

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/271079>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

1. Коммуникационные особенности арт-рынка и его функционирование в онлайн пространстве. 3

1.1. Коммуникативное пространство арт-рынка 3

1.2. Арт-рынок в онлайн пространстве: коммуникации в социальной сети Instagram 13

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 25

1.1. Коммуникативное пространство арт-рынка

Продукт арт-рынка нельзя назвать просто товаром, он также является и социокультурной коммуникацией, позволяющей связать в единое художественно-коммуникационное пространство ресурсы информационных сетей.

Таким образом арт-рынок можно рассматривать как коммуникативное пространство. Под социокультурными коммуникациями понимается система взаимодействия между автором, производением искусства, корпусом критики, различными художественными институциями (в том числе музеями, галереями, арт-центрами, рекламными агентами) и зрителями, воспринимающими искусство.

В 2021 году и внутренний, и международный рынок русского искусства практически вернулись к показателям допандемийного 2019 года. Российский арт-рынок в 2021 году достиг оборота \$11,65 млн (в 2019 было \$11,8 млн), а на зарубежных аукционах русское искусство принесло чуть более \$350 млн (в 2019-м — \$409 млн).

Игроки рынка приспособились к новым условиям ведения бизнеса — все больше дорогих лотов продается и покупается онлайн. При этом лондонские «русские торги», где обычно предлагается все самое дорогое и отборное, почти полностью восстановили привычный график очных аукционов в начале июня и в конце ноября — начале декабря.

Так что те, кто хотел, покупал лоты очно, а остальным предлагалось несколько опций дистанционного участия. Далее рассмотрим подробнее внутрироссийский и международный рынки русского искусства, отдельно лондонские «русские недели» и аукционные успехи шестидесятников. Все расчеты выполнены по данным собственной базы аукционных результатов AI.

Таблица 1. Основные показатели российского арт-рынка в 2021 году

В 2021 году российский арт-рынок достиг впечатляющего оборота \$11,65 млн. Этот результат на 18 % больше, чем в 2020 году и, как уже было сказано, практически выходит на один уровень с показателем допандемийного 2019 года, в котором объем продаж составил \$11,8 млн.

В 2021 году аукционных домов, продающих русское изобразительное искусство, стало на три больше, и совместно за год они провели 190 аукционов — на 17 % больше, чем в 2020-м. При этом игроки рынка уделяли большее внимание качеству предлагаемых работ, нежели их количеству. Общее число выставленных лотов сократилось на 22 % по сравнению с 2020 годом и на 34 % по сравнению с 2019-м. Снижалась и доля проданных лотов: с 57 % в 2020-м до 51 % в 2021 году. Однако в итоге более внимательный подход к отбору лотов продавцами искусства и большая избирательность покупателей не только увеличили общий оборот российского рынка искусства, но и подняли среднюю стоимость проданных лотов на 71 % — с \$1,07 тыс. до \$1,83 тыс. По этому показателю 2021 год превзошел даже 2019-й, в котором средняя цена проданного лота была \$1,16 тыс.

В 2021 году AI Аукцион стал лидером среди российских аукционов по объемам продаж: его доля в общем обороте российского арт-рынка достигла 38 %. Второе место занял аукционный дом Vladey — и вместе два ведущих аукционных дома России обеспечили 59 % оборота всех 15 игроков публичного рынка и продали 15 % от общего числа работ, ушедших с торгов на российском арт-рынке в прошедшем году.

Таблица 2. Рейтинг ценовых рекордов русских художников на российских аукционах в 2021 году

Современный рынок искусства также нуждается в современных методах продаж. Эти инструменты включают в себя различные маркетинговые методы, важной частью которых является маркетинговая коммуникация. Эта современная концепция включает в себя множество аспектов — ценовую и ценовую

политику, маркетинг товаров для покупателей, стимулирование, связи с общественностью (PR). Следует подчеркнуть, что сам термин "маркетинговая коммуникация" весьма противоречив.

Посредством маркетинговых коммуникаций эксперты обычно понимают компоненты системы продвижения продукта на рынке. В классической концепции маркетинга к этой системе принято относить, прежде всего, рекламу, продвижение, личные продажи и рекламу. В последнее время маркетинговые коммуникации также включают в себя связи с общественностью, участие в выставках и ярмарках.

Продукты на арт-рынке - это произведения искусства, эстетическая информация и художественные услуги. Каждый продукт обладает наиболее важными характеристиками для удовлетворения различных потребностей или потребительской ценности. В то же время законы товарного производства не могут быть безоговорочно применены к произведениям искусства и эстетической информации, а также к другим духовным ценностям, поскольку это вызовет непреодолимые трудности.

Здесь стоит упомянуть о модели «культурный алмаз», разработанной Гризвольдом.

Рисунок 1. «Культурный алмаз»

У "культурного алмаза" четыре вершины: произведения искусства, его производители, потребители и общество. Все вершины связаны между собой, и каждая составляющая должна обязательно учитываться. Данная концепция настаивает на том, что социологи при изучении искусства должны рассматривать не только отношения в этой сфере, но и обязательно уделять внимание самому произведению, это позволит выявить условности, посредством которых структурируется и передается смысл произведения.

Этот смысл важно не только усмотреть, но и передать публике. Этому немало способствует информационные и коммуникационные технологии, которые активно используются в современной сфере культуры. Этот вопрос рассматривает Грачев в своей статье, говоря о рынке искусства, как о рынке с коммуникативным пространством.

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 559 с.
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
4. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. —Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с.
5. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – Москва: Юрайт, 2021. – 170 с.
6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Юрайт, 2021. – 444 с.
7. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Юрайт, 2021. – 436 с.
8. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – Москва: Юрайт, 2021. – 242 с.
9. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 419 с.
10. Литвинов Е.А., Савинов Ю.А. Особенности функционирования и развития аукционов в условиях мировых торговых войн // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №7.
11. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2021. – 370 с.
12. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Юрайт, 2021. – 379 с.
13. Милонова М. В., Колчина Е. А., Горелик Д. Д. Международный арт-рынок: проблемы и перспективы развития зарубежного арт-бизнеса в России // Международная торговля и торговая политика. — 2017. — № 3 (11).
14. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
15. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Юрайт, 2021. – 374 с.
16. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В.

Карповой. – Москва: Юрайт, 2021. – 325 с.

17. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Юрайт, 2021. – 186 с.

18. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 225 с.

19. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

20. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва: Юрайт, 2020. – 225 с.

21. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: ИТК «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

22. An Art Basel & UBS Report. The Art Market 2019. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>

23. Рынок искусства снизил цены и расширил круг покупателей на фоне пандемии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/422771/>

24. Как устроены онлайн-аукционы искусства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://theblueprint.ru/culture/art/art-auktion-online>

25. «Котируемых художников стало в шесть раз больше» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4595239>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/java-diploma/271079>