

**Теоретические основы процесса ценообразования на рынке предметов
изобразительного искусства**

В статье рассматриваются теоретические основы процесса ценообразования, характерные для современного этапа развития рынка предметов изобразительного искусства, как рынка ренты; описываются основные современные подходы к ценообразованию на предметы изобразительного искусства; описывается возможность применения различных видов цен на предметы изобразительного искусства в зависимости от их категории.

* * *

Политическая экономия представляет ценность субстанционально [1]. Ценность является некой субстанцией, воплощенной в товаре: «акциями» для А. Смита, «трудом» для Д. Рикардо¹.

Субстанциональное понимание ценности мало подходит для определения принципов ценообразования на рынке предметов изобразительного искусства. В предмете изобразительного искусства не воплощен человеческий труд в том смысле, о котором говорит Маркс. Эквивалент трудозатрат мог бы составить их ценность только при первой продаже [1]. Если бы цена предмета изобразительного искусства падала при повторной продаже, она могла бы быть определена примерно как: первоначальная цена блага минус процент износа. Однако цена предмета изобразительного искусства со временем увеличивается.

Субстанциональному подходу противостоит конструктивистский. Г. Зиммель, в частности, полагал, что ценность является суждением субъекта об объекте [2]. Это суждение представлено как желание обладания объектом. Будучи изначально субъективным, оно объективируется в процессе обмена. [...] В итоге в сообществе вырабатываются общепринятые пропорции обмена. Деньги окончательно объективируют ценность и облачают ее в количественную форму. Цена становится своего рода «линейкой», которая, кажется, измеряет нечто присущее самим вещам, но на деле – пропорции обмена. Такой взгляд на природу ценности

¹ Маркс говорит об абстрактном труде, воплощенном в товаре, который представляет собой долю труда, произведенного всем обществом. См. Маркс К. «Капитал.», т. 1, - М.: Издательство политической литературы, 1988.

представляется более продуктивным, так как он делает акцент на социальных группах, причастных к антиквариату, и их отдельных представителях.

Маркс выделяет еще один существенный компонент ценности – полезность или потребительную стоимость. Это значит, что ценность любого товара состоит в удовлетворении человеческих потребностей. [...] Она есть просто условие возникновения меновой ценности как воплощенного труда. [...] Очевидно, антикварные вещи обладают специфической потребительной стоимостью, удовлетворяют определенным потребностям [...]. [3]

Ценообразование на большинство экономических благ, производимых путем серийного производства, исходит из затратного метода. Затратное направление теории ценообразования основывается на трудовой теории стоимости, разработанной А. Смитом, Д. Рикардо, К. Марксом, Дж. Миллем. Сторонники трудовой теории стоимости полагали, что товары в определенных количествах приравниваются друг к другу, т.к. имеют общую основу. Необходимое условие обмена - различие *потребительных* стоимостей обмениваемых товаров (Однако потребительные стоимости различных товаров как качественно разнородные являются количественно несоизмеримыми). Данной теоретической позиции относительно ценообразования на рынке предметов изобразительного искусства придерживаются Смит Ч. [10] и Бекер Г. [11] Предметы изобразительного искусства являются исключениями из данного правила, т.к. предложение неэластично, а значительные отклонения фактически уплаченной покупателем цены предмета изобразительного искусства от фактически понесенных его автором издержек на создание регистрируются при продаже предметов изобразительного искусства постоянно. В этом смысле, предметы изобразительного искусства характеризуются нехваткой «естественной» цены в классическом смысле [4].

В настоящее время в теории экономики культуры существует два принципиально различных метода ценообразования на предметы изобразительного искусства [5]. Первый предполагает, что для предмета изобразительного искусства невозможно наличие какой-либо постоянной, фундаментальной цены. А цена спроса колеблется между максимальным и минимальным значениями, при этом ни автор, ни коллекционер и ни эксперт не могут точно сказать, высока ли данная рыночная оценка или нет, и точно так же они не могут сказать, какой должна быть равновесная рыночная цена предмета изобразительного искусства. Спрос на предметы изобразительного искусства подвержен сильным колебаниям благодаря так называемым «причудам» богатых коллекционеров и инвесторов в связи с чем поведение рыночных цен на предметы изобразительного искусства

практически непредсказуемо. [5]

Второй подход к ценообразованию на рынке предметов изобразительного искусства также признает, что рыночная оценка предмета изобразительного искусства зависит от оценки, выставленной рынком, в большей степени, чем от фактически понесенных автором предмета изобразительного искусства затрат, но вместе с тем предполагает, что эти оценки признаны рынком и благодаря этому может быть определена фундаментальная цена предмета изобразительного искусства. Уровень рыночных цен может дать необходимую информацию о «равновесном» значениях цены, кроме того, цена предметов изобразительного искусства должна быть связана с ценой других активов. Конечно, данный подход допускает на рынке предметов изобразительного искусства наличие колебаний спроса, связанных с гедонистическими оценками отдельных коллекционеров и инвесторов.

...Раз есть спрос на предметы изобразительного искусства и предметы изобразительного искусства являются редкими, то они имеют стоимость. И, как и для любого другого товара, она определяется спросом и предложением. [6]

Предметы изобразительного искусства по периоду их создания можно разделить на 3 категории²:

1. В первую категорию входят работы *основателей школ и направлений*, т.е. тех авторов, которые создали новые направления в изобразительном искусстве, являлись основоположниками новых школ (Например, Макс Бекманн, Фрэнсис Бэкон, Поль Сезанн, Пабло Пикассо и т.д.);
2. Вторая категория состоит из работ первых учеников и продолжателей авторов, вошедших в первую категорию, которые смогли дополнить данное направление изобразительного искусства чем-то новым (например, Андре Дерен – ученик М. Вламинка и А. Матисса, Рауль Дюфи – ученик К. Моне, К. Писсарро, П. Сезанна);
3. Третья категория включает работы авторов, которые по существу не открыли ничего нового, но добротной и качественно подражали стилю работы великих мастеров и за счет большого количества работ или же за счет качественного продюсирования [7] смогли войти в список предметов изобразительного искусства инвестиционного уровня.

В зависимости от институциональных характеристик предметов изобразительного искусства, от их принадлежности к конкретной

² См. Frey B. «*Art Markets and Economics: Introduction*», Journal of Cultural Economics, № 21-3, 1997; Singer L., Lynch G. «*Are Multiple Art Markets Rational?*», Journal of Cultural Economics, № 21-3, 1997.

категории и от рынка, на котором они обращаются, можно выделить 3 вида цен (данная классификация видов цен характерна не только для рынка предметов искусства, но и для практически любого другого рынка экономических благ):

1. «Престижная» цена;
2. Цена «снятия сливок»;
3. Цена «входа на рынок».

«Престижные» цены устанавливаются на предметы изобразительного искусства, относящиеся к первой категории. Если на «престижные» предметы изобразительного искусства будут установлена низкие цены, то они потеряют свою привлекательность для рынка и наиболее финансово привлекательных покупателей, поэтому для таких предметов изобразительного искусства устанавливают цены выше уровня, сложившегося на рынке. Это стимулирует спрос у покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект [8] от приобретаемого дорогого предмета изобразительного искусства. Применение «престижных» цен позволяет поддерживать *имидж* предметов изобразительного искусства первой категории среди определенного круга покупателей.

Отличительной чертой *цен «снятия сливок»* является установление достаточно высоких цен предметов изобразительного искусства. Как правило, данный вид цен используется в следующих случаях:

- наблюдается высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей;
- высокая цена поддерживает имидж высокого качества предметов изобразительного искусства.

Данный вид цен устанавливается на предметы изобразительного искусства, относящиеся ко второй категории, и обращающиеся, как правило, на рынке второго уровня.

Принципиальным отличием *цен «входа на рынок»* от двух предыдущих видов цен является установление низкой цены предмета изобразительного искусства, принадлежащего к третьей категории, или на работы еще неизвестного широкой публике автора. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1. высокая чувствительность рынка - расширяются новые сегменты, увеличивается спрос;
2. увеличение количества продаж не увеличивает расходы на рекламу и распределение.

Зависимость вида цены от категории предмета изобразительного искусства по автору и по рынку обращения представлена в Таблице №1.

Таблица № 1. Зависимость вида цены от категории предмета изобразительного искусства по автору и по рынку обращения.

		Категория предмета изобразительного искусства по автору		
		I	II	III
Категория предмета изобразительного искусства по уровню рынка обращения	I	цена «входа на рынок»	цена «входа на рынок»	цена «снятия сливок»
	II	цена «входа на рынок»	цена «снятия сливок»	«престижная» цена
	III	цена «снятия сливок»	«престижная» цена	«престижная» цена

Ценообразование на рынке предметов изобразительного искусства проводится по методике [9], применимой для каждого из трех видов рынка:

1. *Рынок чистой конкуренции.* Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно купить товар по рыночной цене у любого другого продавца.
Рынку чистой конкуренции в большей степени соответствует рынок предметов изобразительного искусства I уровня.
2. *Рынок монополистической конкуренции.* На данном рынке сделки совершаются не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты благ (дифференцированные блага). Покупатели видят по-разному различия в благах и *готовы* платить за них разную цену.
Рынку монополистической конкуренции в большей степени соответствует рынок предметов изобразительного искусства II уровня.
3. *Рынок олигополии.* Участники данного рынка чувствительны к принципам ценообразования. Блага могут быть схожими и различными по виду и модификации. Если продавец снижает цену, то покупатели быстро переключаются на предлагаемые им блага, спрос автоматически возрастает в несколько раз. Другим участникам приходится или снижать цены, или

предлагать новые услуги для сохранения лояльности покупателей. Но если участник олигополии повысит цены, конкуренты могут не последовать примеру. В данном случае ему останется или вернуться к прежним ценам, или рискнуть потерей спроса на его товары.

Рынку олигополии в большей степени соответствует рынок предметов изобразительного искусства III уровня.

Существует несколько подходов к оценке предметов изобразительного искусства. На данный момент, главную роль в этом процессе играют художественные эксперты (это сотрудники аукционных домов, частных галерей и фондов, государственных музеев). Однако зачастую денежные оценки предметов изобразительного искусства оказываются завышенными, некоторые подделки - необнаруженными. Такая работа экспертов привела к появлению рациональных и публично открытых подходов (см. например информацию о компаниях Artprice (artprice.com), Akoun (akoun.com), Artnet (artnet.com)) к денежной оценке предметов изобразительного искусства, основанных на использовании показателей средней цены предмета изобразительного искусства и подходов, основанных на гедонистическом анализе цен предметов изобразительного искусства.

На данный момент существует по крайней мере 4 подхода к формированию индекса цен рынка предметов изобразительного искусства:

- индексы, отражающие субъективные суждения экспертов (см. Sotheby's Art Index);
- индексы, основанные на регрессии повторных продаж [12], [13], [14];
- индексы, базирующиеся на методологии «среднего» предмета изобразительного искусства [15], [16];
- индексы, основанные на гедонистической регрессии [17], [18], [19], [20].

Большинство художественных индексов цен основано на следующей типичной модели:

$$P_{i,t} = p_i + p_t + y_{i,t} \quad (1)$$

- где $P_{i,t}$ - цена i -го проданного предмета изобразительного искусства в t -ом году;
- p_i - цена уникальных и неизменных характеристик предмета изобразительного искусства;
- p_t - совокупное изменение цены на предмет изобразительного искусства во времени;
- $y_{i,t}$ - погрешность, связанная с уникальными характеристиками предмета изобразительного искусства.

Анализ показывает, что принципиальное различие художественных индексов цен заключается в следующем:

- ü рассматривается ли компонент p_i , как совокупность определенного количества гедонистических характеристик (x_i), с помощью которой *можно* управлять регрессией;
- ü рассматривается ли компонент p_i , как параметр, которым *нужно* управлять.

Список литературы

1. Шпаковская Л. «Общественная ценность антиквариата», «Социологический журнал», № 1/2, 2000.
2. Simmel G. «*The philosophy of money*», - London: Routledge, 1995.
3. Сахаров А. Н. *Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук «Экономическая оценка невоспроизводимой продукции (на примере предметов изобразительного искусства и антиквариата)»*, ГОУ ВПО ГУУ, 2005.
4. Кукушкин Н. В. «Аукционные продажи как наиболее конкурентная среда ценообразования на рынке произведений изобразительного искусства», «Экономика. Управление. Культура. Вып. 13. Часть 1: Сборник научных статей / Под ред. Л. Д. Абрамовой; ГУУ». – М., 2006.
5. Baumol W. J. «*Unnatural value: art as investment as a floating crop game*», American Economic Review, № 76, 1986.
6. Gramp W. «*Pricing the Priceless. Art, Artists and Economics*», - New York: Basic Books, 1989; Holub H., Hutter M., Tappeiner G. «*Light and Shadows in Art Price Computation*», Journal of Cultural Economics, № 17, 1993.
7. Скатерщиков С., Кориневский В., Яковенко О., Пихлер К., Цимке Т., Хансен Н. «*Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства*» – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
8. Бодрийяр Ж. «*К критике политической экономии знака*». – М.: Библион – Русская книга, 2003.
9. Биншток Ф., «*Ценообразование*». – М.: ИНФРА-М, 2001.
10. Smith C. «*Auctions: Social Construction of Value*», – New York: Free Press, 1989.
11. Becker G. «*The Economic Approach to Human Behavior*», - Chicago: Chicago University Press, 1976.
12. Locatelli-Bley M., Zanola R. «*Investment in painting: a short-run price index*», Journal of Cultural Economics, № 23 (3), 1999.
13. Pesando J., Shum P. «*The returns to Picasso's prints and to traditional financial assets, 1977 to 1996*», Journal of Cultural Economics, № 23 (3), 1999.

14. Mei J., Moses M. «*Art as investment and the underperformance of masterpieces: evidence from 1875-2002*», *American Economic Review*, № 92, 2003.
15. Candela G., Scorcu A. «*A Price Index for Art Market Auctions. An Application to the Italian Market of Modern and Contemporary Oil Paintings*», *Journal of Cultural Economics*, № 21, 1997.
16. Candela G., Figini P., Scorcu A. «*Price indices for artists - a Proposal*», *Journal of Cultural Economics*, № 25, 2005.
17. Buelens N., Ginsburgh V. «*Revisiting Baumol's unnatural value, or art as investment as a floating crop game*», *European Economic Review*, № 37, 1993.
18. Chanel O., «*Is the art market behaviour predictable?*», *European Economic Review*, № 39, 1995.
19. Agnello R. «*Returns and risk for art: findings from auctions of American paintings differentiated by artist, genre and quality*», - Mimeo: University of Delaware, 2002.
20. Agnello R., Pierce R. «*Financial returns, price determinants and genre effects in American art investment*», *Journal of Cultural Economics*, № 20-4, 1996.