

СЕКРЕТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА АРТ-РЫНКЕ

Арт-рынок — одна из самых сложных и тонко организованных составляющих рыночного механизма. Сложность его заключается прежде всего в особенностях ценообразования. Большинство известных методов маркетинга и экономического анализа к определению стоимости товара на арт-рынке не применимы. Это закономерно, поскольку арт-бизнес — это нетипичный бизнес, а художественный товар весьма специфический.

Если ценообразование на большинство экономических благ, производимых путем серийного производства, исходит из затратного метода, то предметы изобразительного искусства являются исключением из правила. Предложения неэластичны, отклонения уплаченной покупателем цены на предмет изобразительного искусства от понесенных на его создание автором издержек значительны и постоянно регистрируются при продаже. В этом смысле предметы изобразительного искусства характеризуются нехваткой естественной цены (в классическом смысле)¹.

В теории экономики культуры существует два принципиально разных метода ценообразования на предметы изобразительного искусства. Первый предполагает, что для предмета изобразительного искусства невозможно наличие постоянной, фундаментальной цены. Цена спроса колеблется между максимальным и минимальным значениями. При этом ни автор, ни коллекционер, ни эксперт не могут точно сказать, высока данная рыночная оценка или нет. Точно так же они не могут сказать, какой должна быть равновесная рыночная цена на этот предмет. Спрос подвержен сильным колебаниям благодаря так называемым причудам богатых коллекционеров и инвесторов. В связи с этим поведение рыночных цен на предметы изобразительного искусства практически не предсказуемо.

В соответствии со вторым подходом к ценообразованию на рынке предметов изобразительного искусства также признается, что рыночная оценка зависит от выставленной рынком оценки в гораздо большей степени, чем от фактически понесенных автором затрат. Вместе с тем предполагается, что эти оценки признаны рынком, благодаря чему может быть определена фундаментальная цена на предмет изобразительного искусства. Уровень рыночных цен может дать необходимую информацию о равновесном значении цены. Кроме того, цена предметов изобразительного искусства должна быть связана с ценой других активов. Конечно, данный подход допускает на рынке колебание спроса, связанное с гедонистическими оценками отдельных коллекционеров и инвесторов.

На рынке искусства ценообразование строится так же как на фондовом рынке² — на основе котировки, в которой учитываются результаты систематических фиксаций аукционных продаж. Кроме того, цена на произведения искусства зависит от емкости рынка и концентрации на нем капитала.

При торговле антиквариатом цена зависит от того, насколько документально подтверждена и прослежена генеалогия предмета искусства с учетом перечня его прежних владельцев, а также от того, какая организация проводила экспертизу. Естественно, что реставрированная и удостоверенная документально работа будет стоить дорого.

Зависимость и автора, и покупателя от посредника огромна³. Можно сказать, что цена картины в равной мере определяется усилиями галериста и художника. Цена произведения искусства зависит от имени автора, которое обеспечивает престижность международных выставок. Но и статус художника в немалой степени зависит от престижа выставок, в которых он участвовал. На цену влияют также частота упоминаний о художнике в солидных арт-изданиях, наличие его работ у знатоков и крупных коллекционеров. Перечисленные факторы при сделке рассматриваются весьма придирчиво. В этом роль галериста весьма значительна.

Рыночная цена произведения искусства и всякого предметного воплощения духовной культуры вовсе не находится в непосредственном отношении к его духовной ценности. На рынке преуспевающими могут оказаться создатели далеко не лучшей продукции, которая, напротив, придется по вкусу широкой публике. Однако система определения качества, и как следствие ценности, должна существовать в любой рыночной структуре. Если не удастся гарантировать потребительский эффект на основании формальных признаков произведения, то возможно хотя бы продуцировать положительные ожидания в отношении качества культурного продукта, предъявляя его создателям или сопричастным инстанциям. Задача брендов — управлять потребительским выбором. Бренд становится символом как доверия аудитории к качеству, так и привлекательности культурного предложения, а заодно и гарантией подлинности предмета искусства.

В соответствии с современным определением бренд — это совокупность представлений и ожиданий потребителя по отношению к товару и его производителю. Это своего рода обещание надлежащего качества, которое подкрепляется высокой узнаваемостью марки и мощным (или кажущимся таковым) стимулом брендодержателя не разочаровать потребителя, который от него в противном случае отвернется и впредь будет избегать его узнаваемых изделий⁴.

Спектр информационных услуг, которые бренды оказывают своим владельцам и потребителям:

- оповещение о свойствах товара (в т.ч. об имиджевой составляющей);
- обеспечение узнаваемости;
- приучение к выбору в свою пользу;
- установление позитивной эмоциональной связи;
- заявление о намерениях производителя долгожительствовать на рынке и поддерживать стабильное качество;
- предоставление возможностей (само)идентификации сообществ.

В отношении конкурентов в задачи бренда входят:

- позиционирование среди множества продуктов и типов потребителей, плюс закрепление за собой определенных рыночных ниш;
- возведение барьеров входа за счет оккупации коммуникативных каналов.

В итоге на арт-рынке коллекционеры становятся клиентами брендовых дилеров, делают покупки в брендовых аукционных домах, посещают брендовые художественные ярмарки и ищут работы брендовых художников. Брендинг придает продукту или услуге неповторимые индивидуальные черты, отличает от других и, как результат, увеличивает их ценность. Кроме того, бренд предлагает потребителю снижение рисков и надежность.

Бренд — конечный результат накопления положительного опыта и многолетней работы компании с клиентами и средствами массовой информации, а также тонкой маркетинговой политики и тщательно скоординированных связей с общественностью, необходимых для получения и закрепления положительных результатов. Успешный брендинг создает репутацию марки и, соответственно, ценовую надбавку, которую потребитель согласен платить за брендовый товар по сравнению с аналогичным товаром без обозначения марки. Надбавка за бренд очевидна. Ее платит каждый, кто покупает кока-колу, а не фирменную газировку под маркой местного супермаркета. В мире искусства надбавка за бренд может достигать весьма значительных размеров.

В современном искусстве максимальную ценовую надбавку дает участие в продаже крупнейших аукционных домов Sotheby's и Christie's. Эти бренды совмещают статус, качество, а также знаменитых и весьма состоятельных потребителей. Их бренды индивидуальны и четко отличают аукционные дома, а также продаваемые ими произведения искусства от конкурентов. Что надеется приобрести покупатель, предлагая цену на престижном вечернем аукционе в Sotheby's? Покупатель помимо картины приобретает новый вес и значение в глазах окружающих. Дилерские компании, специализирующиеся на современном искусстве, вроде компании Гагосяна или галереи

Джея Джоплина «Белый куб» в Лондоне, — это также уважаемые бренды. Кроме того, статусом признанных и уважаемых брендов обладают некоторые коллекционеры (вроде Чарльза Саатчи) и некоторые художники (Дэмиен Херст, Джефф Куне и Энди Уорхол).

Покупателей, которые называют цены в брендовых аукционных домах, покупают картины у брендового дилера или выбирают картины, чье качество подтверждено участием в выставке брендового музея, двигают те же мотивы, что побуждают людей к покупке других предметов роскоши.

Законы мира искусства работают совершенно иначе, если речь идет хотя бы об одном брендовом игроке. Так, дилер, назначая цену на полотно неизвестного художника, учитывает в большей степени репутацию галереи и размер полотна, а не какое бы то ни было качество работы.

Отправной точкой в установлении цены на произведения нового художника является репутация дилера. Если первая выставка распродается быстро, дилер понимает, что верно установил цену.

На первичном рынке произведений искусства цена скорее порождает ценность самого произведения и удовлетворение покупателя, нежели отражает их.

По мере того как художник приобретает известность, цены на его работы все больше определяются его репутацией, а также галерейной историей. Между двумя последовательными выставками обычно проходит 1,5-2 года. Всевозможные публикации, участие в сторонних выставках или другие формы признания художника обеспечивают быстрый рост цены на его произведения.

Главное правило арт-рынка: цены на произведения художника не должны снижаться. Это относится решительно ко всем художникам, неважно, начинающие они или зрелые. На каждом следующем этапе цены должны быть выше, чем на предыдущем. В мире искусства, где самое главное — это иллюзия успеха, падение цены будет означать, что художник лишился благосклонности публики, вышел из моды. Спрос на его работы, вместо того чтобы подниматься, упадет. Если снизить цены еще раз, то спрос может исчезнуть вообще. Единственное допустимое исключение из этого правила — выставка работ, где художник экспериментирует с новыми изобразительными стилями или средствами. Кроме того, снижение цены вызывает у коллекционеров неуверенность и сомнения как в собственном суждении, так и в умении дилера выбирать художников.

Брендовый дилер оценивает картину только в собственной галерее и только при сравнении с другими работами может назначить ей оправданную цену. Ключевое слово здесь «оправданную». Смысл в том, что цена должна представляться клиенту

оправданной по сравнению с ценами на произведения, находящиеся рядом, висящие на той же стене.

Аукционные цены определяют «потолок» дилерских цен. Дилеры никогда не назначают цены выше опубликованных аукционных цен на сравнимые произведения. Но если на аукционе ставится новый ценовой рекорд, дилеры также сразу поднимают цены.

За работу растущего художника, которую в обычной галерее продадут за 4 тыс. ф., в брендовой галерее могут запросить и 12 тыс. ф.⁵. Это объясняется тем, что коллекционер полагается на выбор и вкус дилера, что означает соответствующую надбавку к цене. Клиенты Ларри Гагосяна могут положиться на его мнение или мнение сотрудников его галереи и купить то, что им порекомендуют. Они доверяют ему до такой степени, что могут совершить покупку по телефону или через Интернет, даже не видя картины⁶. Бренд дилера нередко подменяет собой (и уж наверняка подкрепляет) эстетическую оценку.

Когда художник приобретает статус брендового, рынок начинает благосклонно принимать любые его творения.

Цена часто обусловлена не столько тем, что продается, сколько тем, где продается. Разница в цене на одно и то же произведение может быть колоссальной в зависимости от «географии»: объем сделок, заключаемых в малоизвестных залах, на порядки меньше объема сделок в престижных галереях.

У мирового рынка высококлассного современного искусства два «нервных центра» — Лондон и Нью-Йорк. Именно здесь брендинг очевиднее всего и имеет максимальное значение. В большинстве категорий искусства Нью-Йорк важнее Лондона, но в области современного искусства Лондон сильно прибавил за последнее десятилетие, и теперь его следует рассматривать как равного по значению. Самые известные и дорогие художники работают в этих городах, рядом с ними или, по крайней мере, часто посещают их.

В этих городах сосредоточены самые крупные дилеры, издаются самые известные журналы по искусству. Каждый уважающий себя коллекционер стремится раз или два в году побывать в Нью-Йорке или Лондоне, а лучше в обоих городах, чтобы посетить там аукционы и ярмарки искусства, пообщаться с другими участниками рынка, быть замеченным там и быть в курсе новых работ. Нью-Йорк и Лондон — уже сами по себе бренды. Повесить у себя на стене картину, приобретенную в Нью-Йорке, гораздо престижнее, чем купить ее в Милуоки.

Престижный вечерний аукцион в одном из крупнейших аукционных домов, Sotheby's и Christie's, — это бренд, доведенный практически до абсолюта⁷.

Мировой арт-рынок заинтересован в создании новых капиталоемких брендов, которые смогли бы пополнить золотой запас. На его поддержку работают как профессионалы, профессиональные сообщества, организации (в первую очередь инвестиционные фонды), галерейные, дилерские, коллекционерские и в определенном смысле даже музейные сообщества. В итоге ценообразование на арт-рынке формируется не затратным методом, а исходя из суммы факторов, которые задают уровень цен на произведения искусства. Бренд, будучи сегодня обобщенной характеристикой социального признания качества, гарантией значимости, служит мерой потребительской ценности вещи, определяя ее рыночную цену.

Примечания

¹ Кукушкин Н. В. Аукционные продажи как наиболее конкурентная среда ценообразования на рынке произведений изобразительного искусства // Экономика. Управление. Культура / Под ред. Л. Д. Абрамовой. Вып. 13. Ч. 1.

² Сахаров А.Н. Автореф. дис. ... к.э.н. «Экономическая оценка невоспроизводимой продукции (на примере предметов изобразительного искусства и антиквариата)». ГУУ. 2005.

³ Гельман М. Как продавать искусство // Отечественные записки. 2005, № 4.

⁴ Долгин А. Экономика символического обмена: в 3 ч. М.: Прагматика культуры, Институт экономики культуры, 2007. Ч. 3.

⁵ Скатерщиков С. И др. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

⁶ Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов чуело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф, 2009.

⁷ Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. М.: Артмедиа групп, 2008.

1. Kukushkin N. V. Aukcionnye prodazhi kak naibolee konkurentnaja sreda cenoobra-zovanija na rynke proizvedenij izobrazitel'nogo iskusstva // Jekonomika. Upravle-nie. Kul'tura / Pod red. L. D. Abramovoj. Vyp. 13. Ch. 1.
2. Sa-harov A.H. Avtoref. dis. ... k.je.n. «Jekonomicheskaja ocenka nevosproizvodimoj produkcii (na primere predmetov izobra-zitel'nogo iskusstva i antikvariata)». GUU. 2005.
3. Gel'man M. Kak prodavat' iskusstvo // Otechestvennye zapiski. 2005, № 4.
4. Dolgin A. Jekonomika simbolicheskogo obmena: v 3 ch. M.: Pragmatika kul'tury, Institut jekonomiki kul'tury, 2007. Ch. 3.

-
5. Skaterwikov S. I dr. Rukovodstvo po investirovaniju na rynke predmetov iskusstva. M.: Al'pina Biznes Buks, 2006.
 6. Tompson D. Kak prodat' za 12 millionov chuchelo akuly. Skandal'naja pravda o sovremennom iskusstve i aukcionnyh domah. M.: Centrpoligraf, 2009.
 7. Benamu-Juje Zh. Cena iskusstva. M.: Artmedia grupp, 2008.