

В.Ю. ПАШКУС

Доктор экономических наук

Профессор

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербург, Россия

А.А. КОЛЬЦОВА

Кандидат экономических наук,

Старший преподаватель

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербург, Россия

Ю.М. МАЛЬЦЕВА

Кандидат философских наук,

Старший преподаватель

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербург, Россия

А.В. ВОЛКОВА

Доктор политических наук,

Доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербург, Россия

ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ АРТ-ОБЪЕКТОВ: ПОНЯТИЕ, ПОДХОДЫ, ПРОБЛЕМЫ

Современный мир – это мир неощутимых активов, мир, где меняются правила ведения бизнеса и факторы конкурентоспособности компаний. При этом, неощутимые активы (имидж, бренд и пр.) имеют разную значимость на различных рынках. К самым необычным из них относится и рассматриваемый в данной работе арт-рынок. С 2017 года можно однозначно постулировать, что рост арт-рынка определяется не «капризами миллиардеров», а стратегической политикой музеев, делающих покупки подобного рода исходя из имиджа и в надежде на появление новых денежных потоков от посетителей и иных заинтересованных сторон, индуцированных данными инвестициями. Зачастую, проактивные маркетинговые стратегии

приносят музеям значительные дивиденды и порождают появление высокодоходных («прорывных») музейных проектов. Поэтому, исследование проблем арт-рынка и является в настоящее время таким актуальным.

Ключевые слова: арт-рынок, арт-объект, маркетинговые стратегии, ценность, цена

Статья подготовлена при поддержке гранта на НИР за счёт средств СПбГУ
«HUM_2018-2019: Арт-Рынок Петербурга: между ценностью и ценой»

V.Y. PASHKUS

*Doctor of Economic Sciences,
Professor
Saint-Petersburg State University
Saint-Petersburg, Russia*

A.A. KOLTSOVA

*PhD in Economics,
Senior Lecturer
Saint-Petersburg State University
Saint-Petersburg, Russia*

Y.M. MALTSEVA

*PhD in Philosophy,
Senior Lecturer
Saint-Petersburg State University
Saint-Petersburg, Russia*

A.V. VOLKOVA

*Doctor of Political Sciences,
Docent
Saint-Petersburg State University
Saint-Petersburg, Russia*

PROGRESSIVE POSITIONING OF ART OBJECTS: CONCEPT, APPROACHES, PROBLEMS

The modern world is a world of imperceptible assets, a world where the rules of doing business and the factors of competitiveness of companies are changing. At the same time, imperceptible assets (image, brand, etc.) have different significance in different markets.

The most unusual of them is the art market considered in this work. Since 2017, we can unequivocally postulate that the growth of the art market is determined not by the «whims of billionaires», but by the strategic policy of museums that make purchases of this kind based on the image and in the hope of new cash flows from visitors and other interested parties induced by these investments. Often, proactive marketing strategies bring museums significant dividends and give rise to highly profitable («breakthrough») museum projects. Therefore, the study of the problems of the art market and is currently so relevant.

Keywords: art market, art object, marketing strategies, value, price

This article was prepared with the support of a grant for research at the expense of St. Petersburg State University «HUM_2018-2019: Art Market of St. Petersburg: between value and price»

Говоря о ценности произведений искусства как арт-объектов, следует учитывать, что они не являются предметами острой необходимости, не входят ни в первую, ни во вторую «потребительские корзины». Их место в шкале потребностей зависит от уровня развития культуры в обществе, от степени благосостояния и образованности населения. Ценность арт-объектов, по сути, не сводится к какой-либо специфической мере, поэтому и отсутствует какая-либо возможность введения непротиворечивой единицы измерения[22]. Покупатели следуют своим предпочтениям, исходя из осведомленности о достоинстве вещей и доверия к ценам, перенесенного из хозяйственной практики. Таким образом, сама цена включается в ценность. «Чем дороже произведение искусства – тем, по мнению общественности, оно ценнее» [5;С.161] Такая ситуация возникает в связи с тем, что большинство покупателей на арт-рынке не являются экспертами в области искусства и не могут самостоятельно определить художественную ценность каждого конкретного произведения, следовательно, делают вывод о его ценности, исходя из цены и судят о состоянии рынка по индексу Мозеса-Мея.

Отметим, «что установившаяся единожды рыночная цена предмета искусства, как правило, может перемещаться лишь вверх, ведь если бы цена какого-либо памятника существенным образом снизилась за определенный промежуток времени, то автоматически девальвации подлежала бы его художественная ценность, а значит, и репутация арт-рынка в целом, поставившего первоначальную оценку»[20]. В отличие от других рынков культурных продуктов, – литературы или музыки, – успех на рынке искусства измеряется ростом цен, а не объемом продаж. Рост цен на работы художника говорит тем самым о развитии его карьеры или о признании его творчества миром искусства; одновременно с этим рост цен позволяет коллекционерам чувствовать себя в безопасности насчет приобретений, которые они уже сделали или собираются сделать в будущем. Позитивные зна-

чения роста цен побуждают дилеров максимизировать цены, а не прибыль: повышение цен воспринимается как знак успеха или гарантия качества работы. [5; С.45] Цены на произведения искусства не только существуют как экономические индикаторы эстетического качества, но также выполняют значимую роль в установлении определённого социального порядка. При помощи цен дилеры сохраняют стабильность на рынке. [19, С.138]

Факт признания за художником права на неудачу, неопределенность результатов его творчества (в том числе и экономических) указывает на то, что априорно признается и самооценность творческого процесса, студийных и экспериментальных работ, не получающих, как правило, ни общественного признания, ни сколько-нибудь значимой стоимостной оценки. То есть сами по себе затраты труда здесь не являются определяющими, как в ситуации со многими другими видами товаров. Значительно большую роль играет время, которое другие посвящают тому, чтобы познакомиться с произведением искусства. Следовательно, чем более привлекателен данный продукт в глазах общества, чем большей ценностью его наделяют сами потребители, тем большую стоимость он приобретает. Объем стоимости будет возрастать до тех пор, пока данное произведение удовлетворяет эстетическим потребностям общества, как бы обрстая все большей и большей ценностью, наделяемой все новыми потребителями. Возможно, именно с этим связано увеличение стоимости картин старых мастеров.

Искусством является все, что участники арт-рынка признают таковым. Особенно ярко эта идея демонстрируется в современном, так называемом концептуальном искусстве, когда, по сути, продается не арт-объект, а идея, заложенная в него. Доказательством тому служит, например, творчество Марселя Дюшана, в частности его «Фонтан» 1917 года, представляющий собой перевернутый писсуар, наделенный названием и именем автора. [12; С.218] Ценность этому предмету придают не его физические характеристики, а то, чем наделил его сначала автор: идеей, заключенной в названии, и своим именем, – а затем общественность, причем в большей степени. Значительные трудности при оценке произведений искусства представляют инсталляции, перформансы, хэппенинги, т.е. все то, что составляет довольно значительную часть современного концептуального искусства. Они не являются предметами как таковыми, т.е. не могут составить часть чьей-то коллекции или просто существовать после самого артавления. По его окончании остаются только копии – кадры видео и фотографии, которые не представляют значимую ценность сами по себе. Инвесторы, меценаты зачастую участвуют в создании подобного события в качестве спонсоров, что повышает их значимость в арт-среде, соответственно положительно влияет и на стоимость произведений искусства, находящихся в их собственности.

В крупном арт-бизнесе многие произведения, поступающие на продажу, искусственно наделяются ценностью. Одним из методов осуществления аукционной деятельности является создание моды на художника, стиль, период в истории искусства, что делает их чрезвычайно доходными. Для этого применяются самые разнообразные средства: подключаются профессиональные ассоциации арт-дилеров, а самое главное – средства массовой рекламы (телевидение, пресса, радио, профессиональные арт-издания). Помимо этого, «делается ряд демонстративных продаж по искусственно завышенным ценам, при этом аукционы нередко приобретают эти вещи сами у себя (что в принципе запрещено)» [13; С.57]. Цель всех предпринимаемых спекуляций состоит в том, чтобы в сознании общественности устоялось мнение, что рекламируемый художник или стиль является наиболее выгодным и перспективным для вложения капитала. Однако, для достижения успеха необходимо правильное позиционирование, которое позволит использовать все ключевые характеристика арт-объекта.

Модель прорывного позиционирования арт-объектов

Одним из инструментов маркетинговой политики, который способен в значительной степени повлиять на инвестиционную привлекательность и бренд арт-объектов является модель прорывного позиционирования, основанная на позиционировании арт-объекта в пространстве дизайн-технологии. Впервые данная модель была предложена в 2001 года Джонатаном Кейганом и Крейгом Вогелем и за прошедшие годы наглядно продемонстрировала свою эффективность[2].

В основе уникальных характеристик арт-объекта находится соотношение между сформированным им дизайном (стилем) и вовлеченными в его продвижение технологическими решениями и инновациями. Это соотношение может быть продемонстрировано на следующей матрице (см. рис. 1).

При реализации стратегии прорывного позиционирования на арт-рынке необходимо начать с определения рыночной конъюнктуры потенциального объекта. Матрица имеет четыре квадранта в соответствии с комбинацией стилистических и технологических (инновационных) факторов. Она позволяет подразделить все продвигаемые объекты на четыре группы, для каждой из которых предложить свои подходы позиционирования и свои рыночные стратегии. Каждая из этих групп может включать в себя как однозначно выигрышные, так и проигрышные позиции. В случае возникающих при позиционировании проблем (не четкая выраженность того фактора) решение о попадании того или иного объекта в соответствующее поле решается с помощью Метода анализа иерархий. Рассмотрим применение инструмента прорывного позиционирования применительно к арт-объектам.



Рисунок 1. Модифицированная карта позиционирования по Дж. Кейгану и Г. Вогелю

Результаты позиционирования в соответствии с модифицированной картой позиционирования Кейгана-Вогеля

Примером арт-объектов «генериков» могут быть акварели петербургского художника Владимира Румянцева, рисующего котиков в петербургском окружении. Работы этого художника имеют огромную аудиторию почитателей, они растрогажены в Интернете, туристы активно покупают его работы представленные на сувенирной продукции Санкт-Петербурга, используются для иллюстраций, печатаются на предметах обихода. В тоже время глобальной художественной известности этот автор не получил, он не вошел в «струю арт-моды» и не привлекает значительных профессиональных инвестиций.

Обычно новаторские арт-объекты предназначены для узкого целевого сегмента, что ограничивает их инвестиционную привлекательность. Они приобретаются исключительно ценителями данного направления или работ данного автора. В эти арт-объекты инвестируют в основном серьезные коллекционеры. Профессиональные инвесторы арт-рынка могут рассматривать эти объекты, как неплохой объект вложения капитала, так как спрос на эти произведения вполне устойчив в своей потребительской группе. В тоже время доходность инвестиций по данным арт-объектам не очень высока в силу того, что спрос на них практически неизменен, они хорошо предсказуемы и по ним не возникает спонтанного роста спроса.

Примером новаторских арт-объектов являются работы немецкого художника-сказочника Фридриха Хехельмана. Художник-новатор, разработав-

ший собственную технологию акварельного рисунка на пластиковом покрытии, иллюстрирующий книги сказок и создающий удивительные фантазийные образы в своих работах. Подобные произведения будут вызывать значительное притяжение, но инвестиционные мотивы, по которым осуществляется потенциальная оценка и инвестиционная привлекательность арт-объекта, так же возникают только у ограниченного круга ценителей этих работ.

В противоположность, арт-объекты, позиционируемые как «кич» сфокусированы на высоком уровне стиля и дизайна. Жан Бодрийяр утверждает, что кич «определяется преимущественно как псевдообъект, то есть как симуляция, копия, искусственный объект, стереотип; для него характерна как бедность в том, что касается реального значения, так и чрезмерное изобилие знаков, аллегорических референций, разнородных коннотаций, экзальтация в деталях и насыщенность деталями»[1].

Большинство этих арт-объектов, что называется, «попали в струю» и вознеслись в рейтинге продаж веяниями моды. В тоже время, как правило, они плохо предсказуемы и спрос на них неустойчив. Следовательно, по этим объектам стоит рассчитывать только на краткосрочные инвестиции, но в период пика моды они приносят значительные доходы инвестору. Большая часть предметов современного искусства продвигается в соответствии с данной позицией матрицы дизайн-технологии. В этих работах грандиозное сосредоточие пафоса при зачастую полном отсутствии художественного содержания и техники исполнения. В тоже время, если автору или представляющему его работу лицу или аукционному дому удастся убедить крупных коллекционеров в том, что именно эта работа будет в тренде моды в ближайшие годы, то она может многократно вырасти в цене по отношению к первичной продаже.

Примерами чрезвычайно удачных арт-объектов «кич» является пресловутый «Черный квадрат» Казимира Малевича или «Крик» Эдварда Мунка. Большинство же объектов данной категории долгое время не остаются в поле внимания, их цена резко падает и рынок по ним резко «схлопывается» (перестает существовать).

Максимальное сочетание технологических (инновационных) свойств и стиля характерно для «прорывных» арт-объектов. Эти объекты формируют для потребителя и инвестора дополнительную «ценность», за счет которой они и становятся высоко востребованными. При правильном формировании дополнительных ценностных свойств арт-объект или территория могут рассчитывать на более чем среднюю конкурентоспособность.

Как утверждает Маргарита Пашкус, в этот квадрант попадает, например, картины Франциско Гойи. Этот автор, также, как и Леонардо Да

Винчи использовал совершенно новую для своего времени художественную технику, что позволяет говорить о нем, как о бесспорном новаторе. Кроме того, он сформировал принципиально новую ценность художественной работы, сделав ее инструментом политической и социальной сатиры [17]. Так, знаменитая серия офортов Гойи – Капричос – представляется ярко выраженной сатирой на политические, социальные и религиозные порядки. Самой известной работой серии является «Сон разума рождает чудовищ», которая стала своеобразным афоризмом глупости. Тем самым, Франциск Гойя создал принципиально новое направление в живописи и стал эталоном, для всех последующих поколений художников.

Дискуссия

Модель прорывного позиционирования очень удачно вписывается в реалии арт-рынка, однако успешная реализация данной концепции на арт-рынке связана с преодолением ряда препятствий: проблема цены, несовершенная конкуренция и высокая монополизация рынка, свободная невоспроизводимость и ограниченная рациональность. Рассмотрим эти проблемы подробнее.

Во-первых, проблемы ценообразования. Особенность арт-рынка состоит в том, что помимо объективных факторов, существует огромное множество субъективных, которые влияют на итоговую цену в гораздо большей степени. Как отмечает Валерия Колычева, «любые количественно обоснованные факторы ценообразования здесь могут иметь лишь усредненный характер, «так как оценку такого товара, как предмет искусства, сопровождает эффект крайностей, нарушающий баланс цены» [20]. Более того, следует помнить о гедонистическом мотиве участников рынка, не позволяющем установить сколько-нибудь точную цену на основе рациональных соображений.

Справедливости ради, стоит отметить, что все действительно значимые произведения, которые могли бы побить существующие рекорды цен, уже находятся, как правило, в собраниях крупнейших музеев и в ближайшем будущем они явно не станут объектами арт-рынка. Тем более, когда на свободный рынок попадает картина принадлежащая кисти известного художника, то спрос на нее зачастую может быть крайне высоким из-за дефицита признанных рынком и потребителями мастеров (особенно – старых мастеров) [10].

Во-вторых, несовершенная конкуренция и значительная монополизация рынка. Как отмечает Светлана Матвиенко, «конкуренция несовершенна по причинам уникальности товаров, ограниченности предметов искусства и конфиденциальности совершаемых сделок» [14]. Ашенфелтер и Грэди приводят отличные примеры несовершенства рынка и рыночной

власти, которая реализуется, например, через сговоры на аукционах (Ashenfelter, Graddy).

В-третьих, свободная невоспроизводимость арт-объектов и ограниченная рациональность. Как отмечает Маргарита Пашкус, арт-объекты как правило свободно невоспроизводимы (воспроизведение может рассматриваться как подделка или воспроизведение дает арт-объект, воспринимаемый как принципиально новый) [17]. А отсутствие устойчивых представлений о художественной пользе как таковой приводят к невозможности применения теории рационального потребления [8]. Цена сама является компонентой ценности предметов искусства, они приобретаются в большей степени вопреки обычным рациональным соображениям. Поэтому, специфика продвижения и ценообразования на произведения искусства роднит их с *luxury*-благами [4].

В-четвертых, информационная асимметрия рынка. Нет устойчивого представления ни о собственных потребностях, ни способности арт-продукта удовлетворить их. Информация на арт-рынке заведомо необъективна, так как зависит от субъективных критериев, «творческой компоненты» [15]. Кроме того, она умышленно необъективна, так как рынок заинтересован в информационной подмене. Разрыв экспертного и обыденного представлений дает почву посредникам (галереям, аукционным домам) для спекулятивных действий по накрутке цены и формирования моды. Сегодня популярным на рынке искусства можно сделать что угодно, ведь истинную ценность того или иного произведения знают немногие специалисты, а покупатели в большей своей массе могут ориентироваться лишь на собственные интуицию и предположения [16]. Следовательно, «низкая ликвидность и высокой волатильности на рынке произведений искусства наряду с непрозрачностью оценок стоимости предметов искусства» [24].

Таким образом, уточнение и улучшение предложенного подхода требует новых исследований, которые учли бы все эти факторы.

Заключение

Арт-рынок в современной экономике представляет собой пока еще слабо исследованное явление. Сам арт-рынок имеет высокую специфичность по сравнению с другими компонентами экономической системы общества. «Данная специфика обусловлена, прежде всего, особенностями произведений искусства как коммерческих ценностей, а также сложностью формирования цены на них и хаотичностью спроса, подверженного влиянию различных субъективных факторов, в частности моде» [9]. Таким образом, модель прорывного позиционирования позволяет улучшить процесс продвижения арт-объектов и позволяет более активно развивать арт-

рынок: роль арт-рынка в развитии экономики и в перспективном экономическом росте может быть весьма значительной.

Несмотря на то, что применение модели прорывного позиционирования к арт-объектам представляется весьма перспективным, существует ряд проблем, возникающих из-за определенных специфических черт арт-рынка. Вместе с тем, дальнейшие исследования должны способствовать развитию арт-рынка и, вслед за ним, социально-культурной сферы, что, безусловно, повышает конкурентоспособность экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
2. Cagan J., Vogel C.M. Creating Breakthrough Products. Innovation from Product Planning to Program Approval. – FT Press, 2001. – 336
3. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th Ed. – Pearson, 2012. – 608 p
4. Nueno J.L., Quelch J.A. The mass marketing of luxury // Business Horizons. – 1998. – Vol. 41, Iss. 6. – P. 61–68.
5. Velthuis O. Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. – Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2013. – 288 p.
6. Aliaskarova, Zh. A. (2017) New Economy: New Reality and Motivation of Consumers. Marketing MBA. Journal Marketing Management Firms, vol. 7, iss. 1, pp. 5-15.
7. Koltsova A.A., Starobinskaya N.M., Chekmarev O.P. (2018) Art Market: Distinctive Features and Value of Art Objects. Marketing MBA. Journal Marketing Management Firms, vol. 9, iss. 4, pp. 34-53.
8. Almakuchukov K.M. (2014) Features of the distribution of cultural benefits // Initiatives of the XXI century. – Iss. 2. – Pp. 84-87.
9. Almakuchukov K.M. (2015) Phenomenological analysis of culture: new subject areas of marketing in the field of culture // Vestnik of TNU. – Iss. 2/1. – Pp. 8-12.
10. Arutyunova A. (2015) The Art Market in the 21st Century: the Space of Artistic Experiment / Nat. researches University “Higher School of Economics”. – Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics.
11. Veltus O. (2008) Symbolic Values of Price: Constructing the Value of Contemporary Art in the Amsterdam and New York Galleries // Economic Sociology. – Vol. 9, Iss. 3. – Pp. 33–59
12. Досси П. Продано! Искусство и деньги. – СПб: Лимбус-Пресс, 2017. – 288 с.
13. Лазарев К.А. Аукцион в системе мирового художественного рынка // Художественный рынок как объект гуманитарного знания. – СПб.: СПбГУП, 2004. – С. 53-60.
14. Matvienko S. (2011) Promotion of an art product // Modern problems of the Russian and foreign economies. Collection of scientific works of young researchers / Ed. by N.M. Starobinskaya. – St. Petersburg: KultInformPress. – Pp. 180-185.
15. Pashkus M.V. (2016) Analysis of the investment attractiveness of the art market objects // Marketing MBA. Marketing management of the firms. – Vol. 7, Iss. 3. – Pp. 18-39.
16. Pashkus N.A., Pashkus M.V. (2013) Strategies for investing in the art market: features of evaluation and approaches to it // Strategic Management. – Iss. 4. – Pp. 294-304.
17. Пашкус М.В. Российский арт-рынок: организация, институциональная структура и государственное регулирование. Диссертация на соискание ученой степени канди-

- дата экономических наук / Специальность 08.00.01 «Экономическая теория». СПб.: СПбГУ, 2020. – 198 с.
18. Selivanova Yu.V. (2016) Proactive marketing in the development of the state literary museum "XX century": exhibition direction of work // Management in the sphere of culture and media communications: innovative approaches and technologies: Materials of the III International Scientific and Practical Conference. – St. Petersburg: St. Petersburg State Institute of Cinema and Television. – Pp. 219-223.
 19. Farhatdinov N.G. (2011) Art as a commodity: old and new research perspectives // Economic sociology. – Vol. 12, No. 3. – Pp. 127-144.
 20. Kolycheva V. A. On the methods of price fluctuations analysis in the art market. St. Petersburg University Journal of Economic Studies, 2018, vol. 34, iss. 4, pp. 591–618.
 21. Kolycheva V. A. Profitable and losing art-investments: a statistical analysis of the profitability. St Petersburg University Journal of Economic Studies, 2017, vol. 33, issue 4, pp. 641–657.
 22. Baumol W.J. Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Game // American Economic Review. 1986. Vol. 76. No. 2. P. 10–14.
 23. Ashenfelter O., Graddy K. Price-Fixing Conspiracy: Auctions at Sotheby's and Christie's // National Bureau of Economic Research Working Paper. September 2004. No. 10795. P. 1–26.
 24. Vodopianova A.I., Leonova L.A., Novak A.E. The art market: Features of investing in works of pictorial art. St Petersburg University Journal of Economic Studies, 2018, vol. 34, issue 1, pp. 95–111

TRANSLIT

1. Bodrijjar Zh. Obshchestvo potreblenija. Ego mify i struktury. M.: Kul'turnaja revolyucija, Respublika, 2006. 269 s.
2. Cagan J., Vogel C.M. Creating Breakthrough Products. Innovation from Product Planning to Program Approval. – FT Press, 2001. – 336
3. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th Ed. – Pearson, 2012. – 608 p
4. Nueno J.L., Quelch J.A. The mass marketing of luxury // Business Horizons. – 1998. – Vol. 41, Iss. 6. – P. 61–68.
5. Velthuis O. Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. – Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2013. – 288 r.
6. Aliaskarova, Zh. A. (2017) New Economy: New Reality and Motivation of Consumers. Marketing MBA. Journal Marketing Management Firms, vol. 7, iss. 1, pp. 5-15.
7. Koltsova A.A., Starobinskaya N.M., Chekmarev O.P. (2018) Art Market: Distinctive Features and Value of Art Objects. Marketing MBA. Journal Marketing Management Firms, vol. 9, iss. 4, pp. 34-53.
8. Almakuchukov K.M. (2014) Features of the distribution of cultural benefits // Initiatives of the XXI century. – Iss. 2. – Pp. 84-87.
9. Almakuchukov K.M. (2015) Phenomenological analysis of culture: new subject areas of marketing in the field of culture // Vestnik of TNU. – Iss. 2/1. – Pp. 8-12.
10. Arutyunova A. (2015) The Art Market in the 21st Century: the Space of Artistic Experiment / Nat. researches University "Higher School of Economics". – Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics.

11. Veltus O. (2008) Symbolic Values of Price: Constructing the Value of Contemporary Art in the Amsterdam and New York Galleries // *Economic Sociology*. – Vol. 9, Iss. 3. – Pp. 33–59
12. Dossi P. *Prodano! Iskusstvo i den'gi*. – SPb: Limbus-Press, 2017. – 288 s.
13. Lazarev K.A. *Aukcion v sisteme mirovogo hudozhestvennogo rynka // Hudozhestvennyj rynek kak ob'ekt gumanitarnogo znaniya*. – SPb.: SPbGUP, 2004. – S. 53-60.
14. Matvienko S. (2011) Promotion of an art product // *Modern problems of the Russian and foreign economies. Collection of scientific works of young researchers / Ed. by N.M. Starobinskaya*. – St. Petersburg: KultInformPress. – Rp. 180-185.
15. Pashkus M.V. (2016) Analysis of the investment attractiveness of the art market objects // *Marketing MVA. Marketing management of the firms*. – Vol. 7, Iss. 3. – Pp. 18-39.
16. Pashkus N.A., Pashkus M.V. (2013) Strategies for investing in the art market: features of evaluation and approaches to it // *Strategic Management*. – Iss. 4. – Pp. 294-304.
17. Pashkus M.V. *Rossijskij art-rynok: organizacija, institucional'naja struktura i gosudarstvennoe regulirovanie*. Dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk / Special'nost' 08.00.01 «Jekonomicheskaja teorija». SPb.: SPbGU, 2020. – 198 s.
18. Selivanova Yu.V. (2016) Proactive marketing in the development of the state literary museum "XX century": exhibition direction of work // *Management in the sphere of culture and media communications: innovative approaches and technologies: Materials of the III International Scientific and Practical Conference*. – St. Petersburg: St. Petersburg State Institute of Cinema and Television. – Pp. 219-223.
19. Farhatdinov N.G. (2011) Art as a commodity: old and new research perspectives // *Economic sociology*. – Vol. 12, No. 3. – Pp. 127-144.
20. Kolycheva V. A. On the methods of price fluctuations analysis in the art market. *St. Petersburg University Journal of Economic Studies*, 2018, vol. 34, iss. 4, pp. 591–618.
21. Kolycheva V. A. Profitable and losing art-investments: a statistical analysis of the profitability. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, 2017, vol. 33, issue 4, pp. 641–657.
22. Baumol W.J. *Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Grap Game* // *American Economic Review*. 1986. Vol. 76. No. 2. P. 10–14.
23. Ashenfelter O., Graddy K. *Price-Fixing Conspiracy: Auctions at Sotheby's and Christie's* // *National Bureau of Economic Research Working Paper*. September 2004. No. 10795. P. 1–26.
24. Vodopianova A.I., Leonova L.A., Novak A.E. The art market: Features of investing in works of pictorial art. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, 2018, vol. 34, issue_1, pp.95–11