

УДК 336.64

МАЗУНИНА МАРИЯ ВЛАДИМИРОВНА

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Краснодарского филиала Финуниверситета г. Краснодар,
e-mail: mvmazunina@fa.ru

РАДЧЕНКО МАРИЯ ВИКТОРОВНА

к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы»
Краснодарского филиала Финуниверситета г. Краснодар,
e-mail: mvradchenko@fa.ru

ТИМОШЕНКО НАТАЛЬЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА

к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы»
Краснодарского филиала Финуниверситета г. Краснодар,
e-mail: nvtimoshenko@fa.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2021-1-105-114

ИНВЕСТИЦИИ В ОБЪЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ КАПИТАЛА

Аннотация. *Цель работы.* В статье проводится оценка привлекательности и перспективности инвестирования в объекты современного искусства в настоящий момент. **Метод или методология проведения работы.** Проведен анализ факторов ценообразования объектов современного искусства. **Результаты.** В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что стоимость художественного произведения формируется за счет 5 ключевых параметров, не заключенных в рамки математической логики. Путь к наибольшей объективности лежит через статистический анализ и наложение финансового механизма на плоскость творческих тенденций. В последнем состоит суть коммерциализации искусства, не как процесса появления служебных форм его деятельности (графический дизайн, издательское дело), а как следствие неравномерности распределения капитала и формирования потребности в излишествах у элитарной прослойки общества. Первым параметром является коэффициент оригинальности, под которым понимается степень соответствия отдельно взятого произведения оригиналу. Несмотря на то что данный показатель очевиден, в современном обществе учащаются случаи подделки даже исторических оригиналов. Но более важным значением данного параметра является связь со вторым — аргументом стиля. Его количественный подсчет ставится почти невозможной задачей, поскольку напрямую зависит от творческого пути автора. Ретроспективный анализ может выявить основные его тенденции, но будет абсолютно бесполезен в прогнозировании. Третьим важным фактором ценообразования предметов искусства являются общемировые события в духовной жизни социума, политической сфере или экономике. Успех отдельно взятого автора в данном случае будет зависеть от уровня корреляции между общественным настроением (переживает оно упадок или расцвет) и идейным посылом авторского самовыражения. Следующим элементом оценки инвестиционной привлекательности искусства нами был выявлен аргумент информации. Такая широкая формулировка необходима для интеграции разнородных источников данных, благодаря которым концептуализируется образ автора. И общество получает комплексное и всестороннее понимание фигуры, которая стоит за популярными работами, формирует авторский бренд. Пятым фактором ценообразования является аргумент аукциона. Его влияние, помимо определения цены произведения искусства в конкретный момент времени, заключается в популяризации бренда автора за счет предварительных показов и экспертной оценки результатов творческого труда. **Область применения результатов.** Результаты исследования могут быть использованы при фор-

мировании инвестиционных стратегий собственников капитала. **Выводы.** Положительный результат от инвестиционной деятельности в объекты современного искусства достигается лишь при совокупном анализе каждого аргумента. Факторы ценообразования являются взаимозависимыми, а система оценки — динамической.

Ключевые слова: инвестиции, современное искусство, капитал, аукцион, анализ факторов ценообразования современного искусства.

MAZUNINA MARIA VLADIMIROVNA

*Ph. D. in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Marketing» Krasnodar Branch of the Financial University of Krasnodar,
e-mail: mvmazunina@fa.ru*

RADCHENKO MARIA VIKTOROVNA

*Ph. D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Finance of the Krasnodar Branch of the Financial University of Krasnodar,
e-mail: mvradchenko@fa.ru*

TIMOSHENKO NATALIA VYACHESLAVOVNA

*Ph. D. in Economics, Associate Professor of the Department "Economics and Finance" of the Krasnodar Branch of the Financial University of Krasnodar,
e-mail: nvtimoshenko@fa.ru*

INVESTMENTS IN CONTEMPORARY ART OBJECTS SUCH AS ALTERNATIVE CAPITAL PLACEMENT OPTION

Abstract. The purpose of the work. The article assesses the attractiveness and prospects of investing in contemporary art objects at the present time. **The method or methodology of the work.** The analysis of the pricing factors of contemporary art objects is carried out. **Results.** In the course of our research, we came to the conclusion that the value of a work of art is formed due to 5 key parameters that are not enclosed in the framework of mathematical logic. The path to the greatest objectivity lies through statistical analysis and the imposition of a financial mechanism on the plane of creative trends. The latter is the essence of the commercialization of art, not as a process of the emergence of official forms of its activity (graphic design, publishing), but as a consequence of the uneven distribution of capital and the formation of the need for excesses among the elite stratum of society. The first parameter is the coefficient of originality, which refers to the degree of conformity of a single work to the original. Despite the fact that this indicator is obvious, in modern society, cases of forgery even of historical originals are becoming more frequent. But the more important value of this parameter is the relationship with the second—the style argument. Its quantitative calculation is an almost impossible task, since it directly depends on the creative path of the author. A retrospective analysis can reveal its main trends, but it will be absolutely useless in forecasting. The third important factor in the pricing of art objects is the global events in the spiritual life of society, the political sphere or the economy. The success of an individual author in this case will depend on the level of correlation between the public mood (whether it is in decline or flourishing) and the ideological message of the author's self-expression. The next element of the assessment of the investment attractiveness of art, we identified the argument of information. Such a broad formulation is necessary for the integration of heterogeneous data sources, thanks to which the author's image is conceptualized. And the society gets a comprehensive and comprehensive understanding of the figure that stands behind popular works, forms the author's brand. The fifth pricing factor is the auction argument. Its influence, in addition to determining the price of a work of art at a particular time, is to popularize the author's brand through preliminary displays and expert evaluation of the results of creative work. **The scope of the results.** The results of the study can be used in the formation of investment strategies of capital owners. **Conclusions.** A positive result from investing in objects of contemporary art is achieved only with the combined analysis of each argument. Pricing factors are interdependent, and the pricing system is dynamic.

Keywords: investment, contemporary art, capital, auction, analysis of pricing factors of contemporary art.

Введение. С самого зарождения капиталистической формации, основанной на эксплуатации наемного рабочего труда классом капиталистов, наиболее успешной прослойкой социума был обнаружен главный закон нового общественного уклада: капитал, словно очередная репрезентация энергии, не появляется из пустоты, а лишь переходит из одной формы в другую. Несмотря на то что его выделяют в отдельный фактор производства, в действительности земля, труд, предпринимательские способности и информация формируют ту же самую возможность для получения прибыли, и в некотором смысле их можно считать стоимостью, которая используется для получения прибавочной стоимости.

Хотя с точки зрения марксистской экономики источником прибыли является неоплаченный труд работников, современная финансовая механика допускает возможности «синтетического прироста капитала». Под данным процессом следует понимать увеличение стоимости без производственной деятельности, которая, согласно классической экономике, по своей сути объединяет все факторы. Наилучшей демонстрацией «синтетического прироста капитала» являются секьюритизированные долговые обязательства. Удобная механика хеджирования стала глотком свежего воздуха для многих банков и перспективной инвестицией для крупных игроков фондового рынка. В данном случае основным активом становятся обеспеченные платежеспособностью населения долговые обязательства.

Понимание закона сохранения капитала позволило привилегированной части общества повысить таким образом ликвидность кредита, перераспределив риски. Это лишь доказывает, что при оценке объекта инвестирования не обязательно исходить из реальности его воплощения. А причиной роста стоимости актива может послужить не грамотное использование факторов производства, а косвенные, на первый взгляд, причины вроде деловой активности или стихийно сформировавшегося тренда.

Последнее довольно точно описывает рынок предметов искусства. Несмотря на то что коммерциализацию искусства относят к XX в., подобный уклад существовал и в греческих эргастериях, именитых мастерских немецких ксилографов. В эпоху кватроченте дома Медичи и Делла Ровере содержали и оплачивали труд великого Микеланджело, скульптуры и фрески которого считаются общепризнанными шедеврами мирового искусства.

Но именно поп-культура XX в. обозначила горизонт в восходе коммерческого искусства.

Методы исследования. Ежегодно рынок искусства показывает доходность в диапазоне 30–80%, инвестиции в перспективе могут приносить десятки миллионов долларов. Отнесение данного вида активов к категории излишеств свидетельствует о низкой ликвидности, которая компенсируется стабильной тенденцией к росту стоимости. Инвестиции в искусство носят долгосрочный и стихийный характер. Если первое можно рассматривать и в положительном аспекте хранения части активов в стабильной форме и возможности получения квазиаренды, то второе наводит на камень преткновения в оценочной деятельности. С абсолютной точностью определить стоимость картины, фрески, инсталляции почти невозможно, поскольку в данном случае приходится прогнозировать следующие факторы:

– общемировые события политического, культурного, редко экономического и социального характера, что видно на примере роста стоимости картины Э. Мунка «Крик» на волне первой мировой войны;

– изменение макроэкономических показателей (платежеспособность населения, деловая активность), причиной чего стала бедность грузинского художника Нико Пиросмани;

– пути эволюции общественного сознания, которые простирались вперед к расширению границ базовых ценностей после сексуальной революции 60-х годов XX в., что привело к скачкообразному спросу на произведения разных направлений авангардного искусства.

В оценку стоимости лишь в последнюю очередь входит подсчет суммы переменных и постоянных издержек производства. Наибольший субъективизм достигается при рассмотрении произведения искусства, имеющего историческую значимость. Вклад Джотто Ди Бондоне, раскрывшего законы перспективы и привнесшего их в свои полотна первым, чем освятил мрак готического средневековья в живописи; гениальное переосмысление канонов христианского искусства Микеланджело в своих росписях, скульптурах и фресках; по-настоящему чувственное восприятие природы во всей ее изменчивости Ван Гога – все это невозможно подвергнуть количественной оценке.

Однако в современном квазиинформационном обществе, в котором Интернет позволяет получить обширные данные почти о любом объекте, оценить складывающийся общественный тренд, рассчитать вектор культурного развития кажется более реальным. С одной стороны, происходит формирование открытой информационной системы общества и расширение источников, а с другой, усложняется процесс анализа и выявления положительных сигналов, которые являются ключевым элементом любой методики инвестирования. Рынок искусства за весь период своего существования не претерпел изменения в финансовой механике, в т. ч. и за счет появления производных инструментов. Инвесторы при вложении средств рассчитывают только на рост стоимости актива.

В данной статье мы проанализируем динамику развития рынка предметов искусства путем анализа деятельности аукционных домов, особенностей ценообразования в разные периоды. Затем отследим влияние наиболее популярных информационных площадок на прирост стоимости работ различных авторов. После чего из полученных статистических данных выведем «формулу» для оценки привлекательности вложения. Наличие данного слова в кавычках выражает наш категорический отказ от математического моделирования тренда в этой сфере.

Наиболее известная и стабильно показывающая положительные результаты инвестиционная стратегия принадлежит Уоррену Баффету. Согласно его принципу, нужно сегрегировать информацию о недооцененности актива, которая объясняется «человеческим фактором» изменения соотношения спроса и предложения и, следовательно, цены. Но в определенный момент оценка становится равновесной истинной стоимости, что приводит к получению прибыли от продажи объекта инвестирования. Относительно рынка предметов искусства данная стратегия при ретроспективном анализе показывает положительный результат лишь во время длительных событий мирового масштаба. В таком случае отпечаток в культуре будет проявляться постепенно, что позволит рассчитать потенциальное влияние на процесс формирования тренда.

При формировании инвестиционного портфеля необходимо учитывать принцип диверсификации, при котором активы собираются из разных классов финансовых инструментов. Включение предметов искусства при долгосрочности данных вложений позволяет минимизировать риск системного кризиса, поскольку с течением времени формируется наследие автора (при значительном общественном влиянии), а стоимость его работ постепенно растет. Это позволяет пережить активу фазу рецессии.

Первым институциональным агентом оценочной деятельности предметов искусства в истории стал аукционный дом. Их влияние на ценообразование, формирование творческого пути многих художников безусловно велико.

Аукцион – это распространенный вариант публичной продажи произведений искусства, а также всевозможных товаров и услуг по принципу соперничества между покупателями. Победителем аукциона по итогам торгов признается участник, выигравший состязание в соответствии с заранее установленными правилами. Термин «аукцион» происходит от латинского слова *auctum* – «увеличиваю».

Аукционы играют огромную роль в легальной торговле шедеврами живописи, антиквариатом, предметами коллекционирования и историческими раритетами. В наши дни большая часть произведений старинных мастеров и наиболее ценных образцов современного искусства продается через аукционные дома.

Аукционы по способу проведения делятся на два основных вида: обычные (традиционные) и дистанционные (электронные). Для участия в традиционных торгах потенциальный покупатель должен присутствовать на месте их проведения. Онлайн-продажи осуществляются на интернет-сайтах (электронных торговых площадках). Участники делают ставки удаленно с помощью специального интерфейса. Существует также классификация видов аукционов по другим критериям: по технике формирования цены (с повышением или с понижением первоначальной стоимости лота); по инициативе проведения (принудительные или добровольные); по открытости допуска к участию (открытые или закрытые); по масштабу проведения (международные, национальные или региональные). В сфере искусства большинство продаж на торгах проводятся по принципу классического английского аукциона (на повышение). Участники поочередно предлагают за выставленный лот все более высокую цену. Победителем становится покупатель с максимальной ставкой.

Первые упоминания аукционов в истории человечества датированы еще VI в. до н. э. Уже тогда в Вавилоне мужья имели возможность покупать жену из нескольких претенденток, повышая цену на торгах. В Древнем Риме была распространена практика продажи военных трофеев с аукциона, но затем она на долгие годы была прекращена. Возрождение аукционов состоялось в конце XVI в. в Англии, а чуть позже – в Голландии. Тогда этот способ торговли начали использовать для продажи товаров и услуг. В конце XVII в. появилась практика проведения первых художественных аукционов в тавернах и кофейнях. В середине XVIII в. были созданы знаменитые аукционные дома Sotheby's и Christie's, которые быстро заняли лидирующие позиции в торговле произведениями искусства. В конце XX в. наступил период бурного развития интернет-аукционов. Оборот современной аукционной индустрии в год исчисляется сотнями миллиардов американских долларов.

Имена двух самых известных аукционов – Sotheby's и Christie's, именно на этих аукционах были представлены рекордные суммы продаж авторов из нашей выборки. На долю этих домов приходится свыше 90% оборота рынка шедевров живописи, скульптуры и антиквариата. Кроме них большим авторитетом пользуются другие аукционные дома: Bonhams (Англия); Dogotheum (Австрия); Stockholms Auktionsverk (Швеция); Van-Nam (Германия); Phillips (США). В настоящее время все ведущие аукционные дома активно используют возможности Интернета для проведения торгов. В режиме онлайн покупатель могут принять участие в увлекательном состязании за право покупки самых дорогих шедевров мирового искусства.

Как менеджеры, мы выделили следующие аспекты работы аукционных домов, которые влияют на уровень доходности:

1. Необходимость в проведении предварительных показов работ для ознакомления покупателей с произведениями авторов, само собой, преследующая привлечение интереса крупных клиентов. Это играет большую роль непосредственно на самом аукционном процессе путем анализа заинтересованных личностей и влияния на них «маркетинговыми уловками». Например, на аукционах часто встречается такое, что есть прямой конкурент на определенный лот, но участие его проходит заочно (по телефону), либо же оставивший заявку на эту работу с конкретной суммой, и это оглашается лично присутствующим на торгах для повышения ценообразования на лот, способствующего образованию рекордной суммы, нежели эстимейт. К тому же сам показатель «эстимейт» не является исключением в искусственном увеличении ценности работы.

2. В описании лота в каталоге всегда представлен ценовой диапазон, который обозначается словом «эстимейт» (в переводе от английского «estimate» – ожидание). Оно означает среднюю рыночную стоимость той или иной работы.

Специалисты аукционных домов говорят, что они определяются на основании того, какие суммы получали картины данного художника на недавних аукционах и последних тенденций цен. Учитывается все: размер картины, композиция, историческое значение, провенанс (прошлый владелец конкретного произведения искусства), редкость, сопровождающая ее история. Что касается самых дорогих работ, то выставка художника в солидном музее может увеличить его продажную цену на 50 процентов. А цена картины, участвовавшей в выставке, может вырасти на 100 процентов. Обычно низшая граница эстимейта устанавливается в размере 60–70 процентов от лучшей аукционной цены, достигнутой аналогичной работой художника, а высшая граница – в размере 80–90 процентов. Однако эта формула – всего лишь отправная точка; в конечном итоге эстимейт определяется в переговорах с консигнантом.

Существует два очень разных подхода к определению эстимейта. При первом устанавливается низкий эстимейт, чтобы подтолкнуть к активному торгу. Такую стратегию предпочитают аукционные дома. Низкие эстимейты дают высокий уровень успешных продаж, когда немногие лоты остаются непроданными. Логика этой стратегии в том, что участников торгов привлекает низкая цена, они попадают на крючок благодаря эффекту владения и включаются в гонку.

Второй подход подразумевает, что устанавливается цена, близкая к дилерской. У него тоже есть своя логика. Участник, не желающий рисковать и не знающий, как быстро оценить адекватность опубликованного эстимейта, может быть, решит делать ставки до низшей границы эстимейта или до середины низшей и высшей. Высшая граница эстимейта, которая отпугивает

знающих коллекционеров, может все же привлечь случайных покупателей.

3. Консигнант. По итогу продаж тех или иных работ аукционным домам выплачивают комиссии покупатель и продавец. Обычно процент комиссии со стороны покупателя составляет в районе 20%, а со стороны продавца в среднем 10% (речь о крупных аукционных домах). Процент варьируется в зависимости от объекта продажи и отдельных моментов посреднической работы.

Результаты. В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что стоимость художественного произведения формируется за счет 5 ключевых параметров, не заключенных в рамки математической логики. Путь к наибольшей объективности лежит через статистический анализ и наложение финансового механизма на плоскость творческих тенденций. В последнем состоит суть коммерциализации искусства не как процесса появления служебных форм его деятельности (графический дизайн, издательское дело), а как следствие неравномерности распределения капитала и формирования потребности в излишествах у элитарной прослойки общества.

Первым параметром является коэффициент оригинальности, под которым понимается степень соответствия отдельно взятого произведения оригиналу. Несмотря на то что данный показатель очевиден, в современном обществе учащаются случаи подделки даже исторических оригиналов. Конечно, подобный риск нивелируется квалифицированностью специалистов аукционного дома. Но в отношении частных продаж даже при условии высокого влияния коллекционера подобная ситуация является распространенным феноменом. Для предотвращения наступления рискованного события в данном случае покупку актива следует осуществлять через доверенных посредников. Но даже это не гарантирует, что работа будет оригинальной. Наиболее сложным направлением в области подделки является имитация исторических предметов искусства, для чего используются прогрессивные технологии состаривания объекта и детальной проработки изображения. Возникшая в 1980-х гг. ситуация с определением духовной значимости Туринской плащаницы повлияла на ликвидность произведений, формирующих культурное наследие цивилизации. Благодаря радиоуглеродному анализу было установлено, что ее создание приходится на 13–14 вв. А данный период никак не может соответствовать хронологическим рамкам жизни Иисуса Христа.

Но более важным значением данного параметра является связь со вторым аргументом – стилем. Его количественный подсчет ставится почти невозможной задачей, поскольку напрямую зависит от творческого пути автора. Ретроспективный анализ может выявить основные его тенденции, но будет абсолютно бесполезен в прогнозировании.

Как уже говорилось ранее, важным фактором ценообразования предметов искусства являются общемировые события в духовной жизни социума, политической сфере или экономике. Успех отдельно взятого автора в данном случае будет зависеть от уровня корреляции между общественным настроением (переживает оно упадок или расцвет) и идейным посылом авторского самовыражения. При игре в рулетку шанс выиграть составляет 1 к 37, что по сути дает отрицательную доходность. Но в случае определения общественного тренда эта величина сравнительно меньше. Несмотря на это, множество разностилевых авторов успешно коммерциализируют свой творческий труд. Данный логический парадокс объясняется двумя важными особенностями.

1. Подход автора к созданию картины или инсталляции каждый раз носит проектный характер. В данном случае при сравнительном анализе конечный результат работы можно даже назвать идеологическим, если закладываемая в произведение духовность исключительна, или концептуальным, если форма выражения этой идеи является набором уникальных изобразительных приемов, инноваций.

2. Процесс формирования культа отдельной личности или целого направления находится в порядке вещей. К примеру, известный уличный график Бэнкси часто поднимает остросоциальные темы в своих работах, что безусловно вступает в резонанс с общественным настроением.

Вторая особенность коммерциализации искусства подводит к выводу о формировании авторского бренда, где важнейшим критерием выступает деловая репутация. В бухгалтерском учете под ней понимается разница между рыночной стоимостью и балансовой, которая получается при суммировании всех активов компании (за вычетом нематериальных и обяза-

тельств). Но рынок чаще всего либо переоценивает фирму, либо наоборот недооценивает. На первый взгляд, может показаться, что данную модель легко экстраполировать на сферу искусства. Но такой метод приведет лишь к неверным выводам, поскольку «балансовая стоимость автора» будет формироваться за счет его инструментов, студии и очень редко специальных материалов, как в случае с инсталляциями Дэмиена Херста. В то же время его бренд выпускает продукцию на десятки миллионов долларов, и обнаруживается явная нестыковка. Именно поэтому успешная инвестиционная стратегия Баффета не приносит нужных результатов на уровне математического расчета.

В данном случае для определения аргумента стиля необходимо применять ее гибкую вариацию. Заключается она в выявлении несформировавшихся авторских брендов с высоким потенциалом роста. Результативность такой методики достигается за счет адаптируемого аналитического алгоритма.

Авторы	Pmin	Pmax	Изменение
Такаши Мураками	30000	4200000	4170000
Марк Гротян	1750	16800000	16798250
Нино Чакветадзе	1650	14500	12850
Сергей Курбатов	10000	40000	30000
KAWS	882	14800000	14799118
Дэмиен Херст	8111	19200000	19191889
Бэнкси	3000	12143000	12140000

Всех авторов, за исключением Бэнкси, объединяет фактор роста, заключенный в многогранной интерпретации смысла конкретного творческого продукта. Наилучшей демонстрацией может послужить увеличение стоимости картин направления поп-арт, характерной особенностью которого является использование общеизвестных культурных символов. Несмотря на то что работы в данном жанре не обладали уникальностью, так как могли выходить большим тиражом, со временем изменение общественного сознания привело к новой интерпретации этих произведений. Именно постмодернистское понимание культуры потребления, апогей которого пришелся на XXI в., позволило ценителям искусства выявить новые идейные конструкции в поп-арте. В данном случае математически можно определить только рост количества связей между общественным укладом и мировоззрением автора.

Следующим элементом оценки инвестиционной привлекательности искусства нами был выявлен аргумент информации. Такая широкая формулировка необходима для интеграции разнородных источников данных, благодаря которым концептуализируется образ автора. И общество получает комплексное и всестороннее понимание фигуры, которая стоит за популярными работами.

Однако статистический анализ данных о стоимости авторов и их популярности в цифровом пространстве дал совершенно иные результаты (табл. 2).

Авторы	Instagram (число подписчиков)	Pmin (минимальная цена произведения)	Pmax (рекордная цена произведения)	Изменение
Такаши Мураками	2 000 000	30 000	4 200 000	+4 170 000
Марк Гротян	41 600	1750	16 800 000	+16 798 250
Нино Чакветадзе	24 000	1650	14 500	+12 850
Сергей Курбатов	90 000	10 000	40 000	+30 000
KAWS	3 000 000	882	14 800 000	+14 799 118
Дэмиен Херст	724 000	8111	19 200 000	+19 191 889
Бэнкси	10 600 000	3000	12 143 000	+12 140 000
Коэффициент корреляции			0,206	

В качестве агрегатора визуальной информации нами был выбран Инстаграм, как самая популярная площадка такого рода. Выборка была сформирована из авторов, деятельность которых приходится на разные ценовые сегменты. Динамика цен показывает изменение в стоимости бренда творческого объединения (KAWS, к примеру) или независимого мастера, а не отдельной взятой работы.

В результате данного анализа была установлена корреляция между количеством подписчиков в Инстаграме и изменением стоимости авторского бренда, равная 0,2, что говорит о слабой взаимосвязи этих массивов данных. Даже если не углубляться в логику приобретения предметов искусства коллекционерами, можно понять, что, несмотря на высокую популярность этой социальной сети, она предоставляет слишком мало информации о творчестве или конкретном произведении. Небольшую взаимосвязь можно определять, скорее, как феномен, а не закономерность. Так, обнаруживается стремление публики раскрыть личность Бэнкси, постичь гениальную игру на противоположностях Мураками или понять: есть ли смысл в работах Херста.

Именно здесь пересекаются 2 аргумента: стиля и информации. Если первый позволяет рассмотреть творческий труд в диалектической изменчивости культурных трендов и стохастичности жизненного уклада автора, то второй, в свою очередь, позволяет в метафизическом разрезе постичь сущность таланта.

Об аргументе аукциона мы уже говорили ранее. Его влияние, помимо определения цены произведения искусства в конкретный момент времени, заключается в популяризации бренда автора за счет предварительных показов и экспертной оценки результатов творческого труда. Проанализировать вклад аукционов в процесс ценообразования можно в табл. 3.

Авторы	Pmin	Pmax	Изменение	Аукционы	
				Sotheby's	Christie's
Такаши Мураками	30 000	4 200 000	+4 170 000		0,45
Марк Гротян	1750	16 800 000	+16 798 250		0,45
Нино Чакветадзе	1650	14 500	+12 850	–	–
Сергей Курбатов	10 000	40 000	+30 000		
KAWS	882	14 800 000	+14 799 118	0,35	
Дэмиен Херст	8111	19 200 000	+19 191 889	0,35	
Бэнкси	3000	12 143 000	+12 140 000	0,35	

Значение в полях столбца «аукционы» отображает занимаемую ими рыночную долю – 35% за Sotheby's и 45% принадлежит Christie's. Но основе данной таблицы можно сделать вывод о существенном росте стоимости работ тех авторов, чьи произведения выставлялись на аукционах. Стоит сказать, что их аналитика производится профессионалами высокого уровня, оценка которых ближе всего находится к понятию объективности. К тому же авторы, работы которых принимаются на торги, нередко обладают культовым статусом. Однако это не отменяет наличие порога вхождения в отрасль через участие в аукционах. Они приоткрыли обществу двери восприятия творчества таких авторов, как Дэмиен Херст, Такаши Мураками. Участие в торгах именитых аукционных домов является важным положительным сигналом появления потенциала роста, но формирует его достаточно поздно.

Выводы. При рассмотрении российского сегмента арт-рынка высокой перспективностью обладает творчество Покраса Лампаса. Аргумент стиля в данном случае характеризуется высокой степенью оригинальности, выделяя его на фоне прочих художников. А деятельность в целом умеренно эпатажна и ненавязчива. Аргумент информации позволяет получить все необходимые данные о творческой личности, взглядах и определить его талант, как пользующийся спросом. Поскольку Покрас Лампас не привязан к конкретному ценовому сегменту, стоит также отметить и положительную тенденцию к росту популярности на площадке Инстаграм. В ближайшем будущем будет сформирован бренд этого автора, первичная оценка стоимости работ которого станет его минимальной, поскольку за последние несколько лет ни одно круп-

номасштабное событие не повлияло на спрос в отрицательном ключе. На данный момент творчество Покрас Лампаса стоит относить скорее к категории перформанса, но в перспективе его творчество также пройдет через стадию коммерциализации по причине принадлежности к человеческому виду.

Таким образом, лишь при совокупном анализе каждого аргумента будет достигаться поло-

Литература

1. *Art-инвестиции и арт-бэнкинг*. – URL : <http://www.finanal.ru/010/art-investitsii-i-artbenking?page=0,2>.
2. Богданов, В. Первые вложения в искусство // *Директор-Инфо*. 2007. № 5. С. 36–39; № 6. С. 40–44.
3. Булина, А. О. Информационная асимметрия на рынке культурных ценностей // *Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием*. 2013. Т. 7. Вып. 2. С. 57–69.
4. Булина, А. О. Последствия неблагоприятного отбора на рынке культурных ценностей // *Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием*. 2013. Т. 6. Вып. 1. С. 5–16.
5. Дорогое, вечно. – URL : <http://www.finmedia.ru/edmenu.php?mid=5&sid=3&subid=368>.
6. Как оценить произведение искусства? [Электронный документ]. – URL : http://skupka.ru/menus/ocenka/2009/02/12/ocenka_15201.html.
7. Матвиенко, С. Продвижение арт-продукта // *Современные проблемы российской и зарубежной экономики : сб. науч. работ молодых исследователей ; под общ. ред. Н. М. Старобинской*. – СПб. : КультИнформПресс, 2011. С. 180–185.
8. *Мода на произведения искусства как объекты инвестирования* [Электронный документ]. – URL : <http://ls-art.net/?p=834>.
9. Паикус, В. Ю., Паикус, Н. А. Алгоритмизация матричных инструментов стратегического анализа и подходы к их применению в некоммерческом секторе экономики // *Стратегический менеджмент*. 2011. № 3. С. 200–218.
10. Паикус, Н. А. Эффективность инновационных реформ образования в России : теоретические подходы и методики оценки. – Saarbrücken : LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co, 2011. С. 65–69.
11. Подойницына, К., Барышева, А., Глеков, С., Орлова, Е., Пуликова, И. Аналитический обзор рынка российского современного искусства InArt 2017. // *InArt*. 2017.
12. *Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства* / С. Скатертиков, В. Кориневский, О. Яковенко, К. Пихлер, Т. Цимке, Н. Хансен. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
13. Рыбаков, Ф. Ф. Культура и рыночные отношения // *Российский экономический журнал*. 1992. № 12. С. 68–74.
14. Скатертиков, С. Шесть трендов арт-рынка. – URL : <http://pbwm.ru/outlook-2013/shest-trendov-artrynka>.
15. Хмыз, О. В. Вопросы коллективного инвестирования // *Мировая экономика и международные отношения*. 2004. № 9. С. 40–46.
16. Челован, А. Е. Художественный анализ как фактор формирования цены произведений искусства // *Современные проблемы российской и зарубежной экономики : сб. науч. работ молодых исследователей ; под общ. ред. Н. М. Старобинской*. – СПб. : КультИнформПресс, 2011. С. 185–191.
17. Чеснокова, М. С. Новые маркетинговые технологии : латеральный маркетинг // *Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием*. 2013. Т. 7. Вып. 1. С. 249–262.
18. Mei, J., Moses M. *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces* // *Forthcoming in American Economic Review*. USA. 2002.
19. ART investment.Ru. 2017 [Электронный ресурс]. – URL : https://artinvestment.ru/invest/collector/20170123_how_invest_in_russian_art.html
20. *Collecting and investing in Art*. // Сайт интернет-проекта Artprice [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2017/collecting-and-investing-in-art/>.

References:

1. *Art-investicii i art-benking*. – URL : <http://www.finanal.ru/010/art-investitsii-i-artbenking?page=0,2>.
2. Bogdanov, V. *Pervye vlozheniya v iskusstvo* // *Direktor-Info*. 2007. № 5. S. 36–39; № 6. S. 40–44.
3. Bulina, A. O. *Informacionnaya asimmetriya na rynke kul'turnyh cennostej* // *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem*. 2013. T. 7. Vyp. 2. S. 57–69.
4. Bulina, A. O. *Posledstviya neblagopriyatnogo otbora na rynke kul'turnyh cennostej* // *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem*. 2013. T. 6. Vyp. 1. S. 5–16.
5. *Dorogoe, vechnoe*. – URL : <http://www.finmedia.ru/edmenu.php?mid=5&sid=3&subid=368>.
6. *Kak ocenit' proizvedenie iskusstva?* [Elektronnyj dokument]. – URL : http://skupka.ru/menus/ocenka/2009/02/12/ocenka_15201.html.
7. *Matvienko, S. Prodvizhenie art-produkta* // *Sovremennye problemy rossijskoj i zarubezhnoj ekonomiki : sb. nauch. rabot molodyh issledovatelej ; pod obshch. red. N. M. Starobinskoj*. – SPb. : Kul'tInformPress, 2011. S. 180–185.
8. *Moda na proizvedeniya iskusstva kak ob'ekty investirovaniya* [Elektronnyj dokument]. – URL : <http://ls-art.net/?p=834>.
9. *Pashkus, V. YU., Pashkus, N. A. Algoritmizaciya matrichnyh instrumentov strategicheskogo analiza i podhody k ih primeneniyu v nekommercheskom sektore ekonomiki* // *Strategicheskij menedzhment*. 2011. № 3. S. 200–218.

10. Pashkus, N. A. *Effektivnost' innovacionnyh reform obrazovaniya v Rossii : teoreticheskie podhody i metodiki ocenki.* – Saarbrücken : LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co, 2011. S. 65–69.
11. Podojnicyna, K., Barysheva, A., Glekov, S., Orlova, E., Pulikova, I. *Analiticheskij obzor rynka rossijskogo sovremennogo iskusstva InArt 2017.* // InArt. 2017.
12. *Rukovodstvo po investirovaniyu na rynke predmetov iskusstva / S. Skatershchikov, V. Korinevskij, O. YAKOVNENKO, K. Pihler, T. Cimke, N. Hansen.* – M. : Al'pina Biznes Buks, 2006.
13. Rybakov, F. F. *Kul'tura i rynochnye otnosheniya* // Rossijskij ekonomicheskij zhurnal. 1992. № 12. S. 68–74.
14. Skatershchikov, S. *Shest' trendov art-rynka.* – URL : <http://pbwm.ru/outlook-2013/shest-trendov-artrynka>.
15. Hmyz, O. V. *Voprosy kollektivnogo investirovaniya* // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. 2004. № 9. S. 40–46.
16. Chelovan, A. E. *Hudozhestvennyj analiz kak faktor formirovaniya ceny proizvedenij iskusstva* // *Sovremennye problemy rossijskoj i zarubezhnoj ekonomiki : sb. nauch. rabot molodyh issledovatelej ; pod obshch. red. N. M. Starobinskoj.* – SPb. : Kul'tInformPress, 2011. C. 185–191.
17. Chesnokova, M. S. *Novye marketingovytehnologii : lateral'nyj marketing* // Marketing MBA. Marketing-ovoe upravlenie predpriyatiem. 2013. T. 7. Vyp. 1. S. 249–262.
18. Mei, J., Moses M. *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces* // *Forthcoming in American Economic Review.* USA. 2002.
19. ART investment.Ru. 2017 [Elektronnyj resurs]. – URL : https://artinvestment.ru/invest/collector/20170123_how_invest_in_russian_art.html
20. *Collecting and investing in Art.* // *Sajt internet-proekta Artprice [Elektronnyjresurs].* – URL : <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2017/collecting-and-investing-in-art/>.