

## Определение сильных и слабых сторон предприятия.

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация	– высокий уровень квалификации сотрудников предприятия; – эффективное взаимодействие между отделами предприятия;	– средняя заинтересованность сотрудников в развитии предприятия;
Производство	– надежные поставщики; – высокое качество предлагаемых услуг;	– высокая степень износа оборудования;
Финансы	– высокая скорость оборота капитала;	– высокие расходы на производство; – низкая финансовая устойчивость предприятия;
1. Инновации	– высокая степень новизны продуктов;	– редкое внедрение новых продуктов и услуг на предприятии; – большие сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок;
2. Маркетинг	– широкая продуктовая линия; – низкий уровень цен (по сравнению с ценами конкурентов); – известная марка; – благоприятный имидж фирмы на рынке.	– слабые каналы сбыта.

В результате исследования были разработаны рекомендации по усовершенствованию системы мотивации персонала рекламного агентства «Авеню». В перечень рекомендаций входят такие пункты как:

- Усовершенствование системы мотивации труда в области взаимоотношения сотрудников;
- Внедрение новых методов стимулирования труда;
- Усовершенствование существующей системы оплаты труда.

## Список литературы

1. Статья опубликована в журнале «Российское предпринимательство» № 3 (39) за 2003 год, стр. 33-37.
2. Саак А.Э., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – Учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Шеничных. – Питер, 2007.
3. ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования.
4. Косолапов А.Б., Урусов В.М. Тенденции развития туристского бизнеса в Приморском крае // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2011. – № 3. – С. 21-31.
5. Научная электронная библиотека Elibrary [Электронный ресурс].

МИРОВОЙ РЫНОК ПРЕДМЕТОВ ИСКУССТВА:  
СПЕЦИФИКА, СТРУКТУРА, ДИНАМИКА

Попкова К.Е.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,  
e-mail: kristushka2805@yandex.ru*

Мировой рынок предметов искусства (или арт-рынок) считается очень разнообразным и специфичным по своей структуре и динамике. В отличие от промышленных отраслей во время кризиса рынок предметов искусства набирает обороты, а сами предметы искусства растут в цене. По результатам проведенного нами конъюнктурного анализа данного рынка можно ответить на ряд ключевых вопросов, касающихся экономического феномена арт-деятельности.

Итак, *что такое искусство* с социально-экономической точки зрения? Понятие искусства крайне широко: оно может проявляться как чрезвычайно развитое мастерство в какой-то определенной области, а также как вид культурной деятельности, удовлетворяющий любовь человека к прекрасному. Вместе с эволюцией социальных эстетических норм и оценок искусством получила право называться любая деятельность, направленная на создание эстетически-выразительных форм.

*Какими основными чертами обладает мировой рынок предметов искусства?* Данный рынок сложно отнести к какому-либо определенному типу, но есть явные черты: он является конкурентным, так как в мире существует целый ряд домов искусства, кото-

рые ведут борьбу между собой, пытаясь захватить наибольший сегмент рынка; является мировым; является рынком потребителей, так как деятельность домов произведений искусства направлена на покупателя; по ассортименту рынок более чем насыщен различными предметами искусства; по степени соблюдения законности является легальным и нелегальным. Также этот рынок можно считать одновременно регулируемым и нерегулируемым, ибо государство устанавливает законы, предполагающие защиту национальных антикварных ценностей, но государство не защищает все предметы искусства; по степени насыщенности может быть как профицитным, дефицитным, так и равновесным.

Торговля предметами искусства – бизнес специфичный, в большей степени «теневой», а в ряде случаев откровенно криминальный. Оставаясь в максимальной степени либерализованным и давая возможность анонимно оперировать большими средствами, в основном освобожденных от уплаты каких-либо налогов, этот рынок надежно закрыт от широкой публики, оставаясь ориентированным на узкий круг богатых клиентов на которых работают не менее засекреченные «черные» дилеры и различного рода консультанты. Соответственно, и отношения здесь деликатные. Иногда о существовании коллекции стоимостью в несколько миллионов долларов известно только дилеру и самому клиенту. В связи с этим стоит отнести данный тип рынка к свободному, нелегальному и регулируемому.

*Что такое антиквариат?* Органичной частью рынка предметов искусства является антиквариат. Антиквариат – особая категория старинных вещей, имеющих значительную ценность. Это старые и/или редкие художественные произведения или другие ценные вещи, которые являются объектами коллекционирования и торговли. К антикварным предметам наиболее часто относят мебель, антикварные книги, картины, предметы домашнего обихода и т. д. Собирательство антиквариата причисляется к своеобразной форме вложения капитала (инвестирование).

Подъем рынка антикварной торговли часто связывают с высокими ценами на нефть, в связи с этим появляются свободные деньги, которые нужно куда-то вкладывать. К примеру, Российский рынок антиквариата напоминает нефтяной рынок и игру на бирже. Ключевую роль в этом процессе играют аукционные дома, потому что вся политика ценообразования на рынке определяется результатами аукционных торгов. Рынок антиквариата похож на фондовый, а аук-

ционные торги – на биржевые. За ними наблюдают все участники рынка. Наиболее сильно растут в цене предметы, связанные с историческими личностями и событиями, такие, например, как фотографии особ российской императорской семьи. Интересный пласт представляет собой и живопись немногим младше 50 лет: сейчас она относится не к самой дорогостоящей категории, но у нее имеется как огромный ценовой потенциал, стремительно увеличивающийся с течением времени. У более «молодых» предметов живописи есть и еще одно преимущество: поскольку они не являются антиквариатом, эти произведения разрешено свободно вывозить из страны. Это важно не только для иностранцев, но и для наших соотечественников, активно перемещающихся по всему миру, занимающихся международным бизнесом.

Чтобы предмет считался антикварным, ему должно быть определенное количество лет. В России на бытовом уровне люди причисляют к антиквариату предметы старше 50 лет. Но согласно текущему законодательству, все предметы, произведенные более 100 лет назад, запрещены к вывозу из страны. В США антикварный предмет должен быть изготовлен до 1830 года, в Канаде – до 1847 года. В Великобритании ему должно быть не менее 100 лет.

*Какова структура арт-рынка?* Весь объем мировых продаж делят между собой два больших сектора арт-рынка – аукционы (45%) и арт-дилеры (55%). Среди аукционных домов, разумеется, доминируют Sotheby's и Christie's: их доля по стоимости в сумме составляет 27% всех аукционных продаж в мире (за ними следуют Phillips de Pury – 6% и Bonhams – 5%) и 46% общего объема продаж. Для мировых лидеров именно 2006 г. стал во многом переломным. Объем продаж Sotheby's составил 2,8 млрд евро, его главного конкурента Christie's – 3,6 млрд евро. В последние три года товарооборот импрессионистов у обоих аукционных домов вырос на 80%, современного искусства – на 60% на Sotheby's и на 50% на Christie's.

Всего арт-рынок насчитывает в мире около 5 тыс. аукционных домов разного уровня. И если Sotheby's и Christie's относятся к аукционным домам первого, высшего, уровня, то ко второму уровню относятся национальные лидеры, такие как Bonhams в Великобритании, Artcurial во Франции, Villa Grisebach в Германии, Kornfeld в Швейцарии. Существует и третий уровень, который включает региональные аукционные дома, чаще всего специализирующиеся на определенных областях искусства. Здесь основная доля продаж приходится на Францию, Великобританию и США.

Вторая движущая сила на арт-рынке – дилеры, сектор более фрагментарный, чем аукционы. Исследователи отмечают на рынке около 4 тыс. крупных арт-дилеров, которые и определяют 75% рыночного оборота, и из них не более тысячи влияют на формирование уровня показателей стоимости. Всего же, по подсчетам экспертов, на рынке фигурируют более 70 тыс. арт-дилеров, среди которых учтены и небольшие галереи, брокеры (берущие предметы на комиссию), агенты отдельных художников. Несмотря на то что именно на стороне дилеров высокий уровень экспертизы, их бизнес более подвержен риску, чем аукционный: как правило, даже очень крупные дилеры имеют сравнительно узкую специализацию и локализацию в рамках одной страны. Аукционные дома примерно на 40% являются для дилеров источниками предметов для дальнейшей продажи.

Последние годы были переломными еще в одном отношении: оба сектора стали стремительно сближаться. Аукционные дома начали совершать боль-

шое количество частных сделок, причем, не только в рамках самих домов, но и приобретая для этого частные галереи. Так, Sotheby's выкупил голландскую Noortman Master Painting, некогда принадлежавшую одному из крупнейших антикваров Роберту Нортману и занимавшуюся живописью старых мастеров. Christie's в свою очередь выкупил британскую галерею современного искусства Haunch of Venison. Дилеры со своей стороны также стали брать на себя функции аукционов, отходя таким образом от своей традиционной роли. Стал выше уровень сотрудничества между аукционами и дилерами. Значительной частью арт-рынка за последние несколько лет стали международные ярмарки изящных искусств, которые создают благоприятные условия взаимного поиска, как для продавцов, так и для покупателей предметов искусства.

Мировой арт-рынок – один из самых глобальных рынков экономики, с различными объемами и формами для каждой отдельной страны. Интенсивность ввоза и вывоза в большой степени зависит от законодательства отдельных стран в этой области.

*Кто является лидером в покупках и продажах на арт-рынке?* За последние несколько лет доля арт-рынка стран вне Европы и США выросла с 3,8 до 7,8%. Самые значительные изменения в этот период произошли на художественном рынке Китая: в 2010 г. его доля от общемирового рынка составила почти 7% от объема в стоимостном выражении, а объем аукционных продаж – 1,3 млрд евро. Оборот на рынке современного китайского искусства с 2003 по 2009 г. вырос в 100 раз и до сих пор набирает обороты. Все это явилось результатом одновременного роста спроса со стороны состоятельных китайских и западных покупателей и увеличения предложения китайского искусства на рынке. И это при том, что еще 20 лет назад в Китае не было ни аукционных домов, ни спроса на предметы искусства и антиквариата. Теперь в Китае насчитывается около 100 зарегистрированных аукционных домов, крупнейшие из которых помимо Sotheby's и Christie's – China Guardian и Poly International Auction Company. Арт-рынок Китая, наряду с такими социально значимыми рынками, как наука и образование, является стремительно развивающимся [4]. Из стремительно растущих можно назвать рынок Индии. Сейчас он в основном работает на экспорт, который показывает небывалый рост: с 2003 по 2009 г. экспорт вырос примерно с 3 млн евро до почти 600 млн. евро (рис. 1).

Если говорить о потребителях, то, как оказалось, государство не очень активный покупатель антиквариата. К примеру, Россия неохотно и крайне редко отпускает деньги на приобретение даже российских раритетов. Само не покупает, но столь жестко регламентирует правила торговли, что самая привлекательная часть антиквариата без оглядки скрывается за воротами «черного рынка».

Многие правительства позволяют беспрепятственно и беспощинно ввозить в страну предметы антиквариата, стимулируя собирателей инвестировать капитал в своей стране. Государство при этом собирает налоги от продаж и, особенно, с аукционов. А в политике ценообразования ключевую роль играют именно аукционные дома, проводящие аукционные торги, и привлекающие покупателей.

Рынок предметов искусства и предметов старины в последнее время активно развивается, привлекая как возможными высокими доходами, так и нематериальными выгодами. Если говорить о непосредственном инвестировании в данные инструменты, то здесь имеет место и отсутствие закономерности

в тенденциях развития покупательского интереса, и сложность оценки стоимости предмета, в которой значительную часть занимает субъективная составляющая, и потенциальные трудности, связанные с установлением подлинности произведения, возможностью вывоза из страны и, наконец, ликвидностью. Тем не менее, исследования таких компаний, как, например, Art Market Research и Gabrius, доказали, что вкладывать деньги в произведения искусства перспективно и выгодно.



Рис. 1. Аукционные продажи по странам происхождения художников

Какова динамика современного арт-рынка? Важной особенностью рынка искусства является его спо-

собность стать неким естественным убежищем для капиталов во времена финансовых потрясений. Возможно, именно поэтому последние два года не были провальными на арт-рынке. Стоит заметить, что в последние годы, потребителей стало больше. Это связано с тем, что многие аукционные дома стали вносить в каталоги предметы искусства, доступные по цене среднему классу населения.

Арт-рынок невероятно богат различными предметами искусства, и для каждого из них существует своя цена и динамика продаж, спроса. Невозможно проследить динамику данного рынка, так как не представляется возможным посчитать и суммировать все данные по всем предметам искусства самостоятельно. Для этого в мире разработано всего несколько видов индексов для измерения и оценки арт-рынка. Для изучения и анализа нами были выбраны показатели, разработанные нашими соотечественниками ARTIMX.

Индекс ARTIMX рассчитывается по уникальной методике, разработанной специалистами ARTInvestment.RU, и является интегральным показателем, характеризующим относительную величину цены условно усредненного произведения искусства на определенный момент времени. Расчет индексов осуществляется по данным о результатах продаж произведений искусства на основных мировых аукционах. Для расчета индексов обработаны данные о результатах продаж около 4,5 миллионов лотов на более чем 17 тысячах аукционов. За точку отсчета принята расчетная усредненная цена произведений искусства в 2000 году, приведенная к базовому уровню индекса, составляющему 1000 пунктов.



Рис. 2. Сравнительный график покупательской активности и цен на арт-рынке

В семейство индексов ARTIMX входят непосредственно общий индекс, отдельно представлены индексы для русского искусства: ARTIMX-RUS, Индексы ARTIMXr отражают доходность произведений искусства и являются аналогами индексов ARTIMX, скорректированными с учетом инфляции цен на текущий момент времени, отнесенной к базовому уровню по состоянию на 1 января 2001 года. Стоит отметить, что на сайте, где предложен расчёт данных показателей, можно непосредственно выбрать интересующий сектор арт-рынка: живопись или современное искусство и т.д.

Ниже на графике можно увидеть подтверждение, всего вышесказанного ранее – в периоды кризиса цены и покупательская активность растут. В особенности, это видно в период с 2007 по 2008 года (рис. 2).

В настоящее время всё большую долю мирового рынка предметов искусства занимает сектор современного искусства. На сегодняшний день известны работы трех самых дорогих современных художников – Жан-Мишеля Баския, Джеффа Кунса и Кристофера Вула – занимают 22% глобального рынка современного искусства. Кроме них в десятку самых востребованных рынком современных художников входят Цзэн Фаньчжи (Китай), Питер Дойг (Великобритания), Ричард Принс (США), Мартин Киппенбергер (Германия) и еще три китайских художника – Ло Чжунли, Чэнь Ифэй и Чжан Сяоган. И хотя рынок современного искусства подвержен большим спекулятивным колебаниям, наиболее известные современные художники поддерживаются широкой сетью галерей современного искусства, кураторами и арт-дилерами, что позволяет считать их работы относительно безопасными инвестициями.

Тем не менее, большая часть лотов на рынке современного искусства по-прежнему доступна людям с весьма средним бюджетом: около 66% всех лотов может быть куплена за сумму в пределах 5 тыс. евро, так что любитель искусства может пополнить свою коллекцию, не слишком рискуя судьбу и бюджет. На рынке современного искусства только 6% лотов продается по цене выше 50 тыс. евро и 0,3% — по цене выше 1 млн. евро.

На сегодняшний день дела на рынке предметов искусства движутся крайне хорошо. Люди вкладывают деньги в предметы искусства, пытаясь максимально защитить свои денежные средства. Конечно пики продаж в аукционных домах позади, но покупатели самых разнообразных вещей, не перестают нас удивлять, покупая за баснословные деньги старые и новые предметы искусства.

Так как все вышеперечисленные конъюнктурообразующие факторы и динамика развития на графиках показывают положительные результаты, особенно за последние 10 лет, то можно смело заявить, что данный рынок будет только процветать: вместе со спросом будет расти и цена на рынке предметов искусства. Исключением может стать только ряд факторов, связанных с политикой и экономикой в мире. Но так как мир только недавно относительно вышел из экономического кризиса, то будем надеяться, что в ближайшем будущем снова не произойдет «экономических неожиданностей».

#### Список литературы

1. Гурова О. Артгид процесс // Арт-рынок в 2014 году: рекордный рост после рекордного падения, статья от 07.10.2014 г.
2. Инвестиционный портал интернет арт-аукциона ARTInvestment.RU, Статистика от 18.11.2014. <http://artinvestment.ru/indices/artimx/?ffc1=/charts/0100000000&ffc2=/charts>.
3. Намит А. Project Exclusive // Арт-инвестиции, статья от 13.10.2013 г.
4. Пэнфэй Лю, Красова Е.В. Современные тенденции развития китайской системы образования // Территория новых возможностей.

Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 1. – С. 22-33.

### ОБЩАЯ СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЕННОСТЕЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЯПОНИИ И РОССИИ

Попов Я.А.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, e-mail: y2r1k@mail.ru*

Владивосток и Приморский край в целом представляют собой ту часть России, которая сейчас развивается наиболее динамично. Государство активно содействует росту потенциала данной территории, а иностранные партнеры предлагают различные инвестиционные проекты. Но целый ряд сфер экономики и отраслей испытывают нехватку инновационных и инвестиционных инициатив, а потому максимально открыты для новых проектов и технологий. Одним из таких является розничная торговля, и в этом виде деятельности можно перенять положительный опыт азиатских, в частности, японских компаний.

В Японии традиционно сложилась такая структура розничной торговли, при которой значительно преобладают небольшие розничные предприятия, управляемые частными независимыми владельцами. Так, на протяжении десятилетий многолюдные японские улицы были усеяны маленькими магазинчиками, торгующими товарами повседневного спроса. Этому способствовали следующие факторы. Городские кварталы в Японии представляют собой в основном оживленные улицы с отсутствием бесплатных парковок – поэтому японцы исторически отправлялись за покупками преимущественно пешком. Из-за этого японцы привыкли делать покупки недалеко от дома, и розничная торговля товарами повседневного спроса получила локальный характер. Кроме того, японцы приобретают товары в небольших количествах, не покупая их про запас, так как предпочитают свежие продукты, и у них вошло в привычку посещать магазин ежедневно.

Помимо этого, законодательство также весьма содействовало развитию мелкого розничного бизнеса. В 1959 году были приняты законы «О поддержке малого и среднего бизнеса в розничной торговле» и «О содействии частным предприятиям». Эти законы обеспечили мелким розничным предприятиям благоприятную среду, поэтому для Японии того времени стало характерным сравнительно низкое соотношение числа населения к количеству магазинов: так, например, в начале 1990-х годов в США на один магазин приходилось 267 жителей, во Франции – 177, а в Японии – всего 82.

Впрочем, в 1992 году изменилось законодательство в отношении крупных розничных компаний, и эти изменения дали предпосылку к росту их числа и облегчения доступа к потребительскому рынку. Корпоративная мощь сетевых гигантов вынудила большое число мелких розничных предприятий уйти с рынка, а торговых операторов – изменить формат своих магазинов. Но вместе с этим выяснилось, что общепринятая модель ведения бизнеса большинства розничных операторов является неэффективной, и это подтвердилось финансовыми проблемами участников рынка. Таким образом, мелкие розничные торговцы все же сохранили свою нишу на рынке, хотя их стратегия продвижения продаж претерпела изменения.

У японцев сложилась культура покупки, которая требует от магазина услуг высокого уровня. В ответ небольшие розничные предприятия разработали тех-