2	Недостаточные бюджетные расходы на культурную сферу
B3	Невостребованность арт-продукции со стороны властей и местных жителей
B4	Отсутствие фондового механизма при функционировании рынка произведений искусства
B5	Отсутствие комплексного законодательства для развития цивилизованного рынка произведений искусства
B6	Отсутствие системы подготовки кадров по продвижению арт продукции
B7	Слабое государственное финансирование и стимулирование развития рынка произведений искусства
B8	Отсутствие инновационных маркетинговых исследований, инструментов менеджмента на рынке произведений искусства
B9	Отсутствие мотивации со стороны предпринимателей по развитию рынка произведений искусства
B10	Отсутствие статистических отчетов по рынку произведений искусства
B11	Недостаток предпринимательской инициативы художников. Менталитет населения
B12	Слабый доступ к информационной инновационной среде в сфере искусства
B13	Отсутствие инновационной культуры на рынке произведений искусства
B14	Отсутствие комплексной системы поддержки мероприятий, связанных с развитием рынка произведений искусства

SWOT анализ рынка произведений искусства Республики Молдова

Сильные стороны (STRENGTHS):	Слабые стороны (WEAKNESSES):
<ul style="list-style-type: none"> • наличие значительного числа профессиональных художников, воспитанных на классической школе живописи; • подготовка кадрового потенциала посредством четко выстроенной системы образования: <ul style="list-style-type: none"> - Художественный колледж им. А. Плэмэдялэ www.colegiuarte.com - Детская школа искусств имени А. Щусева, - Лицей интернат искусств им. И. Виеру, www.igorvieru.htmplanet.com - Факультет изобразительных искусств Академии музыки, театра и изобразительного искусства и факультетом изобразительного искусства и дизайна www.amtap.md - Государственный педагогический университет им. И. Крянгэ, http://www.upsc.md/ • удачное географическое положение страны, расположенной между странами ЕС и СНГ, наличие значительных преимуществ как на рынках ЕС, так и СНГ; • географическое положение страны на границе с Румынией, являющейся членом ЕС, что облегчает коммуникацию художников с партнерами из ЕС; • реализация целевых государственных стратегий и программ развития по культуре и образованию 	<ul style="list-style-type: none"> • непрозрачности рынка в целом, низкий уровень диалога и сотрудничества между предпринимателями, органами государственной власти и участниками рынка произведений искусства; • политическая нестабильность в течение нескольких десятилетий, высокий удельный вес теневой экономики; • отсутствие законодательной базы, регламентирующей основные аспекты развития художественного рынка; • недоверие инвесторов к отечественному рынку произведений искусства; • минимальные возможности внутреннего (государственного) и внешнего финансирования (отсутствие частных фондов); • ограниченные финансовые возможности государства для поддержки художественного рынка и отсутствие активной политики его поддержки на местном уровне; • отсутствие ресурсной мировой арт-базы и ограниченный доступ ко всем видам ресурсов; • низкий уровень внедрения инновационного менеджмента и маркетинга; • недостаток опытных менеджеров, маркетологов, способных эффективно работать на рынке произведений искусства и других квалифицированных специалистов для арт-бизнеса (экспертов, оценщиков, реставраторов); • узкий внутренний рынок произведений искусства и низкий платежеспособный спрос населения; • отсутствие статистической информации по арт-рынку, серьезных выборочных обследований, единых методов оценки предметов искусства; • отсутствие методологии расчета показателей деятельности рынка произведений искусства; • небольшая доля ценителей искусств, которые могут позволить себе приобрести работы; • жители республики не заинтересованы в приобретении произведений искусства; • отсутствие инновационной культуры в данной сфере; • административные бюрократические барьеры

Возможности (OPORTUNITIES):	Угрозы (THREATS):
<ul style="list-style-type: none"> • подписание соглашения об ассоциации Молдовы к Европейскому сообществу (СА) РМ-ЕС; • географическое расположение (соседство с ЕС - контакты с европейскими художественными рынками); • расширение международного сотрудничества в области культуры со странами ЕС путем участия в программах и проектах в области культуры «Горизонт-2020»; • принятие Кодекса об образовании в Республике Молдова 	<ul style="list-style-type: none"> • сокращение притока образованных специалистов в данный сектор, особенно молодых кадров из-за низкой оплаты труда; • незаинтересованность в карьерном росте молодых художников, их трудовая миграция и эмиграция; • высокий уровень бедности населения, не способствующий увеличению спроса на арт-продукцию на внутреннем рынке; • непривлекательный имидж Молдовы для инвестиций, как бедной страны с политической и экономической нестабильностью; • слабый доступ молдавских картин на зарубежные арт-рынки, включая страны СНГ; • рост бюрократических барьеров на этапах становления и развития рынка произведений искусства; • открытость внутреннего рынка- давление со стороны внешнего арт-рынка и увеличение риска банкротства молдавских галерей

Источник: разработано автором на основе интервью с участниками молдавского рынка произведений искусства [17,18].

Рекомендации автора по устранению проблем развития арт-бизнеса в Республике Молдова (разработано автором на основании проведенного SWOT- анализа) [17,18].

Проблемы		Решение проблем
1. Инфраструктура		
	слабо развитая инфраструктура рынка произведений искусства: отсутствие института экспертов и профессиональных менеджеров, арт-дилеров	- создание инфраструктуры рынка произведений искусства, которая бы работала как единый механизм; - создание консалтинго- посреднические организаций: услуги по экспертизе, регистрации, оценке, страхованию, правовому регулированию, охране, логистике, аудиту и др.
2. Нормативно-законодательная база		
	отсутствие комплексного законодательства для развития рынка произведений искусства	разработка комплекса необходимых законов, обеспечивающих реальное функционирование современного молдавского рынка произведений искусства
3. Финансовые и стимулирующие		
	недостаточные бюджетные расходы на культурную сферу; отсутствие частного финансирования; отсутствие фондового механизма при функционировании рынка произведений искусства; отсутствие мотивации со стороны предпринимателей по развитию рынка произведений искусства и культуры в целом	- увеличение государственного бюджетного финансирования; - выделения финансовых средств на государственные гарантии и субсидирование процентных ставок по кредитам, на экспортные контракты; - создание республиканского и частных фондов для поддержки художников; - привлечение средств молдавской диаспоры - внедрение арт -индексов ARTIMX для определения: - динамики развития рынка произведений искусства; -тенденций развития ценового индекса мирового искусства; - поведения покупателей художественных произведений и др. -введение льгот для фирм, отдельных предпринимателей, спонсирующих выставки талантливых художников, их обучение, стажировки
4. Кадровые		
	низкий профессионализм участников рынка произведений искусства: дилеров, некоторых представителей галерей, директоров и разработчиков молдавских культурных программ, проектов; отсутствие системы переподготовки кадров для рынка произведений искусства: стажировки, семинары,	- создание единой системы подготовки и повышения квалификации для профессионалов и других участников рынка произведений искусства, включая международное дистанционное обучение с получением диплома об окончании; - разработка республиканского сайта «Рынок произведений искусства Молдовы» для установления новых контактов между

	тренинги	участниками отечественного и зарубежного рынка произведений искусства, экспертами, коллекционерами
5.	Информационные	
	<p>слабый и ограниченный доступ к информационной инновационной среде (доступной деловой информации о состоянии рынка, ресурсах, государственных и муниципальных заказах, нормативных правовых актах;</p> <p>отсутствие статистических отчетов по рынку произведений искусства и системы мониторинга;</p> <p>отсутствие инновационных маркетинговых исследований, инструментов менеджмента на рынке произведений искусства</p>	<p>- формирование и развитие системы информационной и консалтинговой поддержки рынка и его интегрирование в единую информационную арт-систему</p> <p>- разработка и внедрение новых статистических форм для оценки рынка произведений искусства, отражения деятельности участников рынка,</p> <p>- проведение- выборочных наблюдений;</p> <p>- создание лаборатории исследований молдавского и глобального рынка произведений искусства;</p> <p>- введение ряда дисциплин по изучению маркетинга и менеджмента;</p> <p>- осуществление периодических, выборочных маркетинговых исследований рынка, его мониторинга;</p> <p>- внедрение онлайн-продаж художественных произведений;</p> <p>- создание целостной и единой базы данных художников, которые будут доступны для клиентов, предпринимателей и других слоев населения;</p> <p>- создание и внедрение портала Artinvest.md</p>
6	Другие	
	не востребованность художественных произведений искусства со стороны правительственных и муниципальных структур, местных жителей	<p>- повышение квалификации административного персонала путем посещения выставок музеев, проведения семинаров, тренингов и т.п.;</p> <p>- преодоление психологических барьеров и -повышение значимости нынешней ментальности в области проблем художественного рынка</p>
.	недостаток предпринимательской инициативы художников	- активная пропаганда художественных произведений для поднятия имиджа, высокая квалификации участников рынка произведений искусства через средства массовой информации (участие в тренингах, семинарах, выставках)
.	отсутствие инновационной культуры на рынке произведений искусства; традиционное отношение населения к людям искусства	- формирование положительного образа участников рынка произведений искусства на основе пропаганды культурных идей среди населения и повышения социальной ответственности бизнеса через механизм отчетности и морального поощрения

Перечень проектов, персональных выставок, в основе которых были положены маркетинговые исследования диссертанта.

№	Наименование авторских маркетинговых проектов и персональных выставок	Год, страна
1.	Организация детской выставки Palace of Moldavian Parliament in the framework of the UN awards, с неправительственной организацией (НГО) "CREDO"	2012, Кишинев
2.	Организация выставки детского творчества с НГО "CREDO" при поддержке миссии Молдовы в Совете Европы, Дворец Европы	2012, Франция, Страсбург
3.	Организация креативного арт-лагеря «Мир и искусство» для детей Молдовы (Кишинев - Тирасполь)	2011-2012, Кишинев
4.	Организация выставки детского творчества с НГО "CREDO" при поддержке миссии Молдовы в Австрии, Дворец Хофбург	2011, Австрия, Вена
5.	Организация благотворительного вечера "Рука помощи II" для школы-интерната "Small group homes" в Nobel Club	2010, Кишинев
Персональные выставки (организация и участие) сайт автора: percinschi.com		
2014- Галерея «Antichita Via dei Fossi», Флоренция, Италия 2014- Региональное консульство Тосканы, Palazzo Pianciaticchi, Флоренция, Италия 2010-OSCE- миссия в Республике Молдова, Кишинев, Молдова 2009 – Французский Альянс, Кишинев, Молдова 2008- Посольство Польши, Кишинев, Молдова 2005- Посольство США в Республике Молдова, Кишинев, Молдова		

Сертификат о внедрении научных результатов от AGEPI

AGENȚIA DE STAT
PENTRU PROPRIETATEA INTELLECTUALĂ
A REPUBLICII MOLDOVA



ГОСУДАРСТВЕННОЕ АГЕНТСТВО
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ
РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Str. Andrei Doga nr. 24/1, MD-2024, Chișinău, Republica Moldova
Tel.: +(373 22)40-05-00, +(373 22)44-32-53, fax: +(373 22)44-01-19
www.agepi.md, e-mail: office@agepi.md

AGEPI
IDNO 1004600072945

Ул. Андрей Дога, 24/1, МД-2024, Кишинэу, Республика Молдова
Тел.: +(373 22)40-05-00, +(373 22)44-32-53, факс: +(373 22)44-01-19
www.agepi.md, e-mail: office@agepi.md

nr. 2757
din 2014 NOV. 24

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

eliberat dnei Olga PERCINSCHI, doctorandă a Academiei de Studii Economice a Moldovei,
precum că rezultatele cercetărilor științifice au fost utilizate la elaborarea studiului
«Mecanismul de monitorizare a pieței proprietății intelectuale în Republica Moldova»

Dna Olga Percinschi a participat activ la cercetarea efectuată de către Institutul Național de Cercetări Economice al AȘM la comanda Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală din Republica Moldova consacrată elaborării unui mecanism de monitorizare a pieței proprietății intelectuale a Republicii Moldova. Studiul a fost realizat în conformitate cu prevederile Planului de acțiuni pentru anii 2012-2014 privind implementarea STRATEGIEI Naționale în domeniul Proprietății Intelectuale 2012-2020 aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 880 din 22.11.2012

Participarea personală a dnei O. Percinschi în elaborarea studiului constă în faptul, că pe parcursul anului 2014 dînsa a participat la elaborarea compartimentului "Piața obiectelor dreptului de autor și drepturilor conexe" în special a prevederilor ce țin de piața operelor de artă:

- a fost elaborată analiza SWOT a dezvoltării pieței operelor de artă în contextul tendințelor mondiale contemporane cu analiza caracteristicilor și etapele dezvoltării ei;
- în baza chestionării subiecților pieței operelor de artă (directori de muzee, de galerii, artiști plastici) au fost identificate principalele probleme ale pieței autohtone a operelor de artă;
- au fost elaborați și propuși indicatorii eventuali ai pieței operelor de artă în Republica Moldova;
- au fost evidențiate resursele informaționale, accesibile pentru monitorizarea indicatorilor dezvoltării pieței autohtone a operelor de artă;
- au fost elaborate propuneri pentru revigorarea pieței operelor de artă în Republica Moldova în vederea transformării ei într-un segment activ al pieței bunurilor și serviciilor.

Concluziile și recomandările de îmbunătățire a dezvoltării pieței operelor de artă din țară pot fi utilizate, în activitățile de constituire și reglementare a pieței operelor de artă în Republica Moldova.

Lilia BOLOCAN



Director General

**Сертификат Национального Института Экономических Исследований
о внедрении научных результатов**



**ACADEMIA DE ȘTIINȚE A MOLDOVEI
MINISTERUL ECONOMIEI**



***Institutul Național de Cercetări Economice*
(INCE)**

MD-2064, Republica Moldova
mun. Chișinău, str. Ion Creangă, 45

tel. (00 373 22) 50-11-00, fax (00 373 22) 74-37-94
site-ul www.ince.md e-mail: info@ince.md

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

Eliberat doctorandei Academiei de Studii Economice a Moldovei dnei **Olga PERCINSCHI**, precum că dumneaei a participat la cercetările științifice în cadrul proiectului «**Mecanismul de monitorizare a pieței proprietății intelectuale în R. Moldova**» pe parcursul anului 2014.

Dna O.Percischi și-a adus contribuția în mod direct la realizarea proiectului, în special, în baza efectuării interviurilor cu participanții pe piața operelor de artă (directori de muzeu, de galerii, artiști plastici) au fost identificate principalele probleme ale pieței operelor de artă autohtone;

Au fost elaborați și propuși indicatorii principali pentru evaluarea pieței operelor de artă în R.Moldova;

Au fost evidențiate resursele informaționale, accesibile pentru evaluarea și monitorizarea indicatorilor dezvoltării pieței operelor de artă autohtone, identificați proprietarii resurselor informaționale și mijloacele de acces pentru utilizarea acestora;

Au fost formulate propuneri și recomandări cu privire la implementarea elementului inovațional de marketing pe piața operelor de artă în R.Moldova în scopul transformării ei într-o piață europeană civilizată.

Materialele prezentate de dna O.Percinschi au fost pozitiv apreciate de către specialiștii în domeniu și utilizate de către organele administrației publice la argumentarea politicii de stat pentru dezvoltarea pieței operelor de artă în R.Moldova.

**Director
profesor,**



Alexandru STRATAN

Сертификат неправительственной организации «CREDO» о внедрении научных результатов



Resource Center for Human Rights

Str. Al. Hăjdeu 95 A, Chișinău, Moldova MD2005
Tel: (373 22) 212 816, 278 482; Fax: (373 22) 225 257

www.credo.md

Împreună spre o generație nouă de lideri civici!
Educating a New Generation of Civic Leaders!

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

Eliberat d-nei Olga Percinschi care confirmă, că ea a elaborat și implementat activități de marketing inovațional în domeniul promovării operelor de artă în cadrul organizației non-guvernamentale "CREDO" la componenta de proiectele artistice. D-na Olga Perchinschi în colaborare cu organizația noastră în perioada anilor 2010-2013 a participat în mod activ în cadrul proiectelor desfășurate din fondurile Uniunii Europene în calitate de director artistic al organizației.

Sub conducerea dnei Perchinschi au fost realizate un șir de expoziții colective naționale și internaționale pentru tineret, tabere de creație, forumurilor organizate în Republica Moldova și peste hotare, printre care pot fi menționate următoarele:

- Expoziția de artă pentru copii la Palatul Republicii ca parte a galei anuale pentru Drepturile Omului organizate în cooperare cu Parlamentul Republicii Moldova și Organizația Națiunilor Unite (ONU), reprezentând organizația non-guvernamentală ONG "CREDO", 2012, Republica Moldova",
- Expoziția de artă pentru copii susținută de misiunea Republicii Moldova la Consiliul Europei, Palais de l'Europe 2012, Franța, Strasbourg,
- Tabăra de artă creativă "Pace și Artă" pentru copii din Republica Moldova (Chisinau – Tiraspol în perioada anilor 2011-2012, Republica Moldova, Coștesti),
- Expoziția de artă pentru copii susținută de misiunea Republicii Moldova în Austria, Palatul Hofburg 2011, Austria, Viena,

Rezultatele pozitive obtinute în perioada implementarii a tehnicilor de marketingului inovator în promovarea culturii cât în țara atît și în străinătate au avut o importanță deosebită.

Recomandările relevate în cadrul acestor proiecte au semnificație practică și în activitățile curente și de perspectivă pentru ONG "CREDO".

Directorul ONG "CREDO "
17.02.2015



Sergiu Ostaf

Приложение 15
Сертификат о проведении персональной выставки с внедрением
инновационных элементов – Италия –TOSCANA



REGIONE TOSCANA
Consiglio Regionale

Gruppo Consiliare
Partito Democratico
Consigliere Eugenio Giani

Gent.ma Olga Percinschi

La ringrazio per la presentazione delle Sue opere nella nostra sede del Consiglio Regionale della Toscana in Palazzo Panciatichi, Via Cavour, 4 a Firenze, per il bel quadro "New Generation" che gentilmente ci ha lasciato in dono e che andrà ad arricchire la Galleria dei dipinti del Consiglio e per la bella riuscita della Sua mostra "La nuova Realtà Metaforica" inaugurata il 25 Luglio e che si è svolta fino al 01 Agosto 2014.

Questa esposizione ha rappresentato un modo per avvicinare l'Italia e la Toscana alla cultura della Moldavia che presto entrerà a far parte dell'Unione Europea ed è in continuità con la mostra di icone della Moldova che si è tenuta nei mesi scorsi in Consiglio Regionale: Testimonianza antica con le icone e arte contemporanea con i dipinti di Olga Percinschi verso l'Europa dei Popoli.

Un plauso anche al critico d'arte Umberto Putzu per la Sua competenza in materia ed alla ottima curatrice della mostra, Tatiana Badraganu, che sta facendo conoscere ed apprezzare la sua opera.

Eugenio Giani

Декларация об ответственности

Нижеподписавшаяся, заявляю под личную ответственность, что материалы, представленные в докторской диссертации, являются результатом личных научных исследований и разработок. Осознаю, что в противном случае, буду нести ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Перчинская Ольга
5. 10. 2015

Handwritten signature in cursive script, reading "Perchinskaya O.", with a horizontal line underneath the name.



CV АВТОРА

Персональные данные: Перчинская Ольга

Дата и место рождения: 11.01.1982, Республика Молдова, мун. Кишинэу

Образование:

2012-2014 – Молдавская Экономическая Академия, докторантура- специальность:

521.04. *Маркетинг и логистика*

2001- 2006 - Академия музыки, театра и изобразительного искусства (отделение «Графика»), Кишинев;

1997- 2001- Художественный колледж «А. Плэмэдялэ», Кишинев

Профессиональная деятельность

2014 –2006 - Директор «Amibis-Grup» S.R.L

2011-2012-Арт-директор неправительственной организации (НГО) «CReDO»

2010 – до настоящего времени - Член Союза художников Молдовы

2009 –Член Международной Ассоциации художников «IAA-AIAP UNESCO»

1999 – Заместитель директора Украинского фонда «Renaissance-Vidrojdennea»

Область научной деятельности: арт-бизнес, маркетинговые исследования рынка произведений искусства, инновационный маркетинг, инновации на рынке произведений искусства.

Участие в международных научных форумах:

Международные научные симпозиумы молодых исследователей 25-26 апреля 2013;

4-5 апреля 2014г., апреля 2013, Молдавская Экономическая Академия (ASEM), г. Кишинев, Республика Молдова;

Международная научная конференция 27-28 martie 2014, (USM), г. Кишинев

• , Республика Молдова USM, 2014

• Международная научная конференция: «60 лет высшему экономическому образованию в Молдове: конкурентоспособность за счет инноваций и экономического прогресса 27-28 сентября, 2013г., ASEM; Республика Молдова

Международные научно-практические конференции «Экономический рост в условиях глобализации, 18-19 октября 2012г. и 17-13 октября, 2013г., Национальный институт экономических исследований (НИЭИ), г. Кишинев, Республики Молдова;

Международная научная конференция «Экономические проблемы европейского развития» 27-28 марта, 2012г., Международный Независимый Университет Молдовы (ULIM), г. Кишинев, Республика Молдова

Персональные выставки (организация и участие)

2014 - Галерея «Antichita Via dei Fossi», Флоренция, Италия и Региональное консульство Тосканы, Palazzo Piansciatichi, Флоренция, Италия

2010-OSCE- миссия в Молдове, Кишинев, Молдова

2009 – Французский Альянс, Кишинев, Молдова

2008- Посольство Польши, Кишинев, Молдова

2005- Посольство США, Кишинев, Молдова

2005-Арт-галерея “ARTIUM”, отель «Dedeman Grand», Кишинев, Молдова
2003- Галерея Юнион Феноса, Кишинев, Молдова
2003- Культурный центр искусства, Аиуд, Румыния (лагерь искусства)

Международные тренинги

2013- Семинар- тренинг «Маркетинг и техники успешных продаж» и «Планирование бизнеса», организованные Министерством экономики в Республике Молдова и ODIMM
2012 – Тренинговые курсы по маркетингу и менеджменту, организованные институтом Institute of Fine Arts Management «ArtMark», Бухарест, Румыния
2010 - интернациональный лагерь искусств «Helios, Heviz», Венгрия
2010 - интернациональный лагерь искусств «Art-Sadova», Молдова
2006 - Тренинговый курс “Marketing, small business, financial management”, организованный Молдово – Германской “ICAWB”, Кишинэу
2003-2004 – интернациональный лагерь искусств “Inter-art”, Аиуд, Румыния

Опубликованные научные работы: 15 работ, общим объемом 6, 59 с.а. :

1. **Percinschi O.** The analysis of the art market from Republic of Moldova with innovative marketing elements (based on the author's interview). În: Economie și Sociologie, nr.1, c. 82-85, 2015, ISSN 1857-4130, Categoria B., (0, 4 с.а.).
2. **Перчинская О.** Использование Интернет маркетинга для развития арт-бизнеса. În: «Intellectus», nr. 1, 2015, стр.38-43, ISSN 1810-7079, Categoria B,(0, 5 с.а.).
3. **Перчинская О.** Инновационная модель развития рынка произведений искусства в Республике Молдова. În: Журнал «Инновации», nr. 3 (197), 2015, p.103-107, Научно-практический ежемесячный журнал, ОАО «Трансфер», Санкт-Петербург, ISSN 2071-3010 (0,4 с.а.).
4. **Percinschi O.** Analiza dezvoltării pieței operelor de artă în Republica Moldova. În: «Intellectus», nr. 4, 2014, стр.55-61, ISSN 1810-7079, Categoria B,(0,7 с.а.).
5. **Percinschi O.** Some theoretical aspects of conducting market research on the art market. În: Scientific symposium of young researchers XII Edition, 4-5 aprilie, 2014, Volumul I, Chișinău, ASEM, p.174-178, ISBN 978-9975-75-689-1, (0, 4 с.а.).
6. **Перчинская О.** Мировой арт-рынок: Основные тенденции, проблемы и противоречия. În: "Россия: тенденции и перспективы развития", Ежегодник, Выпуск 9, Москва, Издательство ИНИОН, Российская Академия Наук, 2014, Часть I, p.566-570, ISBN 978-5-248-00742-4,(0,4 с.а.).
7. **Перчинская О.** Инновационный маркетинг как арт – стратегия. În: Vector European. “Revista științifică al universității de studii Europene din Moldova “, nr. 1, 2014, Chișinău, USEM, p.86-96, ISSN 2345-1106, (0, 4 с.а.).
8. **Перчинская О.** Использование методов описания и наблюдения для маркетинговых исследований в сфере арт-бизнеса. În: Sectorul serviciilor în secolul XXI: realizari, probleme, perspective. Conferința științifică internațională., 27-28 martie 2014, Chișinău, USM, 2014, p.46-51, ISBN 978 9975-56-184-6, (0, 44 с.а.).
9. **Перчинская О.** Современное состояние художественного арт-рынка Молдовы. În Creșterea economică în condițiile globalizării, Conferința Internațională Științifico-Practică din 16-17 octombrie, 2014, ediția a IX-a, Volumul II: Chișinău, INCE, p. 257-260, ISBN 978-9975-4185-2-2,(0,4 с.а.)
10. **Перчинская О.** Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности. Журнал “Инновации» № 08 (178), 2013, p.101-106. În: Научно-практический ежемесячный журнал, ОАО «Трансфер», Санкт-Петербург, ISSN 2071-3010 (0,7 с. а.).
11. **Percinschi O.** The evolution in innovation theory and its influence on art-business. În: Simpozionul științific al tinerilor cercetători , Ediția a XI-a, Volumul I, din 25-26 aprilie, 2013 Chișinău, ASEM, p. 233-236, ISBN 978-9975-75-659-4 ,(0, 4 с.а.).

12. **Перчинская О.** Современные тенденции на мировом арт – рынке. În: Conferința științifică Internațională „60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic” (27-28 septembrie 2013), Volumul I. Chișinău, ASEM, 2013, p .190-192, ISBN 978-9975-75-668-6,(0, 3 с.а.).
13. **Перчинская О.** Арт-рынок в условиях мирового финансового кризиса. În: Creșterea economică în condițiile globalizării, Conferența Internațională Științifico-Practică din 17-18 Octombrie, 2013, Chișinău, IEFS, ediția a VIII –a, Volumul II, p. 377-381, ISBN 978-9975-4185-2-2,(0,4 с.а.).
14. **Перчинская О.** Некоторые теоретические вопросы маркетинга - в системе арт-бизнеса, În: Probleme economice ale dezvoltării Europene, Conferența științifică Internațională din 27-28 martie, 2012, Chișinău, ULIM, p. 59-64, ISBN 978-9975-64-235-4, (0,5 с.а.).
15. **Перчинская О.** Формирование маркетинга в системе арт-бизнеса. În: Probleme economice ale dezvoltării Europene, Conferența științifică Internațională din 27-28 martie, 2012, Chișinău, ULIM , p. 24-27, ISBN 978-9975-64-235-4, (0,25 с.а.).

Премии и награды. Награждена Премией в области искусства, Главного управления образования, науки, молодежи и спорта мун. Кишинэу за участие в конкурсе «Городская премия для молодежи, 2011»

Знание языков: русский (родной), румынский, английский, итальянский, испанский
Контактные данные: (+373 22- 27-38-56 (дом.)), e-mail: percinschi_olga@mail.ru