

Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога

И. А. ГОЛЬМАН

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье анализируются проблемы арт-рынка современного искусства в России с точки зрения маркетолога. Дано определение произведения искусства как товара. Показаны основные отличия арт-рынка от других сегментов рынка и применимость к нему стандартных процедур маркетинга.

Ключевые слова: арт-рынок, произведение искусства, товар, маркетинг искусства, коммерческое продвижение, арт-объекты, современное искусство России.

Российскому арт-бизнесу присущ удивительный парадокс: арт-рынок, несомненно, существует (раз существуют его многочисленные участники и происходят многочисленные, иногда весьма дорогостоящие, сделки), а вот арт-маркетинг и соответственно коммерческое продвижение арт-объектов, по сути, отсутствуют. Доказательств предъявленному феномену много.

Например, на одном из самых заметных в российском арт-бизнесе сайтов «ARTInvestment.ru. Инвестиции в искусство» (www.artinvestment.ru) до сих пор продолжаются активные дискуссии на тему, возможно ли взаимопольное сотрудничество художника и галериста (т. е. производителя товара и его промежуточного продавца-реселлера, квалифицированного посредника между теми, кто произвел товар, и теми, кто в конечном итоге его приобретет в качестве потребителя). Подобные вопросы в других подотраслях рынка уже лет сто как сняты.

Более того, в России легко найти массу небезбланных профессиональных художников, которые к сорока годам, то есть после двух десятков лет профессиональной деятельности, заполнили свои мастерские горами собственных картин и при этом не имеют ни собственных выставок, ни полиграфического представления своего художественного творчества, ни даже собственного присутствия в Интернете, не говоря уж о собственном коммерческом представителе.

Странно даже представить себе, что подобным образом выходит на рынок какой-либо другой продукт, ведь рынок по определению является бизнес-средой, в которой предложе-

ние превышает спрос. И такой подход в любом другом бизнесе практически гарантирует участнику рынка коммерческий крах.

Разумеется, чудес не происходит и в арт-бизнесе, вследствие чего большинство художников влачит довольно безрадостное в экономическом смысле существование. Разве что факта банкротства не наступает, поскольку реальной целью художника, как правило, является не рыночное обогащение, а продолжение своей творческой самореализации, пусть даже материально на самом низком уровне.

Однако не только художники, сугубо творческие работники, мало знакомы с азами маркетинга. Поразительно, но часто это можно встретить и среди бизнесменов арт-рынка. (Важное примечание: автор сейчас говорит только о рынке современных художников и арт-объектов. Когда речь идет о Тициане, Сезанне или Коровине, т. е. о ценном, дорогом антикварном изобразительном искусстве, доказавшем веками и многочисленными аукционными продажами свою рыночную стоимость, — все существенно меняется, здесь участники рынка имеют весьма высокую и творческую, и бизнес-квалификацию.)

Но вернемся к наиболее частому случаю, когда рыночным продуктом является не Дега, Левитан или даже кто-то из уже оцененных современников типа Рабина, Немухина и других, а работы ныне живущих профессиональных авторов. Подчеркиваю — профессиональных во всех смыслах (т. е. в отличие от великого Руссо, «подрабатывавшего» на таможне, занимающихся исключительно художественным творчеством). Именно эти работы в количественном отношении составляют 90%, если

не больше, товарного наполнения современных галерей.

Самая частая картина здесь такая: сидит бизнесмен-галерист (а галерист, несомненно, бизнесмен) в одиночестве в своей галерее и жалуется на кризис, который съел покупателей, на правительство, которое не помогает материально, на художников, запросы и капризы которых безграничны. При этом ничтожный трафик посетителей его не пугает — он к нему привык.

Автор за последние годы лично провел десятки выставок в подобных галереях. Помещения с технической точки зрения, как правило, вполне приспособлены для экспонирования живописи и графики, зато с точки зрения «накрытия» целевой группы потенциальных потребителей — все очень и очень плохо.

Даже в лучших галереях, с хорошей историей и идеальной локацией, трафик «с улицы» — менее десяти человек в день. Менее — это значит, что зачастую за день не заходит ни одного посетителя.

Разумеется, во многих сегментах рынка, особенно товаров класса люкс (дизайнерская мебель, дорогая косметика и парфюмерия, авторская ювелирная продукция, высокая мода и т. д.), наблюдаются те же проблемы с «самоходным» трафиком. Но, понимая проблему, руководители бизнеса решают ее. В меньшей степени — рекламой, в большей — пиаром, кросс-промомероприятиями и эвент-маркетингом.

В арт-бизнесе же многие этих терминов просто не знают.

Закономерный итог — массовое разорение галерей, не справляющихся с арендными платежами и безденежьем (еще раз повторюсь, что речь не идет о мире дорогого антиквариата, в котором все сильно иначе).

Объяснение этому феномену, возможно, такое. Из наблюдений автора, большинство операторов современного российского арт-рынка — выходцы из творческой среды. Искусствоведы, дети искусствоведов, а то и внуки искусствоведов. С одной стороны, это замечательно. «Насмотренность» глаза и эрудиция таких галеристов бывают сравнимы с квалификацией профессиональных ученых-

гуманитариев. С другой стороны, это придает системный крен российскому арт-бизнесу в сторону творческой составляющей, приводит к игнорированию рыночных реалий и, главное, рыночных технологий продвижения товара.

Поясню на примере. Когда автор знакомился с арт-бизнесом, то остро чувствовал свою собственную «недостаточность» в плане искусствоведения. А ведь в комплексе маркетинга товар — первый из четырех элементов. В итоге, как понимающий этот факт маркетолог, я приглашал квалифицированных специалистов-искусствоведов, чтобы сделать мне, маркетологу, более понятным мой товар, четко позиционировав его в рынке. Ясно, что искусство — не механика и тем более не полезные ископаемые. Здесь нет однозначных ответов по вопросам цены и качества. Но хотя бы не совсем однозначные — есть всегда, если тебя консультируют действительно сведущие специалисты.

Так вот, проблема, на мой взгляд, в том, что бизнесмены-искусствоведы просто не ощущают своей маркетинговой недостаточности. А значит, и не «приглашают» арсенал маркетинга в свои галереи.

Итак, если «диагноз» нами поставлен правильно, то можно начинать поиск методов «лечения». Все они лежат в русле традиционного маркетинга. Разобравшись с ними и отобрав необходимые, можно будет приступать к главному, что и вынесено в название статьи, — к управлению коммерческим продвижением современных арт-объектов и их авторов на российском рынке. При этом одновременно должен осуществляться бренд-билдинг, где в качестве бренда выступает автор продаваемых произведений искусства.

Если это управление (по сути, арт-менеджмент) верное, то и коммерческий результат не заставит себя ждать.

По моим личным, неоднократно проверенным наблюдениям, подобный адекватный менеджмент в современном искусстве может принести увеличение продажной цены картины от 5 до 100 крат по сравнению с исходной. Конкретный пример — графика И. А. Сапунова, художника из Ярославской области.

Я уже использовал этот пример в предшествовавшей статье (Гольман, 2013), но из-за принципиальной важности затронутой проблемы повторюсь.

Нельзя сказать, что художник И. А. Сапунков был вообще не известен до начала кампании коммерческого продвижения. Его работы имелись в нескольких коллекциях известных московских собирателей. Но успехи были не системны, и рыночная цена больших листов графики на местах продаж составляла... менее 1000 рублей! После начала плановой кампании продвижения, на аукционе «Совком» (Сапунков Игорь, электр. ресурс) была зафиксирована цена ухода в 30 000 руб. Позже высокое повышение стоимости его работ было многократно зафиксировано в открытых сделках.

Конечно, возрастание цены ухода не решает само по себе проблему малой ликвидности произведений современного искусства. Но ведь когда эти чудесные работы стоили копейки, их ликвидность вовсе не была выше.

Здесь мы подходим к разговору об особенностях современного искусства как товара. Более подробно я проанализировал этот вопрос в статье «Искусство как товар: парадоксы и закономерности» (Гольман, 2013).

Кратко же сформулирую следующее.

На мой взгляд, современное произведение изобразительного искусства — это товар длительного пользования с высоким маржинальным потенциалом и неявной потребительской стоимостью. Другими словами, это класс товаров, цена продажи которых не прямо зависит (а иногда и вообще не зависит) от себестоимости их создания.

Если следовать данному определению, то легко можно найти товары со сходными свойствами, которые давно и успешно продвигаются на рынке. Если автомобиль — то «Порше» или «Бентли». Если костюм — то «Версаче» или «Барберри». Примеры можно плодить и плодить. Ведь все понимают, что «Фольксваген-Туарег» и «Порше-Кайенн» — «одноплатформенники». Конечно, это разные машины. Но сколько в их ценах занимают «железные» достоинства и сколько — имиджевые?

В случае с картиной — все то же самое, только в гораздо более сконцентрированном

виде. Если хорошо брендированное «железо» может стоить максимум в два-три раза дороже плохо брендированного (того же качества), то в случае с искусством эта разница может быть и в тысячу раз, и даже более. Особенно с учетом ранее отмеченной сложности объективной оценки качества художественного произведения.

Исследователей, изучающих эту тематику применительно к арт-рынку, немного, к российскому арт-рынку — еще меньше (напр.: Кукушкин, 2007).

Сколько стоит чистый холст и испачканный? Я часто задаю этот вопрос, потому что ответ на него мне кажется вмещающим в себя половину проблем арт-бизнеса. Чистый — более-менее понятно. А «испачканный» — смотря кем. Если автором этой статьи — то ничего не стоит. Потому что испачканный. А если «пачкал» Пикассо или Шагал, то — дорого.

Но я хочу напомнить, что Пикассо отнюдь не всегда стоил дорого. А бесценные холсты Сезанна годами пылились на чердаках не понявших и не принявших его таланта жителей Экса (Перрюшо, 1966). И если б не Амбруаз Воллар, великий маршан (торговец картинами), то не факт, что мы бы сейчас вообще говорили о Сезанне как о великом художнике.

Итак, первый важный вывод: товары на арт-рынке поддаются стандартному маркетинговому описанию, и работа с ними основана на стандартных маркетинговых процедурах.

Теперь — не менее важная часть исследования. Чем товары арт-рынка отличаются от всех прочих и соответственно какой требуют маркетинговой работы? Подробнее о товаре, как уже говорилось, можно посмотреть в моей статье «Искусство как товар: парадоксы и закономерности». А я заострю внимание на реальных особенностях отношений между производителем товара — художником и его дистрибьютором — галеристом (арт-дилером, арт-агентом и т. д.). Вот тут уж точно нет ничего общего со стандартными отношениями «производитель-реселлер».

Первое. Оба участника бизнес-отношений в сегодняшних российских реалиях далеки от

понимания маркетинговой сути своих отношений. И если галеристы еще бывают маркетингово относительно подкованные, то художники почти поголовно маркетингово безграмотны. В этой связи автор недоумевает, почему художников в вузе пять лет учат рисовать (производить) и не найдут в программе хотя бы пары месяцев, чтобы научить созданное сбывать. Или хотя бы корректно ставить задачу сбыта перед реселлером, вложив в сознание художника основы рыночного мышления.

Второе. У нас отсутствует юридическая культура бизнес-отношений в художественной среде. Художники жалуются на жуликов-арт-дилеров. Арт-дилеры, вложив деньги в продвижение художника (т. е. в его имя, в его брендинг), часто беззащитны перед его уходом к другому продавцу или перед фактом его самостоятельных продаж из мастерской по демпинговым ценам.

Все это было бы не так печально, если бы те и другие действовали по стандартным юридическим процедурам. А пока что, продавая автору данной статьи картины по обычным договорам купли-продажи (в которых описаны все права и обязанности обеих сторон), художники часто говорят, что подобная, «по-белому» задокументированная сделка — первая в их жизни.

Третье. Хотя вытекает из первого замечания, но важное настолько, что пишу отдельным пунктом. Художник считает нормальным отдать дилеру 10% стоимости картины. Ну — 20%. Больше — грабеж. Я же считаю, что правильным может быть и 10%, и 90%. В зависимости от обстоятельств. Если арт-дилер продал на выставке пять картин по 40 тыс. руб., а за выставку заплатил 200 тыс. руб., то, даже забрав себе 90% суммарной выручки, арт-дилер все равно будет в убытке.

И наоборот, если у выдающегося, пользующегося большим спросом художника выпросить известную дорогую, «погулявшую» по выставкам, картину на продажу, то и 10% комиссионных будут хорошими и не очень тяжелыми в заработке деньгами. Правда, вторая ситуация гораздо реже встречается, чем первая.

Зато сколько угодно историй, когда «арт-дилер» взял картины у пожилого, не очень

разбирающегося художника на реализацию, да и был таков. Впрочем, это уже не про маркетинг, а про уголовный кодекс.

Теперь — почему я выделил эту проблему в отдельную. Потому что взаимное недоверие двух главных участников арт-рынка убивает маркетинговые принципы в зародыше. Исправить дело может только образование и просветительство не только в маркетинговой, но и в юридической сфере.

Четвертое. Хороший продавец метизов — болтов и гаек — хорошо продает метизы любой фирмы. Даже той, чей стиль работы, название, фирменный знак ему не симпатичны. Какая разница? Гайки и есть гайки.

А вот продавец арт-продукции вряд ли сможет успешно ею заниматься, если она ему безразлична. Как правило, в успешном союзе художника и галериста очень много личного. Они вовсе не обязательно друзья, но стопроцентно — единомышленники. Или если говорить про настоящее искусство, то скорее — «единочувственники». Это тоже очень серьезное отличие от «обычного» бизнеса.

Пятое. Я уже вскользь упомянул об этом во втором пункте. Продвигая художника, дилер может заработать денег. Может даже заработать много больше художника. Но продвигает он именно художника, а не себя. И если художник это не понимает, трудно будет достичь длительной успешной работы.

Мой личный совет арт-дилеру, для уменьшения напряженности по данному вопросу: если намерены работать с художником долго, увеличивайте собственную коллекцию его работ. В идеале — требуйте эксклюзива. Лишь в этом случае арт-дилер подстрахован от капризов художника, капитализируя в результате своей деятельности не только имя создателя картин, но и свой собственный склад выкупленных произведений.

Кстати, в этом же случае гораздо серьезнее подстрахован и сам художник: вряд ли арт-дилер захочет бросить его продвижение, имея «на плечах» сотни его выкупленных работ.

Размер статьи не позволяет анализировать эту тему дольше (хотя в ней скрыта причина огромного количества неудачных бизнес-союзов арт-рынка).

Повторюсь только, что в других разделах рынка отношения между производителем товаров и их дистрибьютором гораздо более отлажены и далеко не столь драматичны. Определенные аналогии имеются разве что с шоу-бизнесом, где продюсер, «зажигая» новую «звезду», сталкивается с тем же комплексом проблем.

Однако вернемся к маркетингу и его применению в арт-бизнесе. Комплекс маркетинга в интерпретации большинства авторов (напр.: Котлер, 1990) состоит из четырех элементов: товар, цена товара, каналы распределения товара, методы стимулирования сбыта.

Пока что мы кратко поговорили о трех первых, практически не затронув четвертый. А он, включающий в себя и рекламу, и пиар, и прямые продажи, последний в списке, но уж точно не последний по значению.

Если значительную часть цены арт-продукта составляет мнение людей о нем (а вовсе не его измеряемые качества), то совершенно очевидно, что без активного использования четвертого элемента комплекса маркетинга успеха не добиться.

И здесь мы тоже наблюдаем серьезнейшие отличия от стимулирования сбыта более привычных товаров. Скажем, практически не работает стандартная реклама (то есть метод неличного представления товаров и услуг), хотя весь традиционный рекламный инструментарий — полиграфия, видео, образцы, сувениры — будет очень полезен.

Пиар, несомненно, необходим, хотя к прямым продажам приведет вряд ли. Но зато позволит увеличить цену товара.

Выставки, как правило, ведут к продажам, однако и здесь следует тщательно разделять прямой коммерческий и имиджевый эффект.

Пример 1. Можно устроить очень дорогостоящую выставку в хорошем большом зале, пригласить туда огромное количество высоких профессионалов (что само по себе нелегкая задача) и заведомо ничего не продать. Потому что профессионалы очень разборчивы в покупках, все стены в их домах давно заняты, а, скажем, художники вообще редко покупают дорогие работы, чаще меняются с коллегами.

Неудача? Если цель была позиционирована правильно, то вовсе нет. Восхищение коллег и искусствоведов, профессионально доведенное до нужной целевой аудитории (что тоже отдельная и дорогостоящая задача), позволить достичь двух целей сразу — роста популярности и престижа данного автора, а также известности конкретных его работ и роста стоимости единицы продукции (прошу прощения за такую терминологию применительно к объектам искусства).

Пример 2. Можно устроить закрытую выставку в дорогом бизнес-клубе (если у вас есть подобный ресурс в маркетинговом арсенале). Там, скорее всего, продажи будут. Но дополнительной славы и капитализации они могут и не принести: покупатели из подобных мест, во-первых, как правило, не являются авторитетами в искусстве, во-вторых, не всегда стремятся к огласке сделанных приобретений.

Какой метод лучше? Ответ очевиден — оба необходимы. А «дозирование концентрации» уже зависит от текущей маркетинговой ситуации.

Другими словами, брендируя арт-автора и его продукцию, вы сталкиваетесь как минимум с **двумя целевыми группами**, требующими серьезной и совершенно различной по аргументации работы с ними.

Первая — профессионалы и операторы рынка. Они редко покупают (а если и покупают, то в квалифицированную коллекцию либо в качестве инвестирования), зато формируют имидж арт-автора и его продукции. Что, в свою очередь, ведет к формированию цены.

Вторая целевая группа — обычные конечные потребители. Они составляют основную часть покупателей, но за редким исключением не участвуют в создании профессионального имиджа арт-автора и его продукции.

Про третью, «промежуточную» группу, я уже фактически высказался между строк. Профессионалы тоже могут покупать промо-тираваемого автора, однако, как правило, не по рыночным ценам и не всегда в порядке личного предпочтения (инвестируют не только в то, что нравится, но прежде всего в то, что с большей вероятностью принесет прибыль).

Итак, промежуточный вывод. Художник как минимум должен представлять себе маркетинговое устройство мира, в котором он живет. Это позволит ему понимать арт-дилера и галериста, отстаивать свои права там, где они нарушаются. И в то же время идти на необходимые жертвы, там, где они действительно необходимы. Ибо на рынке, если не вкладывать, то ничего и не получишь.

Из моего личного опыта следует, что долгосрочный компромисс легче всего строится так: художник готов отказаться от большей части заработка, но быть всегда в плюсе.

Арт-дилер же в случае успеха со временем получит много, но весь риск — его. Разумеется, это не единственная модель взаимодействия производителя товара и продавца-посредника.

Теперь о галеристе. Его маркетинговые знания должны быть достаточны для успешной работы в рыночных условиях. Как правило, это много больше, чем требуется от художника. И это справедливо. Кесарю — кесарево.

Еще один частый вопрос от художников, не нашедших себе галеристов и арт-дилеров (и, как правило, остающихся без коммерческого успеха). «А как же наши коллеги?» — спрашивают они, называя известные имена. Они, мол, раскручивали себя сами.

Ответ здесь лежит на поверхности. Да, есть специалисты на все руки, талантливые во всем. Я уже писал о том, что, например, блестящий рисовальщик и акварелист Сергей Андрияка является к тому же и блестящим пиар-специалистом (Гольман, 2013). Это неоспоримый факт. Автор данной статьи даже брал у Сергея интервью для специализированного журнала «Рекламные технологии» (Гольман, 2008) и был приятно удивлен познаниями художника в области продвижения.

Но, как известно, исключения лишь подтверждают правило. Художников много, а Андрияка — один.

Еще одно стандартное заблуждение, что, мол, талант пробьет себе дорогу сам. Не пробьет. По крайней мере — в ужасающем большинстве случаев.

Модильяни нынче оценили в миллионы долларов. А умер он в нищете. И, как ни ци-

нично звучит, это не худший случай: от Мастера остались хотя бы его творения. Худший, это когда художник умирает, а новый владелец квадратных метров сжигает на снегу во дворе старые холсты, освобождая территорию. Автор данной статьи лично такое видел и, к сожалению, уже никогда не забудет.

Вообще же, если посмотреть любую историю успеха художника, мы всегда найдем в ней промоутера. Редко это сам художник, чаще жена (муж), родственники, друзья, случайно встретившийся ценитель, еще чаще — профессиональный арт-дилер или галерист.

Окончательные выводы

1. Успешно оперировать на рынке современного искусства без понимания сути маркетинговых процессов и алгоритмов управления ими — невозможно. Редкие исключения из этого правила есть, но рассчитывать на них нереально и нецелесообразно.

2. На арт-рынке современного искусства действуют все основные закономерности маркетинга. И начинать изучать работу в этом сегменте рынка нужно по маркетинговым учебникам и пособиям (напр.: Гольман, 2002; 2004; 2006, так как в них многое проверено на собственной арт-бизнес практике автора).

3. Имеются также и специфические отличия от других сегментов рынка. Прежде всего это свойства товара. Затем — механизмы ценообразования и работы с каналами распределения (и, разумеется, отношениями «художник — реселлер»). И наконец, методы стимулирования сбыта. Их следует изучать по специальной литературе, посвященной арт-рынку (на сегодня, до появления полноценных учебников и пособий, это преимущественно статьи), и на практике, конечно.

4. Основываясь на большом количестве практических примеров, можно утверждать, что применение стандартных маркетинговых процедур и корректирование их с учетом специфики арт-рынка дает возможность успешно существовать арт-бизнесу даже в нынешних непростых экономических условиях.

5. Есть также отдельный, весьма важный вывод, явно недопонимаемый многими художниками и даже арт-дилерами. Необходи-

мо маркетинговыми усилиями увеличивать прослойку людей, интересующихся искусством. Создавать, таким образом, новую целевую группу для сбыта произведений искусства, не ориентируясь только лишь на сегодняшних коллекционеров и любителей. Это вполне решаемая задача (даже на личном опыте автора статьи: значительная часть клиентов нашей галереи «Арт-гнездо» (г. Москва) раньше вообще никогда не приобретала произведений искусства). Как достигается привлечение новой аудитории — тема отдельной статьи.

6. Дополнительный долгосрочный бонус современного арт-бизнеса — постоянно возрастающая и нередко очень высокая капитализация склада работ промотируемого автора в результате маркетинговой активности художника и/или его арт-дилера (галериста).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гольман, И. А. (2002) Реклама плюс, реклама минус — 2. М. : Гелла-принт.

Гольман, И. А. (2004) Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. М. : Гелла-принт.

Гольман, И. А. (2006) Российская реклама в лицах. М. : Вершина.

Гольман, И. А. (2008) Как акварель стала живописью, или Реклама — двигатель... искусства! // Рекламные технологии. № 2. С. 26–33.

Гольман, И. А. (2013) Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 205–212.

Котлер, Ф. (1990) Основы маркетинга М. : Прогресс.

Кукушкин, Н. В. (2007) Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования : дис. ... канд. экон. наук. М.

Перрюшо, А. (1966) Сезанн / пер. с фр. С. Викторовой, А. Лежневой. М. : Молодая гвардия.

Сапунков Игорь [Электр. ресурс] // Совком. Аукционный дом. URL: <http://sovcom.ru/index.php?category=painters&painterstype=painter&pai>

nter=2065 [архивировано в WebCite] (дата обращения: 29.02.2013).

Дата поступления: 15.08.2013 г.

THE RUSSIAN MARKET OF MODERN ART IN TERMS OF MARKETING

I. A. Golman

(Moscow University for the Humanities),

The article provides an analysis of the problems of the market of contemporary art in Russia from the point of view of a marketing expert. The author gives a definition of the work of art as a commodity. The paper shows the main differences between the art market and other segments of the market. The applicability of standard marketing procedures to art market is indicated.

Keywords: art market, artwork, commodity, art marketing, commercial promotion, art facilities, contemporary art in Russia.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Golman, I. A. (2002) Reklama plus, reklama minus — 2. M. : Gella-print.

Golman, I. A. (2004) Reklamnaia deiatel'nost': planirovanie, tekhnologii, organizatsiia. M. : Gella-print.

Golman, I. A. (2006) Rossiiskaia reklama v litsakh. M. : Verшина.

Golman, I. A. (2008) Kak akvarel' stala zhivopis'iu, ili Reklama — dvigatel'... iskusstva! // Reklamnye tekhnologii. № 2. S. 26–33.

Golman, I. A. (2013) Iskusstvo kak tovar: paradoksy i zakonornosti // Znanie. Ponimanie. Umenie. № 2. S. 205–212.

Kotler, F. (1990) Osnovy marketinga M. : Progress.

Kukushkin, N. V. (2007) Etapy razvitiia rynka predmetov izobrazitel'nogo iskusstva. Teoriia i praktika tsenoobrazovaniia : dis. ... kand. ekon. nauk. M.

Perriusho, A. (1966) Sezann / per. s fr. S. Viktorovoi, L. Lezhnevoi. M. : Molodaia gvardiia.

Sapunkov Igor' [Elektr.resurs] // Sovkom. Auktsionnyi dom. URL: <http://sovcom.ru/index.php?category=painters&painterstype=painter&painter=2065> [arkhivirovano v WebCite] (дата обращения: 29.02.2013).