продукта и/или освоения новых рынков, в свою очередь конкурентное преимущество приобретается за счет уникальности продукта, наибольшей технологичности (низкой себестоимости и цены) или близости к целевым клиентам.

Современная технология *Balanced Scorecard* получила всеобщее признание и, несмотря на ряд аналогичных методик, все чаще воспринимается как технология стратегического управления. На практике выполнение стратегических планов компании становится самым серьезным испытанием. Отдельные мероприятия и действия сотрудников должны быть скоординированы таким образом, чтобы реализовать цели, желательно с наименьшими затратами и в максимально сжатые сроки. *Balanced Scorecard* создавалась как инструмент, позволяющий согласовать действия подразделений и сотрудников для достижения основной цели, стоящей перед организацией.

Список литературы

Каплан, Роберт С., Нортон, Дейвид П. Организация, ориентированная на стратегию. – М., 2009.

Коробков, А. The Balanced Scorecard – новые возможности для эффективного управления. – М., 2001.

Нивен, Пол Р. Сбалансированная система показателей: шаг за шагом. М., 2004.

Norton, D., Kaplan, R. Measures that drive performance // Harvard Business Review. – 1992. – January-February.

Norton,D., Kaplan,R. Putting Balance Scorecard to work // Harvard Business Review. – 1993. – September-October.

© Воронин И.И., 2010

Е.А. Долганова,
И.Г. Хангельдиева

АРТ-РЫНОК: ПОЛИФУНКЦИОНАЛИЗМ И ПОЛИФОНИЗМ ОСНОВНЫХ СУБЪЕКТОВ

ДОЛГАНОВА Екатерина Александровна – соискатель кафедры культурологии ИППК МГУ им. М.В. Ломоносова, независимый арт-дилер и консультант, член координационного совета международного фонда «Культурное достоя-

ние» (e-mail: dolganovakatya@gmail.com); ХАНГЕЛЬДИЕВА Ирина Георгиевна – доктор философских наук, профессор кафедры культурологии ИППК МГУ им. М.В. Ломоносова, декан факультета «Предпринимательство в культуре», зав. кафедрой прикладной культурологии и социокультурного менеджмента Международного университета в Москве (e-mail: irkhang@gmail.com)*.

Аннотация. *Анализируются основные функции и полифонизм субъектов деятельности современного арт-рынка.*

Ключевые слова: *арт-рынок, основные функции арт-рынка (информационная, посредническая, регулирующая, стимулирующая), основные субъекты арт-рынка (художник, публика, экспертное сообщество, художественные ярмарки, художественные салоны или галереи, аукционные торги, арт-консультант, арт-дилер, меценаты).*

Арт-рынок – привлекательный предмет междисциплинарного исследования, но чаще его анализируют экономисты[1]. У него достаточно долгая история и очень бурное современное развитие. Что касается России, то этот феномен до последнего времени мало кем изучался, хотя аспектов и подходов может иметь много[2]. В российской действительности арт-рынок находится в стадии становления, но его потенциал достаточно велик. Известно, что русское искусство многие десятилетия было и остается конкурентоспособным в мировом культурном пространстве. Самые известные аукционные дома мира считают за честь выставлять на торги работы русских мастеров, весьма часто приносящие им баснословные прибыли. Рынок изобразительного искусства – капиталоемкий рынок. Искусство сегодня представляется одной из заманчивых форм инвестирования. Для того чтобы понять как работает арт-рынок, необходимо выявить его основные функции и субъекты деятельности.

С момента институализации арт-рынка многое модифицировалось, но его суть мало изменилась. Арт-рынок выполняет информационные, посреднические, ценообразующие, стимулирующие и регулирующие, а также художественно-эстетические функции. Последняя функция более понятна, поэтому остановимся подробнее на предшествующих.

* Авторы являются соисполнителями Федеральной целевой программы выполнения поисковых НИР по направлению «Филологические науки и искусствоведение» по проблеме «Формы культурно-исторической динамики продвижения художника на арт-рынок: изобразительное искусство» в рамках мероприятия 1.3.2 «Проведение научных исследований целевыми аспирантами» ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы». Государственный контракт от 9 ноября 2009 г. № П2200. Регистрационный номер по Единому реестру РНТД: 13244.7714046437.09.1.002.6 от 17.12.2009.

[1] См.: *Долгин, А.* Экономика символического обмена. – М., – 2006; Культура и рынок: современные тенденции. – М. – 2009.

[2] См.: *Хангельдиева, И.Г.* Культура и предпринимательство в современной России // Прикладная культурология: сборник научных статей. – М., – 2010. – С. 25–51.

Современный арт-рынок – явление полифункциональное. Если акцентировать внимание на его художественной стороне, то на первое место выдвигается эстетическая ценность произведения искусства, если на экономической, – то его рыночная стоимость. Арт-рынок представляет собой оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровне. Особенность арт-рынка заключается в его интегрированной природе, возникающей на пересечении духовно-художественной (нематериальной, прагматически незаинтересованной) и материальной (экономически и прагматически значимой) сфер общественной жизни. В связи с этим можно дать несколько определений арт-рынка:

1) это общие художественные тенденции и предпочтения, распространенные в определенном временном отрезке, система, направленная на формирование вкусов и предпочтений, т. е. культурный феномен, отражающий актуальные состояния общества, в которых задействованы: художник, экспертное сообщество, знающая публика и простые почитатели искусства;

2) это характер и уровень развития института посредничества, или система отношений между художниками, дилерами, аукционными домами, ассоциациями и коллекционерами, заключающаяся в товарном обращении предметов искусства;

3) это отрасль экономики, способная во многом формировать национальную идентичность, и непосредственно влиять на ВВП страны, если рассматривать его с позиций территориального брендинга и маркетинга.

Арт-рынок – сложное многоуровневое явление, в нем интегрируется множество субъектов, которые осуществляют все процессы его актуализации. Основными субъектами арт-рынка являются производители, (художники) и потребители (публика). Между главными субъектами в разное культурно-историческое время существовала группа посредников, которые к сегодняшнему дню максимально дифференцировались. Чтобы раскрыть сущность арт-рынка, необходимо рассмотреть его основные функции, которые, реализовываясь, объединяют и основные субъекты арт-рынка.

Информационная функция арт-рынка

Информационная функция арт-рынка – одна из самых древних его функций в широком смысле – это информирование общества о творчестве художника, информационное поле, которое складывается вокруг художника, а именно: совокупность упоминаний о художнике в художественной критике, биографических текстах и жизнеописаниях, церковных, исторических документах. В современных условиях на этом поле особую роль играют профессиональные печатные и электронные СМИ. Его расширению способствуют каталоги, произведения о творчестве художника, которые являются традиционными формами оповещения заинтересованных лиц.

Реализации информационной функции арт-рынка, как уже было отмечено выше, содействуют *биографы* художников. Слава многих мировых художников сформирована именно биографами. Биографические тексты часто служат инструментом, помогающим реконструировать действительность прошлого, понять художественную реальность, созданную художником, с позиций тех, кто непосредственно жил рядом с художником. Мировой известностью, например, признан Дж. Вазари – биограф великих титанов Высокого Возрождения[1]. Известность художника у публики обеспечивается информационным сопровождением его жизни и творчества.

Не все могут адекватно воспринимать и истолковывать произведения искусства, «прочитывать» авторский замысел, адекватно вскрывать коды художественной реальности, созданной художником для различных реципиентов. Большую роль в информировании общества об аксиологической ценности творчества художника играет *экспертное сообщество* – объединение критиков и искусствоведов. Они анализируют, интерпретируют, разъясняют и транслируют обществу свои оценки художественного творчества в целом или отдельных произведений. Их деятельность, безусловно, формирует репутацию художника. Современные арт-критики, искусствоведы – это специалисты по оценке произведений искусства. Обычно они дают развернутые письменные анализы в статьях и обзорах, публикуемые в различных профильных СМИ, монографических работах, коллективных научных исследованиях, теоретических докладах, на некоторых известных интернет-ресурсах, в социальных сетях, иногда в гламурных изданиях. Авторитетное мнение экспертного сообщества непосредственно влияет на активность коллекционеров и меценатов, во многом определяя цену художественного произведения и авторитет художника. В то же время исторический опыт свидетельствует, что многие признанные сегодня художники в свое время не были поняты художественными критиками. Их искусство нередко опережало общественные вкусы, а следовательно, не было оценено современниками по достоинству.

Отдельно стоит сказать об арт-консультантах. *Арт-консультант* (англ. *Adviser* (советчик)) – это субъект арт-рынка, занимающий промежуточную позицию между теоретиками искусства и арт-дилерами. Первоначально функции консультанта выполняли лица, приближенные к властным особам. Они могли занимать различные должности – от кардинала до подрядчиков королевских работ, т. е. их посредничество не было профессиональным. Но рекомендация художника королевскому двору было делом обыденным и закономерным. Царские особы часто не разбирались в искусстве и поэтому прислушивались к советам лиц, вызывающих у него доверие. Многие современные коллекционеры рассматривают искусство лишь как инвести-

[1] См.: *Вазари Дж.* Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих. – М., 1994.

цию, профессия консультанта весьма востребована. Обладая средствами, люди хотят покупать произведения искусства, но у них нет времени его изучать. В этих условиях арт-консультант стал востребованной фигурой арт-рынка. Он ничего не продает, но, как правило, выполняет функции советчика.

Особое значение среди субъектов рынка имеют художественные музеи – как государственные, так и частные. Музеи, приобретая произведение художника, возвышают его имя, повышают рейтинг его произведений, а следовательно, и их стоимость. Попав в музей, произведение автоматически становится работой более значимого масштаба. Чем известнее музей, тем большую отдачу получает художник, живущий или давно ушедший. Более того, коллекции музеев представляют собой национальное достояние конкретной страны, оберегаются государством, в том числе во время войн и катаклизмов. Общеизвестно, что многие талантливые художники или их работы остаются неизвестными, затерянными в истории. Работы, попавшие в музеи, гарантированно будут представлены публике последующих поколений. Еще один важный момент заключается в том, что оказавшись в музее, работа перестает быть представленной на рынке. Другими словами, находясь в частной коллекции, произведение искусства еще может попасть на рынок, когда владелец или наследник захочет его перепродать. Музейные работы, за редким исключением, изымаются из рыночного оборота.

Музеи в современном обществе имеют репутацию безусловных авторитетов. Следует отметить, что коллекции большинства современных музеев, таких, как МОМА, или Метрополитен, в Нью-Йорке, Центр Жоржа Помпиду в Париже и т. д., были сформированы крупными коллекционерами, например, семьей Рокфеллеров, передававшими свои коллекции в дар музеям. Впрочем, это практика ведет свою историю еще от семейства Медичи. Тем не менее часто вкус и предпочтения коллекционера, по сути, не являющегося профессиональным экспертом в данной области, формируют коллекции музея, а значит, обретают значимость в историко-культурной перспективе.

Информационная функция рынка существенно содействует развитию рыночных отношений, поскольку все его субъекты не могут успешно функционировать, не обладая соответствующей информацией. В современном мире средства коммуникации настолько проникают во все сферы жизнедеятельности, что охватывают весь мир, объединяя его в единое информационное пространство, снимая практически все барьеры для трансляции любой информации, в том числе художественной. Если в прошлые культурно-исторические эпохи стиль в изобразительном искусстве сменялся не более двух-трех раз в столетие, то сегодня стиль и мода в искусстве меняются значительно динамичнее, что подчас не позволяет зафиксировать в сознании публики происходящие изменения.

Несмотря на то что существует полифонизм субъектов арт-рынка, в конечном счете именно потребители – покупатели, заказчики – определяют динамику его развития. Представители экспертного сообщества и смежные с ним субъекты влияют на рынок косвенно как советчики, носители вкуса и знаний.

Информационная функция арт-рынка осуществляется с помощью и иных инструментов: ярмарок, выставок, экспозиций, каталогов и прочих источников, из которых можно ознакомиться с творчеством того или иного автора. Непосредственно связь между художником и публикой осуществляется с помощью художественного произведения, но ведь каким-то образом оно должно быть представлено публике. Так возникает необходимость посреднической функции.

Посредническая функция арт-рынка

Посредничество – это содействие заключению сделок между сторонами, но в художественном бизнесе это содействие заключению сделок между художником или владельцем художественного произведения и покупателем (первичный и вторичный рынок). Оно может осуществляться в «открытую», т. е. на основе договорных отношений, или неофициально, по частной договоренности. В связи с этим возникают трудности в оценке объемов арт-рынка. Посредником может выступать как частное лицо, так и специально созданная для этого фирма. В мире бизнеса традиционными посредниками являются дилеры, галереи, аукционы, художественные салоны. Посредник может сводить покупателя с продавцом напрямую или совершать сделку по поручению одной или обеих сторон, соблюдая при этом и свои коммерческие интересы[1]. В качестве оплаты своего труда посредник получает комиссионное вознаграждение, т. е. определенный процент от суммы, которую выплачивает либо одна из сторон, либо обе. Арт-рынок призван свести на одной площадке художественный продукт и его потребителя, способствуя удовлетворению потребностей обоих сторон: художника и публики.

Одной из первых форм рыночных отношений между художником и покупателем были *аукционные торги* искусством. Аукцион – это метод продажи товаров покупателю, предлагающему самую высокую цену. Иногда окончательная цена оказывается выше рыночной, когда покупатель, охваченный страстью обладания именно этим предметом или желанием перебить все другие предложения, устанавливает цену, по которой этот предмет вне аукциона никогда не купят. Неслучайно аукционы часто использо-

[1] См.: *Хангельдиева, И.Г.* Коммерциализация культуры и искусства: между критикой и похвалой // Прикладная культурология: калейдоскоп идей. – М., 2010.

вались, чтобы распродать имущество умершего – это наиболее удобный и быстрый способ превращения материального имущества в денежный эквивалент. Аукцион – это рынок в чистом виде: достигнутая в процессе торгов цена есть компромисс, приемлемый для обеих сторон.

Другой древнейшей формой коммерческого обращения произведений искусства являются *художественные ярмарки*. Художественная ярмарка как место периодического привоза, купли-продажи произведений искусства проводились с XV–XVI вв. во время праздников в Италии, в XVII столетии они были особенно популярны в Голландии и Фландрии. В последнее время арт-рынок принципиально изменился, а вместе с ним – и виды потребления искусства. Сегодня предложения арт-рынка стали интернациональными, сообщество коллекционеров перемещается по всему свету к месту очередной ярмарки искусства.

Торгуют предметами искусства также *художественные салоны или галереи.* Салоны и галереи – явление относительно новое. Салоны появились в конце XVIII в., а галереи как полноценное явление – после Первой мировой войны. Обычно они специализируются на одном или нескольких направлениях искусства, имеют свою политику, концепцию и ориентируются на различные сегменты рынка. В отличие от аукционных домов, они перепродают работы от художника к коллекционеру. Взаимоотношения художника и галереи, как правило, существенно варьируются. Галерея может как брать работы у художника на реализацию, так и выкупать их в собственность.

Арт-дилер – человек, который покупает и продает произведения искусства. Институт арт-дилерства возник в XIX в. во Франции – тогда мировой столице художественной жизни. Их появление было обусловлено требованиями рынка, а они, в свою очередь, начали этот рынок обслуживать, приводя в равновесие спрос и предложение. В череде посредников арт-дилер – первая и значимая фигура для художника. Он изучает рынок художественных произведений, устанавливает отношения с художниками, с коллекционерами, музеями, галереями искусства, выявляет потенциально заинтересованных в работе художников. Основная задача дилера – поиск и покупка работ по наиболее выгодным ценам и перепродажа их по более высокой цене коллекционерам или галереям. Обычно дилер специализируется на определенном стиле, времени или регионе, бывает, и на персоналии. Дилера отличает от галериста то, что дилер обычно не имеет своих площадей, но его роялти, как правило, выше и составляют до 50%. Общее у этих субъектов то, что они адаптируют художника к реалиям арт-рынка. В рамках арт-рынка их роль в социально-коммуникативной системе «художник – произведение – публика» чрезвычайно важна; они могут не только предвидеть тенденции рынка, но и влиять на них, задавать рыночные тенденции.

Важным субъектом рынка является меценат-коллекционер – богатый покровитель наук и искусств. Меценатство и благотворительность как социокультурные явления имеют глубокие исторические корни. Сам термин «меценатство» происходит от имени богатого римлянина Гая Цильния Мецената, окружившего себя поэтами, в число которых входили, в частности, Вергилий и Гораций. Меценат всячески помогал и покровительствовал поэтам. Как отмечают хроники, не бескорыстно, а часто используя это и в политических целях. Гениальность Мецената состояла в том, что он угадал возможности искусства, которое в те времена было дистанцировано от общественных проблем, влиять на умы общества.

Таким образом, хотя меценатство и не является профессиональной сферой деятельности человека, меценат способен существенно воздействовать на социальное и художественное развитие общества, патронируя и продвигая определенное искусство определенных художников.

Ценообразующая функция арт-рынка

Проблема ценообразования в искусстве – одна из самых сложных и запутанных. Здесь действуют как общие законы ценообразования, так и частные, вырабатываемые именно в пространстве арт-рынка. В силу доминирования в искусстве эстетических ценностей непрагматического характера часто возникают споры, должно ли искусство рассматриваться как товар. Одни считают, что искусство и деньги не совместимы, а другие придерживаются мнения, что искусству присущи как непрагматические, так и прагматические ценности, которые в силу объективных причин вынуждены сосуществовать друг с другом[1]. Известно, что художественное творчество – одно из древнейших разновидностей ремесла. Принято считать, что ремесло в соответствии со стадиями общественного разделения труда обычно подразделяется на домашнее ремесло, ремесло на заказ, ремесло на рынок.

Бесспорно, существует значительная разница между коммерческой и духовно-культурной ценностью; во всех смыслах экономическая сторона подхода представляется вторичной по отношению к художественно-эстетической. Но мнение даже узкого круга профессионалов в лице искусствоведов, критиков и экспертов не может быть единственно верным. Рынок формируют именно потребители, т. е. каждый человек вправе судить о ценности произведения искусства, приобретая его по определенной цене или нет. В то же время в условиях рынка произведение искусства рассматрива-

[1] См.: *Хангельдиева, И.Г.* Особенности управления в культуре // Прикладная культурология. – М., 2010.

ется как продукт, и иногда вопрос значимости художественной реальности как основной площадки для взаимодействия художника и публики выносится за скобки.

Регулирующая функция арт-рынка

Рынок должен регулировать спрос и предложение. Известно, что доля людей, постоянно интересующихся искусством, достаточно мала. Потребности, которые искусство удовлетворяет, не являются витальными и экзистенциальными, человек может прожить и без них. Круг людей, которые формируют спрос на искусство, достаточно узок. Но искусство, выполняя свои социальные задачи, часто выступает в роли фиксатора и транслятора различных актуальных состояний общества, следовательно, спрос на произведения искусства может существенно варьироваться в зависимости от состояния самого искусства.

Еще одной специфической особенностью арт-рынка по сравнению с рынком обычным является то, что арт-рынок не может удовлетворить весь спрос. Дело в том, что на арт-рынке значительную долю занимает антиквариат, то есть произведения искусства, произведенные не менее 50 лет назад. В определении антиквариата необходимо учесть категории, связанные с редкостью, уникальностью, невозможностью воспроизведения. То есть спрос физически не может удовлетворить предложение, благодаря чему возрастают цены.

Регулирующая функция арт-рынка также подразумевает законодательство разных стран. В силу того, что сегодня рынок искусства имеет глобальный характер, такие особенности чрезвычайно важны. Так, в странах, где законодательство и налогообложение в области искусства неблагоприятны для коллекционеров, импорт и экспорт произведений искусства будут существенно отличаться от тех стран, в которых налоговая система этому способствует. Более того, в тех странах, где существуют экономические предпосылки к коллекционированию и появлению культурных фондов, развитие искусства будет более интенсивно.

Стимулирующая функция арт-рынка

Рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль. Здесь важным элементом является конкуренция, соперничество участников данного процесса за рынок сбыта. Это подразумевает соперничество художников за внимание и признание у публики. Следствием признания является увеличение числа заказов, рост продаж произведений искусства. Тем не менее, экономические свободы содействуют прогрес-

сивному развитию общества, но они в большей степени стимулируют коммерческую конкуренцию, а не художественную. Таким образом, развитие происходит в сфере коммерции, что автоматически не влечет подъема в искусстве. Сегодня успех художника определяется его «раскрученностью» в СМИ, общественной известностью и, как следствие, стоимостью его работ. Рынок дал возможность художнику быть признанным при жизни. Это признание определяется в объеме гонораров, что и есть главный критерий популярного художника. Вроде бы ничего плохого в этом нет, но на самом деле это означает, что коммерческая ценность искусства преобладает над его духовной ценностью. Качество искусства в результате такого рода конкуренции в целом страдает. Рынок всегда стремится к получению выгоды, следовательно, ориентируется на большинство, что неизбежно ведет к снижению качества художественного продукта, его омассовлению. Тем не менее, именно рыночные механизмы должны использоваться для нахождения компромисса в пользу поддержки истинного искусства.

Итак, мы рассмотрели феномен арт-рынка с точки зрения его функций и основных субъектов, выявив его полифункционализм и полифоничность. Важнейшим условием успешного функционирования арт-рынка является формирование и развитие его инфраструктуры, обеспечивающей бесперебойное продвижение художественных продуктов от художника к публике. На сегодняшний день в мире сложилась сложная и многоуровневая инфраструктура арт-рынка, полифоничный состав которой можно представить в виде следующей схемы:



В условиях перехода российской экономики к рынку область культуры и искусства не может быть изолирована от данного процесса. Искусство неизбежно становится частью рыночной экономики, вынуждено существовать по ее законам. Рынок – это объективная реалия сегодняшнего дня, и искусство должно быть включено в эти процессы, тем более что бизнес может много дать культуре и искусству. Для художника – это, прежде всего, повышение рыночной стоимости его работ, создание условий его популяризации и востребованности у публики при жизни. Ранее большую роль в признании художника играли его отношения с властью, которая во многом определяла его карьеру. Благодаря рынку право на существование его творческого метода определяется публикой и больше ни кем: свободная конкуренция – один из основных признаков рынка.

Список литературы

Бенаму-Юэ, Ж. Цена искусства. – М., 2008.

Культура и рынок: современные тенденции / Сост. И. Хангельдиева. – М., 2009.

Хангельдиева И.Г. Культура и предпринимательство в современной России // Прикладная культурология. – М., 2010. – С. 25–51.

Экономика культуры / под ред. А. Рубинштейна. – М., 2005 г.

© Долганова Е.А., 2010
© Хангельдиева И.Г., 2010

О.Б. Дорджиева

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЗАНЯТОСТИ И ДОХОДОВ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВЫМ МЕТОДОМ

ДОРДЖИЕВА Ольга Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной экономики ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», начальник информационно-аналитического отдела Народного Хурала Республики Калмыкия (e-mail:_dordjieva.gov@mail.ru)

***Аннотация**. Проблемы занятости и доходов сельского населения являются одними из актуальнейших для депрессивных территорий, к каковым относятся национальные республики юга России. Положительный опыт решения проблем программно-целевым методом является важным и перспективным направлением в экономической политике России.*

***Ключевые слова**: программно-целевой метод, занятость, доходы, мониторинг, сельское население.*