

DOI: 10.17805/trudy.2017.3.11

## ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ ПРЕМИУМНЫХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО АРТ-РЫНКА)

И. А. Гольман

Московский гуманитарный университет

**Аннотация:** В статье рассматривается интенсификация капитализации и сбыта премиумных товаров с помощью эвент-маркетинга, на примере современного российского арт-рынка. Описывается эвент-практика промо-галереи.

**Ключевые слова:** арт-рынок, маркетинг искусства, современное искусство, эвент-маркетинг; арт-бизнес; кросс-промоушн; эвент

## EVENT MARKETING OF PREMIUM PRODUCTS (EXEMPLIFIED IN THE MODERN RUSSIAN ART MARKET)

I. A. Golman

Moscow University for the Humanities

**Abstract:** The paper considers the intensifying capitalization and sale of premium products by means of event marketing, exemplified in the modern Russian art market. It describes the event practice of a promotional gallery.

**Keywords:** art market; art marketing; modern art; event marketing; art business; cross promotion; event

### Введение

Доля ВТЛ-услуг («непрямой» рекламы) в России в отношении к общим рекламным затратам заметно меньше чем на Западе. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2013 г. для России она составляла 15%, что гораздо меньше, чем на Западе, где этот показатель составляет 65%. Тем не менее, несложно предположить рост этой доли, причем — как минимум по двум причинам. Первая причина — наш рынок, пусть и с некоторым запозданием, отслеживает тенденции западного рынка. Вторая и главная — наблюдается постоянный и всепроникающий процесс удорожания и усложнения доступа рекламного сообщения к реципиенту из целевой группы. Плюс — растущее психологическое отторжение реципиентом рекламы вообще. В таких условиях ВТЛ-сегмент просто не может не расти.

И, наконец, всегда были, есть и будут группы товаров и услуг, в которых без ВТЛ-продвижения, в том числе — личного контакта покупателя с

товаром и/или продавцом, сбыт затруднен либо даже невозможен. Это, например, касается почти всех премиумных товаров, но в высшей степени — товаров и услуг арт-бизнеса.

Их мы и разберем в данном исследовании, ограничиваясь рамками современного российского арт-бизнеса, а именно — произведениями современных российских авторов двумерного искусства, то есть живописи и графики. Именно современных, так как антикварный бизнес имеет совершенно другие маркетинговые особенности и не рассматривается в данном исследовании.

### ***Особенности «премиумности» для современных арт-объектов***

Понятие «премиумный товар» (включая и услуги) достаточно распространено и имеет такой синоним, как товары класса «люкс». Это всем известные (отчасти потому и дорогие) так называемые «высокие» бренды, куда могут попасть не только люксовые автомобили, часы, одежда «от кутюр» и ювелирные украшения, но и медицинские услуги, и пищевые продукты, например, уникальные вина и коньяки. Этот класс продукции постоянно растет и обновляется. В него, после серьезных маркетинговых, производственных и финансовых усилий, попадают не только новые марки, но и новые классы товаров. Например, сейчас в премиумный сегмент активно стремится пищевая экопродукция.

Важный аспект — многие фирмы «стандартной» тематики также пытаются обосноваться в премиумном сегменте, несмотря на затраты и предыдущие неудачи. Скажем, корейский автопроизводитель «Хендаи» потерял немало времени и ресурсов в борьбе за покупателей премиумного класса авто, но не отказался от дальнейших попыток борьбы, пойдя для этого даже на создание нового автомобильного бренда «Генезис». «Зара» (точнее, основавшая ее компания, гораздо менее известная, чем «Зара»), добившись значительного успеха на рынке недорогой одежды, пошла «вверх», последовательно открывая все более дорогие линии одежды и, соответственно, отдельно брендируя их.

Откуда такое рвение и готовность к жертвам — абсолютно понятно: маржинальность премиумного сегмента несравнимо выше, чем в общедоступных. Покупатель доплачивает здесь не столько за увеличенную себестоимость материалов и производства, сколько за имиджную составляющую, сопутствующую товарам данного класса. Причем, вторая часть доплаты обычно существенно превышает первую. Это и будет призом компании, успешно перешедшей в премиумный сегмент.

В арт-бизнесе принципиально все устроено так же, но, разумеется, с большим количеством особенностей.

Да, конечно, картины, как и одежда «от кутюр», или спортивный ав-

томобиль, не являются предметом первой необходимости. И стоимость их может мало зависеть от производственной себестоимости. Однако в арт-объектах, как в товаре, да и в арт-бизнесе, имеется много отличий от стандартного лакшери-сегмента, в связи с чем потребовалось самостоятельное исследование (Гольман, 2013ab).

В первой работе рассмотрены основные закономерности и парадоксы искусства, как товара. Интересно, что после ее выхода на профессиональном арт-ресурсе [www.artinvestment.ru](http://www.artinvestment.ru) завязалась серьезная дискуссия, из которой выяснилось, что значительная часть деятелей искусства вообще не готова рассматривать арт-объекты как товар. Производить и торговать ими — готова, а вот маркетинговый анализ этого сегмента рынка оказался для них в табуированной зоне сознания. Тогда же для автора стала очевидной необходимость разработки и внедрения учебного курса по арт-маркетингу (Гольман, 2014b), поскольку еще один парадокс состоял в том, что десятки художественных вузов и сотни школ готовят тысячи создателей объектов искусства, но практически никто не готовит их продавцов.

Кстати, это одна из причин резкого сокращения количества арт-галерей современного искусства на нашем рынке. Старый механизм продаж (типа комиссионного магазина, или с опорой на конкретных коллекционеров) себя изжил, а новых не подготовленные рыночно галеристы просто не знают.

В одной из наших работ арт-объект определен, как «товар длительного пользования, с высоким маржинальным потенциалом и неявной потребительской стоимостью» (Гольман, 2013b: 197). Не «высокая маржинальность», а именно «высокий маржинальный потенциал» — это принципиальный момент, поскольку, как я уже писал, холст, испачканный краской, имеет цену от нуля (поскольку уже испачкан) до миллионов долларов. И стоимость такого холста в результате целенаправленной и честной работы маркетолога (честная — значит, по мнению автора, без надутия рыночных «пузырей» и без использования внерыночных механизмов ценообразования) на нашей практике за 10–15 лет может устойчиво вырасти в 50–100 раз! Может, конечно, и не вырасти, поскольку даже при знании всех тонкостей дела, промотирование современных авторов является весьма высоко рискованным бизнесом.

Так, из личной практики, нами было осмотрено более 300 мастерских от Пскова до Урала, отобрано для промотирования (после консультаций с искусствоведами) более десяти художников, а успешными можно назвать только три проекта долгосрочного промотирования (прошу прощения у конкретных Художников, что наименовал их «проектами»).

Ответы на многие вопросы о причинах коммерческих (вовсе не худо-

жественных!) неудач можно найти в нашей статье 2014 г. (Гольман, 2014а), анализирующей критерии промотируемости современных художников на российском арт-рынке.

Но, даже имея подобные знания и опыт, инвестирование в современное искусство остается высоко рисковым, главным образом — по причине низкой ликвидности современных арт-объектов. Это интуитивно понятно, высокая маржинальность, даже потенциальная, всегда идет рука об руку с низкой ликвидностью. В связи с чем определение арт-объекта дополнено этим важнейшим указанием.

Ну, и еще одной особенностью «премиумности» арт-объекта является его неразделимая связь с именем автора. Другими словами, единственным способом капитализирования арт-объекта является брендинг его автора.

### ***Покупатели современных арт-объектов и их мотивация***

Здесь мы наблюдаем две крупные группы: конечные покупатели и промежуточные.

Первых интересует декоративный аспект, визуальное удовольствие, удовольствие от владения, престиж, и в меньшей степени — инвестиционные ожидания. Гендерных особенностей в указанной группе не отмечается, возрастные границы широкие, начиная обычно с 35 лет и выше. Образование, как правило, высшее, но не включающее в себя аспекты искусствоведческих знаний. Такое понятие, как «коллекционеры», то есть, покупатели, обладавшие весьма высоким уровнем специальных знаний, к сожалению, осталось в прошлом. Достаточно сказать, что более 70% клиентов нашей галереи из группы конечных покупателей ранее никогда не приобретали арт-объектов.

Указанное обстоятельство заставляет галериста при работе с этой группой покупателей, помимо искусствоведческих и коммерческих аспектов, активно заниматься культуртрегерством. Едва ли не половину нашего времени мы тратим на пропагандистские и просветительские задачи. Впрочем, арт-просветительство, хотя и сложная, но приятная работа: убеждать людей, что визуальное удовольствие — один из кратчайших путей к ощущению счастья. Это действительно так, доказана связь комфортной визуальной среды с содержанием моноаминов в крови, отвечающих за ощущение удовольствия и удовлетворения (арт-терапия совершенно реально работает). Так что, возможно, наш бизнес — единственный, где можно полдня рассказывать посетителю о товаре и показывать его, гарантированно получая удовольствие даже в том случае, если у тебя ничего не купили.

Подводя итог этих наблюдений, отметим, что фактически при таком

подходе мы, развивая свой бизнес, не столько захватываем часть существующего рынка, сколько создаем его новые сегменты.

Вторая группа покупателей включает в себя профессиональных реселлеров (арт-дилеров), непрофессиональных реселлеров (например, интерьерные дизайнеры, архитекторы, строители), корпоративных покупателей (для декорирования офисов или на подарочные программы) и арт-инвесторов (то есть, участников рынка, вкладывающих деньги в современное искусство в надежде на его подорожание в будущем). Последние поделены на две категории: пассивные и активные инвесторы, с совершенно различным рыночным поведением (Гольман, 2014а).

Перечисленные категории резко отличаются во всем, кроме возраста. Имеется четкое гендерное дифференцирование (до 80% представителей этих групп — женщины), наблюдается высокая профессиональная подготовка, причем часто к профильному образованию добавляются специализированные курсы. Здесь нам не требуется никого просвещать, зато могут появиться другие несовпадения, связанные с их ранее четко сложившимися мнениями о современном искусстве. Впрочем, все равно работать с этой группой потенциальных покупателей гораздо проще. В итоге мы приняли решение полностью переформатировать сбыт на профессиональных посредников, делясь с ними изрядной долей прибыли.

Похоже, в последнее время в России зарождается и арт-банкинг. Его практически не было ввиду выше упомянутой низкой ликвидности современного искусства. Однако экономические события последних лет, когда не только акции, но даже и банковские депозиты (вспомним Кипр) могут в одночасье стать «мусорными», возможно, открыли дорогу арт-банкингу.

Ведь картину честно промотируемого современного автора, как и во все не промотируемого, трудно продать, однако, если автора промотируют правильно, то и купить его работу задешево тоже нереально! Поэтому у желающего сделать конкретное приобретение и имеющего на это деньги дешевого выбора не остается, поскольку каждая картина уникальна.

Таким образом, высокая цена становится рыночной, а не волюнтаристской.

Из всего вышесказанного, применительно к теме данной статьи, становится ясно, что ни одна из названных категорий покупателей не может быть мобилизована на приобретение картин — и тем более, дорогих — только средствами ATL, то есть, стандартной рекламы. А, ориентируясь на личный опыт автора, можно сказать еще определеннее: для продажи графики и живописи стандартные рекламные методы практически не работоспособны. Это в некоторой степени противоречит прошлому опыту автора, обобщенному в учебнике 2004 г. (Гольман, 2004), несмотря на

то, что для подавляющего большинства других товарных групп прежний опыт вполне продуктивен.

А что же работает?

Ответ таков: BTL (преимущественно, эвенты и презентации), личные продажи, PR.

Разумеется, это не отменяет необходимость различного стандартного рекламного инструментария: достойного качества принты, мобильные экспозиционные системы, каталоги, плакаты, видеоролики и т. д. А для поддержания тех же эвентов, о которых пойдет речь ниже, могут потребоваться и СМИ (радио, телевидение, бумажные проекты), и рассылки, и, конечно, Интернет.

### *Эвенты и кросс-промоушн*

Еще 10–15 лет назад хорошая арт-выставка, с точки зрения поиска конечных и промежуточных покупателей арт-продукции, была самостоятельным эффективным мероприятием, не требовавшим дополнительных эвентов. Скажем, показав нашего художника И. А. Сапункова на центральной в то время выставке «Арт-Манеж 2008», мы успешно позиционировали его в арт-рынке и получили десятки (!) полезных контактов за несколько дней. Народ шел по выставочным проходам рекой, и едва ли не 80% публики были целевой аудиторией.

Или еще пример. Достаточно было сделать представительную выставку промотируемого Мастера в Центральном Доме Художника, чтобы на него обратили внимание коллекционеры, арт-дилеры, конечные покупатели.

Известный акварелист Сергей Андрияка в интервью автору данной статьи основным и едва ли не единственным механизмом своего успеха также назвал художественные выставки (Гольман, 2008).

Сейчас те времена прошли, и, похоже, безвозвратно.

Из личного опыта автора, сегодня выставки в самых известных местах могут пройти вообще без зрителей, если не озаботиться их приглашением и системой дополнительных эвентов. (Здесь как раз наблюдается огромное отличие между современным и антикварным искусством — тот же Айвазовский без особой рекламы собирает многотысячные очереди на входе).

На самом деле, и раньше художественные выставки сопровождались эвентами, например, обязательные торжественные открытие и закрытие экспозиции. Но сейчас ситуация обострилась до предела. Причем не только в арт-бизнесе, но и во всем премиумном сегменте.

Например, на двухнедельной выставке замечательных современных художников в галерее в центре Москвы (ул. Ильинка, здание Гостиного

Двора) «самотечный» трафик составил... 3 (три) человека в день! Чтобы выставка дала результаты, мы были вынуждены за 14 дней ее проведения организовать семь эвентов: отдельно для интерьерных дизайнеров и для потенциальных конечных покупателей. Таким образом, попутно у нас проходили камерные джазовые концерты, спектакль, встречи двух бизнес-клубов, экскурсия обучающихся на курсах интерьерного дизайна. Легко представить, какой объем организаторской работы этому сопутствовал. Зато и трафик получился приличный: на самом большом профессиональном мероприятии присутствовало более 60 человек. Без дополнительных эвентов нам бы пришлось довольствоваться упомянутыми в начале тремя случайными посетителями в день.

Кстати, в низком трафике нет ничего удивительного для премиумного сегмента: у наших коллег в магазине прекрасной дизайнерской мебели, площадью почти 1000 кв. м и со штатом пять человек, средний дневной трафик без эвентов составляет 12 посетителей.

Понятно, что идея кросс-промо, то есть объединения усилий для проведения эвента, в таких случаях обычно находит отклик.

Итак, имеется площадь с очень красивой мебелью и очень малым количеством посетителей. Есть также экспозиция современных художников, чье качество не вызывает сомнений у сотен специалистов, что, к сожалению, никак не сказывается на посещаемости...

Кросс-промоушн объединяет эти два направления, и как увидим ниже, не только их.

В принципе, плюсы кросс-промо для компаний с одинаковой целевой аудиторией всегда были налицо. Бюджет мероприятия делится как минимум на двоих (и более), трафики всех направлений объединяются. Единственное условие — продукция участников не должна конкурировать между собой. В данном случае мебель и картины точно не конкурировали.

Здесь надо сказать, что ВТЛ-акции в премиумном сегменте почти всегда отличаются высокой стоимостью целевого контакта. Например, мы устраиваем выезды на теплоходе по Москве-реке для интерьерных дизайнеров и архитекторов (мы назвали их «Арт-джаз заплыв»), знакомя коллег в «автономном» режиме с нашими художниками. Плюсы налицо: даже видные, весьма загруженные специалисты, с удовольствием приходят на кораблик, поскольку это необычно и приятно. Кроме знакомства с новыми картинами, есть возможность послушать хороший джаз, поговорить с коллегами, наконец, просто подышать речным воздухом и посмотреть на столичные пейзажи с необычного ракурса.

Однако стоимость контакта в таком эвенте обходится от 5000 руб. и более. Конечно, для нас это дорого. Тем не менее, для арт-продукции поддержка квалифицированных посредников незаменима. Ведь если конеч-

ный покупатель обычно приобретает одну или две работы, то интерьерный дизайнер, заканчивая проект, например, загородного дома, вполне способен отобрать для декорирования и десять работ. Окончательный выбор, разумеется, остается за хозяином дома, но раз он доверил дизайнеру интерьеры, то наверняка прислушается и к рекомендациям относительно искусства в них. А ведь дизайнеры декорируют арт-объектами не только квартиры и дома, но и гостиницы, и крупные коммерческие объекты.

Попутно отметим, что в эвентах арт-бизнеса неплохо работают, снижая стоимость BTL-акций, встречные услуги, или бартер. Например, за поездку на теплоходе или аренду выставочного зала иногда удается «заплатить» одной или двумя картинами. Вообще эта тема отдельно интересна именно в случае высоко маржинальных товаров, и может служить серьезным подспорьем в интенсификации сбыта современных арт-объектов (Гольман, 2015).

Однако вернемся к описываемому эвенту с мебельным салоном.

Участников этого кросс-промо проекта в итоге оказалось гораздо больше двух. Салон предоставил площадь и оргресурс. Арт-галерея — картины, мольберты (стены в салоне всегда заняты), идеологию экспозиции, каталоги. Еще один ключевой участник — известный дизайнер, который решил отпраздновать с нами свой день рождения. На его имя пришли представители нескольких ТВ- и радиоканалов, а не менее известный музыкант приехал к на день рождения к другу-дизайнеру и играл без гонорара, который в противном случае мог бы составить еще один бюджет эвента.

Более «мелкие» партнеры — чайно-кофейная фирма, продвигавшая свой бренд в состоятельной аудитории; дорогой продуктовый магазин с замечательной кулинарией, угощавший гостей своей продукцией и раздававший на эвенте свои подарочные сертификаты; и, наконец, известнейший автомобильный бренд, вкативший прямо в салон два роскошных мотоцикла.

В финансовом итоге каждая сторона затратила относительно немного, а «получила» всех, кто пришел на этот вечер (причем, не важно, по чьему именно приглашению!). Пришло же более 400 человек.

Теперь еще раз вспомним, что средний трафик без эвентов для этого салона составлял 12 посетителей в день.

Разумеется, не все 400 с лишним гостей являлись представителями целевой аудитории. Были «полуслучайные» люди. Более того, во всех крупных городах есть настоящие «профессионалы», паразитирующие на чужих эвентах. Для исключения попадания нежелательных гостей были организованы система приглашений и фэйс-контроль на входе. Тем не менее, поток целевой аудитории за один эвент был вполне сопоставим



с месячным трафиком салона. А таблица продаж прямо коррелировала с трафиком.

Важно, что подобное мероприятие могут провести только профессионалы, умеющие все: от написания сценария и приглашения «правильных» гостей до соблюдения тайминга эвента и корректного подведения итогов. Понятно, что и после окончания эвента работа будет продолжаться несколько месяцев, переводя кратковременное, зато личное, общение в долгосрочные деловые контакты.

### *Эвенты и Интернет*

Несмотря на то, что прямые продажи через Интернет для арт-бизнеса не особенно актуальны (за исключением рынка принт-копий и недорогого декора), этот канал делового общения необычайно важен, в том числе, и для эвент-маркетинга.

Помимо сайта, без которого сегодня сложно представить игрока на арт-рынке, активно используются социальные сети, прежде всего, «Фэйсбук» и «Инстаграмм». Есть также специальные социальные сети, например, объединяющие интерьерных дизайнеров. Их использование сильно облегчает проведение эвентов.

В мероприятиях важно все абсолютно. Но если на эвент не придет целевая аудитория, то остальное перестает иметь значение.

Приглашение гостей всегда было крайне сложным моментом. Кого звать, когда и сколько раз, каким образом и через какой канал распространения информации — вот краеугольные вопросы. Социальные сети сильно облегчают поиск ответов, впрочем, отнюдь не решая задачу до конца. Все равно организатору понадобится кроме e-мэйлов и месседжей еще и личные звонки, и важные аргументы (для каждого приглашаемого могут быть свои), и опять же личное обаяние. По нашему опыту приходит от 50 до 70% «твердо пообещавших». Для большого зала это не критично, просто приглашаешь больше, чем реально планируешь.

Однако иногда это очень мешает эвенту.

Например, мы примерно раз в месяц проводим эвент в помещении галереи «Арт-Гнездо» («родной» трафик изначально близок к нулю, так как мы позиционируем себя, как «закрытую» галерею, ориентирующуюся исключительно на квалифицированных посредников). Площадь совсем невелика, комфортно уместятся до двадцати человек. Нам больше и не надо: будет тесно, неудобно, а в арт-бизнесе разговоры серьезные, достаточно глубокие, и все равно с большим количеством гостей накоротке переговорить не удастся.

Так вот, здесь ошибка с количеством гостей может уничтожить эвент. Наши кросс-промо партнеры — действительно высокого класса актеры,

музыканты, психологи, писатели — те, на кого «пойдут» представители требуемой целевой аудитории, достаточно избалованные в контактах. И тут обычный метод «пригласить в два раза больше гостей, а там, как получится», может оказаться неприемлемым. Был у нас случай, когда все вдруг пришли, и смотреть замечательный спектакль оказалось затруднительно. Случился и обратный вариант: до пустого зала не дошло, но было обидно за замечательного музыканта, которого слушало так мало народа.

В этой ситуации тоже помогает интернет, как для приглашения, так и для контроля количества и «качества» ожидаемой аудитории.

Автор также очень доволен использованием сети «Инстаграмм». Общение с квалифицированными посредниками в арт-бизнесе было, есть и, видимо, будет «ручным» процессом, не поддающимся автоматизации. Так вот, эта сеть позволяет перед первым знакомством с потенциальным партнером уже понять, что он из себя представляет в творческом, да и человеческом, плане. «Убивается два зайца» сразу: облегчается первый контакт (подписавшись на аккаунты друг друга, мы уже проявили интерес и дали согласие на общение) и появляются правильные аргументы для выстраивания деловых отношений.

По моим оценкам, большая часть (до 70%) новых деловых контактов с квалифицированными посредниками на сегодня завязывается именно в «Инстаграмме».

Основные же выводы исследования таковы:

- в продвижении современного российского двухмерного изобразительного искусства в настоящий момент невозможно обойтись без эвент-маркетинга, причем это верно для всех групп потенциальных покупателей;
- роль методов ATL в современном российском искусстве практически ничтожна;
- эффективность эвент-маркетинга резко усиливается активным использованием кросс-промоушн и интернета.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гольман, И. А. (2004) Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация / Серия «Рекламные технологии». 3-е изд., перераб. и доп. М. : Гелла-принт. 352 с.

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

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

Гольман, И. А. (2013b) Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 195–201.

Гольман, И. А. (2014а) Критерии выбора современного художника для активного и пассивного инвестирования на арт-рынке // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 137–147.

Гольман, И. А. (2014b) Разработка специального курса «Современный арт-маркетинг» // XVIII Международная конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. Москва, 17–19 апреля 2014 г.: сб. материалов / под общ. ред. В. А. Евстафьева М. : Ассоциация коммуникационных агентств России. С. 145–154.

Гольман, И. А. (2015) Интенсификация сбыта высокомаржинальных низколиквидных товаров путем бартерных транзакций (на примере арт-бизнеса) // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 183–194. DOI: 10.17805/zpu.2015.3.15

*Дата поступления: 15.05.2017 г.*

**Гольман Иосиф Абрамович** — кандидат технических наук, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-54-51. Эл. адрес: i7591@yandex.ru

**Golman Iosif Abramovich**, Candidate of Technology, Professor, Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., 111395 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (499) 374-54-51. E-mail: i7591@yandex.ru

***Для цитирования:***

Гольман И. А. Эвент-маркетинг премиумных товаров (на примере современного российского арт-рынка) [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017, № 3. URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/505> (дата обращения: дд.мм.гг.). DOI: 10.17805/trudy.2017.3.11