

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Онлайн-торговля произведениями российского искусства в Китае

УДК:004.738.5:339.371.4:7(47+57) (510)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Лю Вэйхэн		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Еремина С.Л	Д.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Акчелов Е.О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2017/2018 уч. г.

Форма представления работы:

бакалаврская работа

Онлайн-торговля произведениями российского искусства в Китае

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
31.01.2018	1) Методы, используемые для продвижения произведений Искусства	40
15.03.2018	2) Проект по онлайн-продаже произведений российской живописи (г. Томска) в Китае	55
20.05.2018	4) Раздел "Социальная ответственность"	5

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Еремина С.Л.	Д.э.н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Лю Вэйхэн		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

**Планируемые результаты обучения по направлениям подготовки
38.03.02 Менеджмент**

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений

Код	Результат обучения
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
О.Б. Юдахина

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврская работа

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗА4Б	Лю Вэйхэн

Тема работы:

Онлайн-торговля произведениями российского искусства в Китае

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 3529/с от 18.05.218 г.
--	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
---	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Материалы, опубликованные в официальных источниках: монографии, статьи, организаций, анализирующих состояние арт-рынка. Интернет-источники.
---------------------------------	---

	Самостоятельно собранный материал: в периоды прохождения практики, анкетирование, проведенное за период обучения в бакалавриате
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<p>Аналитический обзор по литературным источникам достижений мировой и отечественной науки в области искусства.</p> <p>Анкетирование потенциальных потребителей, чтобы сформировать «портрет»</p> <p>Разработка бизнес-плана проекта – «сайт по продаже произведений живописи России (Томска) в Китае</p> <p>Обзор предложений по продаже произведений живописи в Томске</p>
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы и графики, иллюстрирующие результаты аналитических и прикладных исследований
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Еремина С.Л.	Д.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Лю Вэйхэн		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 74 страницы, 18 рисунков, 15 таблиц, 30 использованных источников, 1 приложения.

Ключевые слова: онлайн-продажа, искусство, рынок живописи, аукцион, выставка.

Объектом исследования является «ТаоВао».

Цель работы – обосновать выгоду создания проекта по онлайн-продаже произведений российского искусства (томских художников) в Китае.

В процессе работы проводились исследования рынка и способы продаж произведений искусства (живописи) в России и Китае в разные исторические периоды.

В результате исследования выяснилось, что первым бизнес-проектом в сфере продаж произведений живописи в России был проект художников-передвижников. В истории Китая также была группа художников, объединившихся для продажи своих произведений. Но, в отличие от России, ее численность не была фиксированной, и она просуществовала гораздо дольше. Проведенные расчеты по оценке потенциала бизнеса по онлайн-продаже произведений российской живописи позволили заключить, что доходность устраивает инвесторов.

Область применения: малый и средний бизнес в Китае

Экономическая эффективность/ значимость работы. Экономическая эффективность проекта измеряется доходностью, которую получит инвестор проекта. Также получают дополнительный доход российские художники. Социальная значимость проекта заключается в расширении бизнес-отношений Китая и России. Бюджетная эффективность проекта состоит в том, что правительство Китая получит дополнительные налоги

В будущем планируется расширение бизнеса, использование произведений искусства за пределами Томской области - СФО

ОГЛАВЛЕНИЕ

Реферат	5
Введение	8
1 Методы, используемые для продвижения произведений искусства	9
1.1 Художники-передвижники – первый бизнес-проект в сфере искусства России	9
1.2 Опыт продвижения произведений искусства в истории Китая	15
1.3 Аукцион и выставка – основные методы продвижения на современном рынке произведений живописи	20
2 Проект по онлайн-продаже произведений российской живописи (г. Томска) в Китае	25
2.1 Состояние и тенденции рынка живописи в Китае	45
2.2 Оценка доходности от продаж произведений российской живописи в Китае	35
3 Корпоративная социальная ответственность компании	57
3.1 Особенности корпоративной социальной ответственности в Китае	60
3.2 Разработка программы корпоративной социальной ответственности для «ТаоБао»	62
Заключение	69
Список использованных источников	72
Приложение А (справочное) Онлайн-магазин	76

Введение

В истории мирового искусства русское искусство XIX и XX веков занимает уникальное положение благодаря реализму и гуманистическим чувствам. Оно имеет отличительные национальные характеристики и уникальные эстетические ценности.

Уже более века между Китаем и Россией происходят обмены произведениями искусства. В качестве неотъемлемой части европейской художественной системы в искусстве России реализованы концепции «Школа передвижников» и Н.Г. Чернышевского «Красота - это жизнь». Традиция реализма оказала положительное влияние на современное искусство Китая и по-прежнему любима китайским народом.

Советский реализм как модель приняли китайские литературные и художественные круги после создания Китайской Народной Республики. Многие прекрасные произведения русской литературы и литературы были переведены на китайский язык. Русское искусство представлялось в Китае различными способами. В 1955 году в Пекине и Шанхае прошли масштабные выставки советского искусства. Среди экспонатов были классические работы, выполненные до Октябрьской революции и новые работы, выполненные после Октябрьской революции. Их тепло приветствовали китайский мир искусства и аудитория в целом.

Художественная индустрия России мощнее китайской; она более популярна, и объединяет много хороших художников. По мере того, как экономика Китая продолжает развиваться, а спрос на арт-рынке продолжает расширяться, все больше организаций искусства ищут сотрудничества с российскими художниками и галереями. В последние годы количество российских экспонатов в Китае продолжает расти.

В целом, в России есть хорошая основа искусства, а в Китае - огромный рынок. Поэтому русское искусство - хороший выбор для выхода на китайский

рынок и может принести реальные выгоды, как гуманистические, так и финансовые. Из-за своей эстетической и коллекционной ценности, культурного значения и невозпроизводимости произведений искусства на них есть стабильный платежеспособный спрос.

В Китае - одной из древних стран с 5000-летней историей - существует бесчисленное количество произведений искусства, оставленных предшественниками, и большой спрос на торговлю произведениями искусства, однако традиционные методы торговли искусством (офлайн) имеют множество недостатков.

При традиционной торговле, как галереи, так и аукционы в Китае подвержены географическим и пространственным ограничениям. Известные галереи или аукционные дома в основном сосредоточены в городах первого и второго уровней, такой как известный «район искусств (арт-зона, территория творчества) 798» в Пекине.

Соответственно, для покупки художественных работ довольно часто приходится путешествовать на большие расстояния и тратить дополнительное время и деньги. Кроме того, поскольку галереи являются автономными частными, цена транзакции остается конфиденциальной. Также недостатками традиционной торговли произведениями искусства (офлайн) является неопределенность при формировании цены, т.е. асимметричность и неточность информации.

Традиционная торговля относится к нишевой модели, в результате которой качественные художественные ресурсы монополизируются в руках нескольких людей. В то же время операционные расходы автономной галереи высоки, повышается пороговое значение входа для входа, и академический фон становится основным критерием отбора для подписания контрактов. В таких условиях трудно выжить не только малым и средним галереям, но и молодым художникам, которые только дебютировали и пока не стали известными,

или которые не умеют продвигать себя. Очень трудно стать известными благодаря оффлайн-торговле через галерею, поэтому многие творческие люди отказываются от своего бизнеса.

Кроме того, оффлайновые аукционы требуют создания фотоальбомов и буклетов выставок, что делает цены оффлайновых транзакций по продаже произведений искусства очень высокой. Напротив, онлайн-торговля искусством имеет преимущества низких барьеров для входа, низкие транзакционные издержки, более высокую частоту потребления и удобство трансграничных транзакций, что, естественно, привлекает традиционные галереи и аукционные дома к организации продаж через интернет.

Объект: рынок произведений искусства.

Предмет: бизнес-проект по онлайн-продаже в Китае произведений искусства (живописи) томских художников

Проблема заключается во внешних (валютных и политических) и внутренних (специфичность рынка, изменение доходов целевой группы потребителей, отсутствие бизнес-опыта участников проекта) рисках.

Цель работы – обосновать выгоду создания проекта по онлайн-продаже произведений российского искусства (томских художников) в Китае.

Для достижения цели необходима реализация следующих задач:

1. показать выгоды от организации первого бизнес-проекта в сфере искусства – проект «Художники - передвижники»;
2. проанализировать историю организации проектов в сфере искусства в Китае;
3. обосновать, что основными методами продвижения на современном рынке произведений живописи являются аукцион и выставка;
4. проанализировать состояние арт-рынка в Томске и Китае;
5. разработать бизнес-план по онлайн-продаже произведений российской живописи (томских художников) на рынке Китая.

Научная новизна заключается в развитии теории продвижения на мировом рынке произведений искусства (живописи)

Практическая новизна заключается в адаптации исторического опыта продажи произведений искусства к конкретному рынку – произведений томских художников на онлайн-рынке Китая.

Результаты работы будут применены автором лично при реализации проекта и могут быть масштабированы на другие (территориальные) рынки произведений искусства.

1 Методы, используемые для продвижения произведений

1.1 Художники-передвижники – первый бизнес-проект в искусстве России

«Передвижники» - творческое объединение российских художников последней трети XIX века. В эстетическом плане участники Товарищества, или передвижники, целенаправленно противопоставляли себя представителям официального академизма. В своей деятельности они вдохновлялись идеями народничества. Организуя передвижные выставки, они не только вели активную просветительскую деятельность, но и зарабатывали.

После отмены в России в 1861 году крепостного права социальные проблемы стали предметом всеобщей озабоченности. Идеи эстетики широко влияли и институировали творческую деятельность писателей и художников. Они были факторами многих творческих инноваций, таких как «искусство - это воспроизведение реальности» и «красота - это жизнь». Считалось, что художники должны отражать реальность и вмешиваться в жизнь, подчеркивая познавательные и эстетические функции искусства. Под эгидой этих идей возникло реалистическое искусство. Большое количество художников смело раскрывали темноту, страдания русского народа и искали выход. Эти вопросы все время были в центре внимания и широко воспринимались народом.

Со второй половины XIX - начала XX века молодые смелые и талантливые художники России с независимыми мыслями составили выдающуюся группу - «Артель художников», - основателем которой был И. Крамской. Ее членами были И. Репин, В. Перов, А. Саврасов и многие другие видные художники. В 1863 году они ушли из академии изящных искусств и создали «Петербургскую ассоциацию художников свободы» для изучения искусства реализма.

В 1868 году было создано «Российское выставочное объединение художников», цель которого состояла в том, чтобы вывозить работы художников

за пределы столицы для выставок. Было важно, чтобы как можно больше людей могли оценить их работы, тем самым, нарушая монополию на изобразительное искусство дворянства. Другие известные художники – П. Белов, И. Прянишников, В. Д. Поленов и К. Маковский (учителя Московской школы живописи) - активно брали инициативу в свои руки.

В 1870 году оно была реорганизовано в «Товарищество передвижных художественных выставок (ТПХВ)» - профессионально-коммерческое объединение художников, стоявших на близких идейных позициях¹.

Цель Товарищество, в соответствии с Уставом², включала не только просветительские, но и бизнес-задачи:

§ 1. устройство, с надлежащего разрешения, во всех городах Империи передвижных художественных выставок, в видах:

- доставления жителям провинций возможности знакомиться с русским искусством и следить за его успехами;
- развития любви к искусству в обществе;
- *облегчения* для художников *сбыта* их произведений.

§ 2. устраивать *выставки*, производить на них *продажу*, как художественных *произведений*, так и художественных изделий, а равно и фотоснимков.

В научной литературе споры о том, было ли товарищество коммерческим или гуманистическим предприятием, начались со времени формирования товарищества и ведутся до сих пор.

На коммерческую составляющую деятельности художников - передвижников обращала внимание Генеральный директор Государственной Третьяковской галереи. Она связывала с ними момент начала художественного

¹ Архитектура, скульптура и живопись // <http://www.yaklass.ru/materiali?mode=lsntheme&subid=41&themeid=165>

² Устав Товарищества Передвижных Художественных Выставок. Цель Товарищества // <http://tphv.ru/ustav.php>

рынка в России и отмечала, что это было коммерческое предприятие, о чем, естественно, не говорили в советское время³.

А. Киселев, член ТПХВ с 1875 г., подчеркивает, что Товарищество никогда не было чисто «коммерческим предприятием», и что между его членами «существовала другая связь - духовная, основанная на солидарности высшего порядка, лежащая в основе самого учреждения, и дающая Товариществу особую нравственную физиономию»⁴. И. Крамской выступал против «любителей заколачивать деньгу», тревожно реагируя на малейшие признаки того, что передвижники могут встать «в ряды торгующих»⁵.

Помимо членов Товарищества, участниками передвижных выставок были художники-экспоненты. Из экспонентов выдвигались кандидаты в члены Товарищества (до приёма кандидата в члены Товарищества дело доходило редко). Правом голоса в Товариществе экспоненты не обладали. Это порождало противостояние в среде передвижников по линии старое - новое поколение, что в условиях появления в начале века новых объединений художников различной направленности вело к оттоку талантливой молодёжи. Организация утрачивала свою былую привлекательность и востребованность, и, в изменившихся условиях, оказалась неспособной к обновлению. Последним главой товарищества, избранным в 1918 году, был П. Радимов. Он стремился возродить Товарищество, но усилия оказались тщетными. В 1922 г. состоялась последняя выставка передвижников. В 1923 г. Товарищество прекратило своё существование.

С момента своего создания в 1870 году и до 1923 года, когда оно прекратило свое существование, было организовано и проведено 47-48 выставок

³ Трегулова З. Интервью газете Art news paper // http://www.theartnewspaper.ru/posts/2469/?fb_comment_id=800808390027489_801869423254719#f1859d86d0d795

⁴ Киселев А.А. Шишкину. Письмо от 30.01.1892 г. // <http://shishkin-art.ru/40>

⁵ Петров В. Русская живопись XIX века и современность. Куда передвигают передвижников 23 сентября 2016 г. 15 октября 2016 г. // <https://rossaprimavera.ru/article/russkaya-zhivopis-xix-veka-i-sovremennost-kuda-peredvigayut-peredvizhnikov?gazeta=/gazeta/196>

в Санкт-Петербурге, Москве, Киеве, Казани и Риге. Учащиеся школы рисовали не только общество, жизнь и природу, но и портреты русских писателей и композиторов, таких как Л. Толстой и П. Чайковский⁶.

Подчеркивая идеологический характер художественных произведений «Передвижной выставки школа живописи», национальность, социальность, произведения авторов являются максимально реалистичными. Уникальная ценность русской школы в искусстве живописи в основном отражается в трех аспектах⁷:

1) она художественными средствами наглядно отражает человеческую природу, судьбу и чаяния людей в процессе крупных социальных изменений, воплощает духовное мировоззрение русского народа и продвинутых интеллектуалов, смело критикует мрачную реальность и полна прогресса и света;

2) совершенно отличается от картин в Западной Европе и знаменует зрелость картин русского народа, пересаженных из Западной Европы на почву своей национальной культуры.

3) способна отражать национальную культуру, имеет сильное чувство национальной ответственности и миссии.

Выставки художников-передвижников являются одним из самых успешных художественных бизнес-проектов в истории России. Наиболее известными являются Иван Крамской (1837-1887), Илья Репин (1844-1930), Василий Максимов (1844-1911) и др., вошедшие в группу «бунт четырнадцати»⁸ (табл. 1).

Крамской был исключен из Императорской Академии художеств в 1863 году, наряду с 13 его коллегами. Сегодня он наиболее известен за его

⁶ Бурова Г. К., Гапонова О. И., Румянцева В. Ф. (ред.), Товарищество передвижных художественных выставок, в 2 т. М., 1952–1959; Романов Г. Б., Товарищество передвижных художественных выставок. 1871–1923 гг. Энциклопедия. СПб., 2003

⁷ Художники-передвижники <https://baike.baidu.com/item/巡回画派>

⁸ Рублев В. Бунт четырнадцати // <https://artrussian.com/bunt14.html>

выразительные портреты, в которых он рисовал психологические черты и тяготы жизни крестьян. Портрет Льва Толстого был написан в 1873 г. в Ясной Поляне. Еще одной значимой работой Крамского является картина «Неутешное горе», передающая всю глубину материнских чувств. На второй экспозиции художников-передвижники была представлена его работа «Христос в пустыне». Наследие художника, в основном, составляют портреты простых людей: «Полесовщик», «Неизвестная», «Крестьянин с уздечкой» и т.д. Даже, несмотря на то, что он никогда не достиг всемирную известность, Крамской является одним из немногих художников, которые по праву могут быть причислены к тем, кто меняет ход истории.

Илья Репин - величайший русский художник 19 века - привлек внимание мировой общественности к уникальному российскому художественному выражению. Искусство Репина переполнено социальной повесткой дня, включает разнообразные символы русской истории и мифологии. Пожалуй, самым значимым явлением в истории русской живописи стала картина «Бурлаки» И. Репина, где художник колоритно показал образ простого народа. До Репина к такому глубоко трагичному и потрясающему сюжету никто не обращался. Еще одно творение Репина – «Крестный ход в Курской губернии» (1883 г.) - привлекает необычным живописным и композиционным решением. Религиозная процессия, изображенная на картине, олицетворяет собирательный образ деревни со всеми ее группами и классами. В 1880-е годы И. Е. Репин изображает видных деятелей современности: Д. Менделеева, А. Дельвига, М. Глинку и др. Благодаря его неповторимому таланту и привлекательности во всем мире, И. Репин рассматривается как наиболее популярный член Товарищества.

Бывший иконописец, В. Максимов был одним из 14 студентов, кто отказался подчиняться доктрине Императорской Академии и, по его собственному признанию, не захотел ехать за границу для дальнейшего исследования искусства, но вместо этого рисовать жизнь русской деревни, несмотря на то, что реалистическая живопись потеряла свою популярность к концу века.

Наиболее известными его работами являются: «Все в прошлом», «Больной муж», «Семейный раздел». Так же как и многие другие художники-передвижники 19 века, Василий Максимович в своем творчестве стремился максимально отразить творческие идеалы и ценности своего времени. Он умер в нищете с более чем 200 -ми непроданных картин.

Таблица 1 – Художники-передвижники и их работы

Имя художника	Известные произведения, впервые показанные на передвижных выставках
И. Е. Репин	Великая княгиня Софья в Новодевичьем монастыре
В. И. Суриков	Боярыня Морозова. Покорение Сибири Ермаком
Г. Г. Мясоедов	Сам с собою, или Игра в шахматы
Н. Н. Дубовской	Притихло
А. К. Саврасов	Грачи прилетели
И. И. Шишкин	Дождь в дубовом лесу
В. М. Васнецов	Аленушка. <u>Витязь на распутье</u>
В. Д. Поленов	Христос и грешница
И. И. Левитан	Над вечным покоем Золотая Осень

Товарищество глубоко повлияло на реализм произведений искусства Китая, в частности, на художественную роспись. В 1955 г. в Пекин в качестве профессора по подготовке масляной живописи в Центральную академию изобразительных искусств приехал 42-летний Максимов В. и подготовил ряд выдающихся художников для Китая. В то же время группа художников была отправлена на учебу в Россию.

Оглядываясь на прошлое китайского изобразительного искусства, не трудно заключить, что русское искусство оказало глубокое влияние на развитие китайского изобразительного искусства и тесно с ним связано. В начале 20-го века на Китайскую академию изобразительных искусств повлияли идеи о реформах в Китае. Студенты, проходившие обучение в западных странах и Японии, по возвращению домой основали художественную школу; что в значительной степени способствовало созданию современного искусства Китая.

После основания «Нового Китая» из-за блокады китайской культуры западными странами, китайские художники и искусствоведы перешли к изучению произведений искусства, в целом, и живописи, в частности, в Советском Союзе. Советское изобразительное искусство стало единственным окном для Китая, чтобы понять европейское искусство.

Позднее в Китае была сформирована модель художественного образования, основанная на советском образовании - Су Хуа⁹. Советский стиль масляной живописи стал единственным в китайском искусстве того времени; он оказывал существенное влияние на художественное образование в Китае в течение нескольких десятилетий. До сих пор моделью обучения в крупных академиях искусств в стране по-прежнему остается советская; она продолжает играть значимую роль.

15 декабря 2017 года в музее Шанхая Государственная Третьяковская галерея представила 68 лучших картин художников-передвижников. Некоторые работы в данной экспозиции оказали огромное влияние на китайскую современную масляную живопись¹⁰.

Выставка состояла из шести частей: «Колледж и традиция», «Путешествие и новаторство», «Природа и чувства», «Характер и личность», «История и реальность» и «Инновации и исследования». Она полностью отражает худо-

⁹ История китайского изобразительного искусства
<https://wenku.baidu.com/view/1fbfc8a40029bd64783e2c76.html>

¹⁰ Третьяковская галерея впервые привезла в Шанхай картины художников-передвижников // <http://tass.ru/kultura/4812867>
<http://tass.ru/kultura/4812867>

жественные достижения школы 19-го - начала 20-го века. Эти экспонаты помогут людям обеих стран понять культуру и искусство друг друга и повысить взаимопонимание.

Главный куратор Музея специально выбрала работы И. Прянишникова, М. Клодта, А. Морозова, К. Трутовского и В. Пукирева, а также шедевры расцвета этого движения – И. Репина, В. Васнецова, В. Сурикова, В. Поленова и И. Левитана. Местные зрители увидят и пейзажные произведения, которые представлены картинами А. Саврасова, Ф. Васильева, И. Шишкина, А. Куинджи и Н. Дубовского. Миллионы китайцев могут своими глазами увидеть «Неизвестную» Крамского и многие другие шедевры: портреты И. Тургенева, П. Чайковского и Л. Толстого. Фон социальных изменений и влияние литературных и художественных направлений мышления обеспечили широкий, но целенаправленный взгляд на умы молодых людей.

Подведем итог. Цель группы художников-передвижников состояла в том, чтобы сломать монополию высшего класса на живопись и показать свои картины большинству граждан страны. Эта группа повлияла не только на российскую живопись, но также оказала глубокое влияние на развитие китайского искусства. Их работы вошли составной частью в китайские учебники.

Устав организации дает основание констатировать, что движение художников-передвижников было первым бизнес-проектом в истории искусства России. Он может рассматриваться как основа деятельности не только российских, но и иностранных художников. Хотя в мире первые группы художников формировались задолго до появления Товарищества. В этом смысле интересен опыт средневекового Китая, чем и продолжится данное исследование.

1.2 Опыт продвижения произведений искусства в истории Китая

Китайская живопись, как вид изобразительного искусства и одна из немногих живых «неевропейских» традиций живописи, зародилась в древнем

Китае, и до сегодняшнего дня непрерывно эволюционирует. Как правило, выделяют три этапа в развитии изобразительного искусства страны (табл. 2).

Таблица 2 – Эволюция живописи в Китае¹¹

Династия	Период, годы	Состояние
Цинь, Хан, Джин	221-420	Развитие
Суй, Тан, Сун	581-1279	Кульминация
Юань, Мин, Цин	1360-1991	Падение

Относительно времени зарождения этого искусства существуют разночтения. Традиция приписывает создание китайской живописи четырём отцам основателям, жившим с IV-го по VIII века нашей эры¹²:

Гу Кайчжи (344 - 406 гг.),

Лу Таньвэй (сер. V века),

Чжан Сэньяо (ок. 500 — ок. 550 гг.) и

У Даоцзы (680 - 740 гг.).

Однако в результате археологических исследований сегодняшние учёные отодвигают рождение китайской живописи на 1000 лет раньше, в эпоху сражающихся царств Чжань Го.

Известный представитель «живописи интеллектуалов», известный пейзажист Го Жо Сюй в своём трактате «Записки о живописи»¹³, считает картину своеобразным психологическим портретом автора, подчеркивая высокий смысл личности и благородства художника. Художник особо выделяет необходимость совершенства личности мастера. Другим важным аспектом произведения живописи он считает поэтичность, приводя принадлежащую неизвестному автору фразу: «Поэзия - это лишенная формы живопись; живопись - это обретшая форму поэзия».

¹¹ История китайского изобразительного искусства
<https://wenku.baidu.com/view/1fbfc8a40029bd64783e2c76.html>

¹² Китайская живопись // <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1381477>

¹³ Го Жо Сюй. «Записки о живописи: что видел и слышал» - М.: Наука, 1978

Начиная со времён художника Ван Вэя (VIII век), многие «художники-интеллектуалы» отдают предпочтение монохромной живописи тушью, без цвета, считая что «... для живописца простая тушь превыше всего. Она позволяет раскрыть суть природы, закончить деяние творца».

Периоды правления династий Тан и Сун считаются временем наивысшего расцвета китайской культуры. Это же можно сказать и о китайской живописи. На протяжении последующих династий Юань, Мин и Цин художники ориентировались на образцы именно Сунского периода. При Сунском императоре Хуэй Цзуне (1082 - 1135) китайская культура достигла апогея и начала клониться к упадку.

В отличие от художников Тан и Сун, живописцы последующих эпох не стремились к созданию нового стиля, а, наоборот, всячески подражали стилям ушедших эпох. И часто делали это на очень хорошем уровне как художники времён монгольской династии Юань, следовавшей за эпохой Сун.

XVI - XVII века обернулись для Китая эпохой больших перемен, и не только из-за маньчжурского завоевания. С началом колониальной эры Китай начинает всё сильнее подвергаться культурному влиянию европейцев. Отражением этого факта стала трансформация китайской живописи.

Одним из интереснейших художников эпохи Цин считается Джузеппе Кастильоне (1688 - 1766) - итальянский монах-иезуит, миссионер, придворный художник и архитектор в Китае. Именно он стал первым художником, совместившим в своём рисунке китайские и европейские традиции.

Своими работами, а также уроками живописи, Кастильоне продемонстрировал особенности европейской техники рисования, требовавшей соблюдения законов перспективы и светотени, он ознакомил китайцев с такими жанрами европейского изобразительного искусства как масляная живопись и медная гравюра. Благодаря ему во дворце китайского императора получили распространение плафонная живопись и натюрморт. Начиная со времён Кастильоне и вплоть до наших дней живопись маслом, а также западный стиль живописи, приобретают в Китае всё большую популярность.

В XIX веке провинциальный город Шанхай становится центром торговли с европейскими государствами. Вскоре он стал одним из крупнейших торговых портов Китая. Сюда устремляются многие китайские художники, желающие заработать и изучать европейские традиции живописи. Так родилась Шанхайская школа живописи, ныне - самая известная.

С началом XX века в китайской живописи начался период «100 школ»¹⁴, для которого характерен, порой, радикальный отход от традиций и невероятная жанровая импровизация. И всё это происходило на фоне усиления влияния европейских художественных традиций в китайской живописи. Так, известнейшие китайские художники XX века Сюй Бэйхун (1895 - 1953) и Линь Фэнмянь (1900 - 1991) обучались в Европе.

Однако самой яркой личностью в китайской живописи XX века был Ци Байши (1864 - 1957) (Рис. 1), совместивший две несовместимые ранее для китайского художника черты биографии, он был приверженец «живописи интеллектуалов» и одновременно выходец из бедной крестьянской семьи.

В творчестве Ци Байши, одного из наиболее известных китайских художников XIX – XX вв., отразились классические традиции и экспериментальные поиски. Он копировал образцы классической живописи и каллиграфии и при этом много работал с натуры в поисках собственных, неповторимых средств выразительности.



Рисунок 1 – Портрет Ци Байши¹⁵

Первую тушечницу и палочку для туши, обе старые и потрескавшиеся, юному Ци Байши подарил его дедушка. Затем он купил ему кисть и немного

14

Сто школ - период расцвета китайской философии //

<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000196/st007.shtml>

¹⁵ СССР. Памяти Ци Бай-ши, марка. Дата выпуска: 08.01.1958 // <http://peterstamps.ru/item/30541>

копировальной бумаги. С этого времени начались годы упорного труда и путь к славе. Особенную популярность принесли художнику картины, выполненные в жанре «цветы - птицы». Он любил изображать пионы, лотосы, цветы дикой сливы, вьюнки травы и т.п. Особое пристрастие питал художник к водным обитателям: рыбы, креветки, крабы, лягушки ценились мастером как объекты чрезвычайной художественной выразительности. Ци Байши не переставал удивляться красоте мира, сочности, свежести и яркости плодов граната, персиков, винограда, ягод вишни, которые писал виртуозно.

Ци Байши также получил широкое признание на Западе; в 1956 году он был удостоен Международной премии Мира¹⁶. Его работы есть в коллекциях ряда ведущих музеев мира, в том числе в Музее искусства народов Востока (Москва) и Эрмитаже (Санкт-Петербург). В декабре 2017 г. серия работ Ци Байши «Двенадцать пейзажей», датируемая 1925 годом, была продана за \$144 миллиона на аукционе в Пекине, что стало новым рекордом китайского арт-рынка и четвертой по сумме аукционной сделки с искусством в мире¹⁷.

Важнейшая особенность китайской изобразительной традиции - неразрывное единство живописи, графики и каллиграфии - искусства красивого написания иероглифов. Кистями и тушью на бумаге или шелке поэты пишут стихи, а художники - картины. В живописи и графике предпочтение отдается линии. Она способна соединять и разъединять, быть связующей нитью и границей. Особенно большое значение в китайской графике имела кривая линия - знак круговорота Великого пути. До появления бумаги надписи делали на узких бамбуковых пластинках, что во многом объясняет особенность написания китайских иероглифов сверху вниз. В VII—XIII вв. живопись завоевала ведущее место среди других видов искусства. Художники расписывали стены храмов и дворцов. На картинах великих мастеров можно увидеть традицион-

¹⁶ Международные премии мира и их лауреаты // <http://idea-news.ru/premii-mira/mezhdunarodnye-premii-mira-ih-laureaty/tsci-baishi.html>

¹⁷ ARTinvestment.RU 20 декабря 2017 // https://artinvestment.ru/news/artnews/20171220_qi_baishi_world_record.html

ные объекты: благоухающую орхидею, вечнозеленые сосны и кипарисы, несокрушимые скалы, воплощение жизненной силы - бамбук, животных, птиц и др.

Китайская живопись основана на тонком соотношении нежных минеральных красок, гармонирующих между собой. Передний план обычно отделялся от заднего группой скал или деревьев, с которыми соотносились все части пейзажа (рис. 2). Композиционный строй картины и особенности перспективы были рассчитаны на то, чтобы человек ощущал себя не центром мироздания, а малой его частью.

С древнейших времен в Китае существовала живопись на шелке. Художники создавали миниатюрные живописные композиции на веерах, экранах и ширмах, писали на многометровых свитках сцены городской и дворцовой жизни, пейзажи. Сюжетами служили мифы о героях - предках, чудесных птицах и загробном мире.

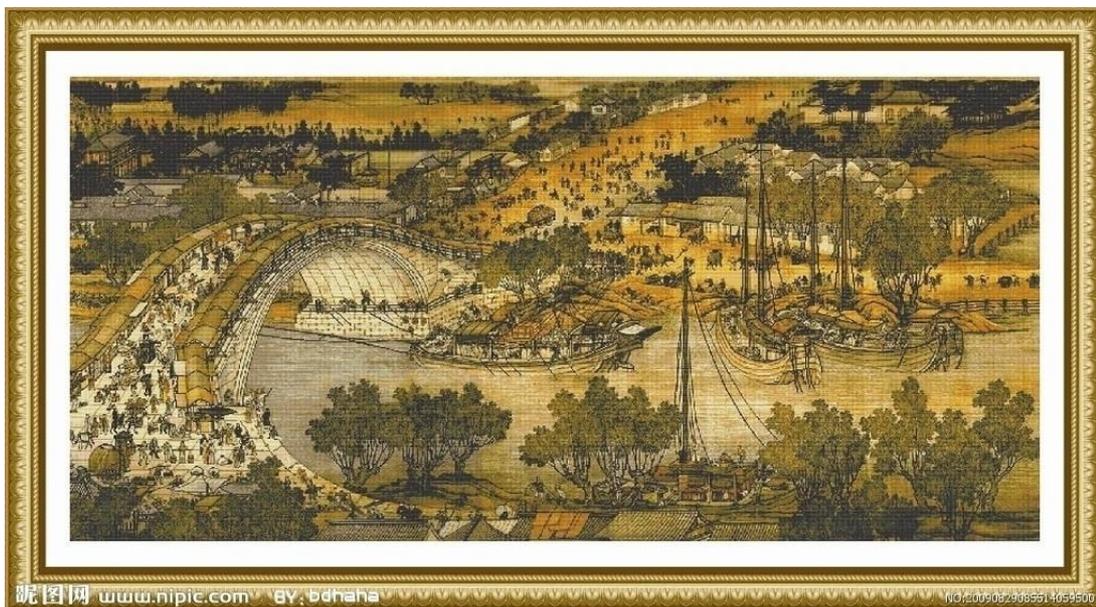


Рисунок 2 – Народная река. Карта. 25,2 * 528,7 см

Для китайской живописи также характерен крайне изящный язык образов. Часто изображая что-либо, китайский художник закладывает в рисунок определённый подтекст. Некоторые образы встречаются особо часто, например четыре благородных растения: орхидея, бамбук, хризантема, слива мэйхуа

(Рис. 3). Кроме этого каждое из этих растений соотносится с определённым качеством характера. Орхидея нежна и утончена, ассоциируется с нежностью ранней весны. Бамбук - символ непреклонного характера, настоящего мужа высоких моральных качеств (Сюнь-цзы). Хризантема - прекрасна, целомудренна и скромна, воплощение торжества осени. Цветущая дикая слива мэйхуа ассоциируется с чистотой помыслов и стойкостью к невзгодам судьбы. В растительных сюжетах встречается и другая символика: так, рисуя цветок лотоса, художник рассказывает о человеке, который сохранил чистоту помыслов и мудрость, живя в потоке бытовых проблем.



Рисунок 3 – Благородные растения в китайской живописи: орхидея, бамбук, хризантема, слива мэйхуа

В Китае, также как и в России, была «группа», создавшая имя своей стране - «Восемь чудачков из Янчжоу»¹⁸ -художников семнадцатого века и их последователей в восемнадцатом веке - одно из самых интересных творческих объединений художников эпохи династии Цин.

¹⁸ Jiang Yun Feng. История китайской живописи: Восемь чудачков из Янчжоу // <http://ru.gbtimes.com/zhizn/istoriya-kitayskoy-zhivopisi-vosem-chudakov-iz-yanchzhou>

В 16-17 веках выгодное географическое положение города Янчжоу очень быстро превратило его в оживленный центр торговли Китая с другими странами. Это не могло не стать стимулом для развития местными художниками традиционного искусства китайской живописи в новых необычных направлениях. Эта группа не имела четкого состава и определенных хронологических рамок. Традиционно к ним относят художников Ван Шишэнь (Wang Shishen), Гао Сян (Gao Xiang), Ли Фанин (Li Fangying), Ли Шань (Li Shan), Ло Пинь (Luo Ping), Хуан Шэнь (Huang Shen), Цзинь Нун (Jin Nong) и Чжэн Се (Zheng Xie). Иногда к этой же группе живописцев относят художников Хуа Яня (Hua Yan), Гао Фэнхэня (Gao Fenghan) и других.

В отдельную творческую группу эти художники объединились не столько по месту жительства или отношению к жизни, сколько по принципу отношения к искусству. Современники называли их «эксцентричными чудаками», потому что в своих произведениях они отказались от традиционных идей в живописи в пользу особого стиля, где приоритетом считались выразительность и индивидуальность.

Большинство из группы «чудаков из Янчжоу» были родом из бедных или неблагополучных семей. Это были люди с непростыми характерами и своеобразным отношением к действительности. Но они же были еще и настоящими художниками, и именно их творческое своеобразие обеспечило бессмертие их именам и картинам.

Каждый из «восьми чудаков из Янчжоу» стал профессиональным художником одного определенного жанра: портрета, пейзажа, ландшафтной живописи и так далее.

Ван Шишэнь прославился не только как художник, но и как каллиграф, резчик печатей и поэт. Его картины в основном нарисованы в жанре хуа-няо - «изображения цветов и птиц». Особенно Ван Шишэнь любил изображать цветы сливы мэйхуа и нарциссы.

Цветущую сливу охотно рисовал Ли Шань, который был не только художником, но еще и служил чиновником в провинции Шаньдун.

Художник Гао Сян создавал в основном пейзажи шань-шуй хуа, то есть «пейзажи с изображением гор и вод». Работам Гао Сяна присущи лаконичность, умозрительность и отстраненный интеллектуализм.

Художник Ли Фанин 20 лет работал судьей округа, но потом тяга к прекрасному пересилила стремление к служению закону. В своем творчестве Ли Фанин большое внимание уделял изображениям сосны, бамбука, сливы и орхидей. Его самые известные работы, которые хранятся в Китае, - «Плавающие рыбы» и «Бамбук, развевающийся на ветру».

Хуан Шэнь предпочитал писать портреты монахов и простых людей, что было необычным для того времени.

Художник Цзинь Нун создал свой стиль так называемой «лакированной каллиграфии». Он любил изображать бамбук, орхидеи, хризантемы, а особенно славились его цветы сливы. Свои картины он всегда выставлял на продажу. Цзинь Нун считается первым художником в Китае, который стал рисовать автопортреты.

Ло Пин был самым молодым из «Восьми чудаков из Янчжоу». Он разработал свой уникальный по силе экспрессии стиль письма, хотя темы его картин были весьма традиционными: слива, бамбук, цветы, пейзажи, буддийские святые. Ло Пин отказался от карьеры чиновника и жил, продавая свои полотна.

Мастер Чжэн Се рисовал картины с изображениями камней, орхидей и бамбука. Славились и его каллиграфические работы. Он разработал новый стиль каллиграфии, похожий на цветы орхидей. Чжэн Се был также известным поэтом и писателем и предпочитал рассказывать в своих произведениях о жизни простых людей.

В целом же творчество эксцентричных «художников из Янчжоу» существенно повлияло на дальнейшее развитие китайской живописи.

Спустя столетие, их художественные эксперименты послужили образцами для представителей «новой волны» китайского изобразительного искусства – для художников так называемой «Шанхайской школы», живших и работавших во второй половине 19 века, и стали одним из важнейших истоков

национальной живописи гохуа. Ее ярким представителем является Жен Сюн (1823 — 1857), также происходивший из бедной семьи. В детстве он изучал портретную живопись у сельского учителя. Со временем он оставил учителя и скитался с места на место как беженец, продавая свои работы, чтобы хоть выжить. В 1846 году он переезжает в Ханчжоу, где пользуется покровительством влиятельного чиновника Чжоу Сианя. В 50-х в зените своей славы как художника, он регулярно ездил в Сучжоу и Шанхай продавать свои работы¹⁹, которые пользовались огромным спросом.

Подведем итог. В истории Китая отсутствовала система регулярных продаж произведений искусства, было очень мало покупок и продаж. Как правило, они распространялись как подарки. Как и в России, в Китае художники объединялись в группы. Но, в отличие от России, членство было не регулярным, но, возможно, именно благодаря этому, период существования был более длительным.

В современных условиях продажи становятся более регулярными, более того, ключевыми способами продвижения произведений искусства, в целом, и живописи, в частности, становятся галереи, аукционы и выставки. Они и станут предметом исследования следующего раздела.

1.3 Аукцион и выставки – основные методы продвижения на современном рынке произведений живописи

На современном этапе маркетинговые каналы рынка живописи и каллиграфии могут быть в основном следующими: традиционные СМИ, магазины, выставки, индивидуальные продажи, продажа через сети, аукционы и другие формы²⁰:

1) *традиционными средствами массовой информации* являются

¹⁹ Китайская живопись эпохи Цин (1644-1911) // <https://turisheva.ru/2014/02/16/kitayskaya-zhivopis-epohi-tsin-1644-1911/>

²⁰ Состояние рынка китайского искусства <https://wenku.baidu.com/view/c20a80c04028915f804dc237.html>

книги и периодические издания, журналы, газеты и радио.

2) *Магазин* можно разделить на два основных вида:

- продажа картин.
- в основном продажа работ одного художника, картины других художников только время от времени.

Цель обоих магазинов - прибыль, но у небольших магазинов нет больших средств, они работают на комиссионных условиях, т.е. зарабатывают только на продаже готовой продукции и, соответственно доход является не стабильным. Магазины в основном просто ждут покупателей, что приводит к ограниченным продажам работ.

3) *Выставка* организуется в определенное время. Отдельные лица или рисунки занимают на ней определенное место. На выставке не только показывают, но и продают картины, и также расширяют знания о живописи. Участие в ней позволяет художникам, спонсорам и организаторам получать беспроблемный результат - доход.

Художественная выставка - особый вид среды продавцов и покупателей, где можно обменивать деньги на товар. Двумя ключевыми характеристиками выставки являются: показать и продвигать. Художественные выставки относятся к публичным выставкам произведений искусства. Художественная выставка - это не только всестороннее выражение информации, общение и развлечение для любителей искусства, но и маркетинговая среда для полного изучения черт потенциального потребителя в личном общении с художниками.

В 2017 г. в Китае было организовано девять российских художественных выставок²¹ (табл.3)

Таблица 3 – Российские художественные выставки в Китае, 2017 г.

Дата	Место	Вид	Автор
08.07. -22.07.	Nanjing	современная картина маслом	Савин А.И.

Продолжение таблицы 3 – Российские художественные выставки в Китае, 2017 г.

27.05. - 02.06.	Пекин	один пояс и один путь	Александров А.
13.05. - 23.05.	Пекин	Западное искусство на Востоке	Сидоров В.М
21.09.	Шанхай	Санкт-Петербургская выставка современной масляной живописи	

В последние годы русское искусство стало очень популярным в Китае. В Пекине и Харбине есть крупные русские художественные галереи, и некоторые российские художественные галереи проводятся ежегодно в Пекине, Шанхае, Шэньчжэне и других городах. Российское искусство также экспонируется в других частях Китая, таких как Сычуань, Сиань и другие места.

4) *Индивидуальные продажи.* Некоторые продавцы, имея друзей или родственников - живописцев, получают работы от авторов, а затем продают их потребителям по цене ниже рыночной, что не только снижает рыночную цену картин, но и нарушает законные авторские права

5) Относительно инновационной является продажа через *сети*. Создание веб-страницы в Интернете позволяет познакомиться с художниками и их произведениями. Целью является продвижение живописи через создание платформы для потенциальных покупателей.

б) *Аукцион*, как правило, - продажа коллекционерам. Доход получают не только собственник работы, но и организатор аукциона.



Рисунок 4 – Структура китайского арт-рынка²²

Китайский арт-рынок можно структурировать и по другим критериям: как первичный, включая галереи и арт-дилеров и вторичный (рис. 4). Вторичный рынок включает аукционные дома и художественные выставки. На вторичном рынке искусства Китая доминируют аукционные дома. Остановимся на них подробнее.

Первый *аукционный дом* в Китае - «аукционный дом Гуанчжоу»²³ - был основан в 1986 году. 1996 год стал очень важным годом в истории китайской индустрии аукционов. 29 июня 2013 г. внесены изменения в закон КНР «Об охране памятников культуры», что знаменует собой новый исторический этап китайской индустрии аукционов, который характеризуется маркетингом, легализацией и интернационализацией. В законе, в частности, отмечается, что «... при проведении аукционных торгов культурных ценностей до проведения аукциона необходимо получить разрешение от управления по культуре провинции, автономного района, города центрального подчинения, которое теперь не вправе переложить принятие решения о выдаче разрешения или отказе

²² Состояние рынка китайского искусства <https://wenku.baidu.com/view/c20a80c04028915f804dc237.html>

²³ Отчет о развитии рынка искусств в Китае <https://wenku.baidu.com/view/e506a81fe55c3b3567ec102de2bd960590c6d9ef.html>

на Министерство культуры КНР. Разрешения на проведение аукционных торгов, выданные провинциальными органами по культуре, подлежат регистрации в Министерстве культуры КНР»²⁴. Именно в этом контексте постепенно развивается рынок китайских аукционов.

Развитие китайского рынка аукционных торгов художественными произведениями прошло три этапа, в т.ч.:

1. 1992-1995 годы - основополагающий период - создание шести аукционных домов искусства: Китайский коллекционер (Пекин, Ханхай), Ронг Бао (Пекин), Чжун Шэн, Шэн Цзя, Юнь Хин (Шанхай), Хань Я (Сычуань).

2. 1996 - 2002 гг. - стабильное развитие рынка по критериям количества действующих институтов, видов бизнеса и улучшения эффективности аукциона.

3. 2003 -2007 - ускорение развития. В течение этого периода рынок китайских аукционов продолжал быстро расширяться: он дополнился количеством действующих учреждений, типами бизнес-направлений и повышением эффективности. Кроме того, аукционный бизнес в Китае продолжил интегрироваться с мировым арт-рынком. Пекин и Шанхай сформировали так называемый китайский аукционный арт-центр как ядро развития.

После 30 лет развития китайский аукционный рынок произведений искусства вступил в стадию устойчивого прогресса. Постепенно совершенствовалась бизнес-модель; она прошла путь от простого аукционного бизнеса до огромного набора услуг (рис. 5).

В мире наиболее крупными аукционными домами по продаже произведений искусства являются 10 (табл. 4), шесть из которых расположены в Китае:

- Beijing Poly International Auction Co., Ltd.,
- China Guardian,
- Beijing Kuangshi International AuctionCo., Ltd.,

²⁴ Об охране памятников культуры. Закон КНР // https://cnlegal.ru/china_law_review/npc_june_2013/

- Shanghai Jiahe Auction Co., Ltd.,
- Xiling Yinshe Auction Co., Ltd.
- Beijing Hanhai Auction Co., Ltd.

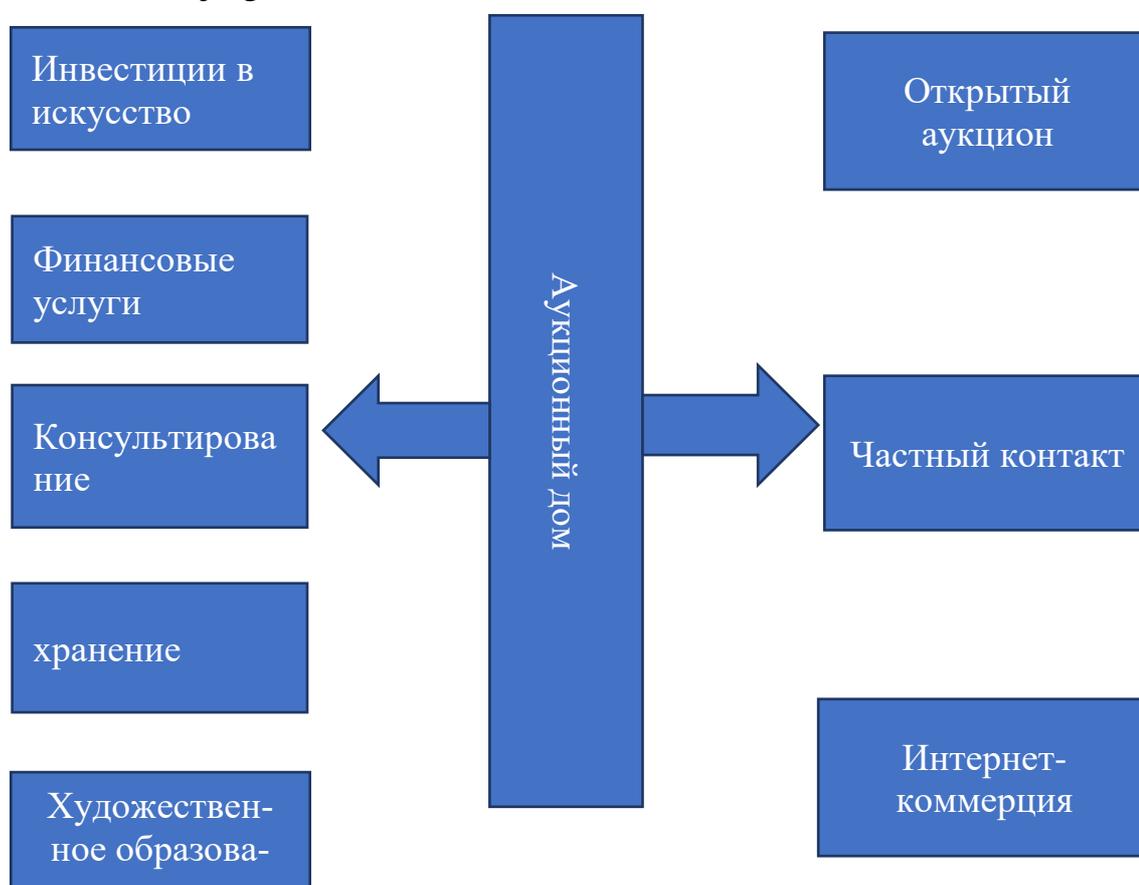


Рисунок 5 – Виды услуг, оказываемых аукционными домами²⁵

Таблица 4 – Крупнейшие аукционные дома мира, 2015²⁶

TOP 10 AUCTION HOUSES BY FINE ART TURNOVER (2015) © artprice.com

	Auction house	Revenue	Auctioned Lots
1	Christie's	\$4,968,338,763	19,238
2	Sotheby's	\$4,570,332,893	14,805
3	Poly International	\$767,441,423	8,095
4	China Guardian	\$553,020,191	7,695
5	Phillips	\$397,524,395	3,311
6	Beijing Council International Auctions	\$294,044,650	3,720
7	Shanghai Jiahe	\$160,679,547	1,893
8	Xiling Yinshe Auction	\$199,486,812	3,140
9	Beijing Hanhai Art Auction Co.Ltd.	\$147,791,657	4,492
10	Bonhams	\$143,121,888	8,949

© artprice.com

В 2015-2016 годах по объемам продаж Poly и China Guardian вошли в пятерку крупнейших аукционных торговых домов. 77% рынка произведений

²⁵ Отчет о развитии рынка искусств в Китае

²⁶ 2015 Китайский отчет о развитии рынка искусств <http://amma.artron.net/report.php>

искусства в Китае принадлежит 8 крупнейшим компаниям, расположенным в Пекине и Шанхае (табл. 5).

Таблица 5 – Крупнейшие аукционные дома Китая по продаже произведений искусства²⁷

Наименование компании	Город расположения
Guardian	Пекин
Poly	Пекин
Ханхай	Пекин
Xiling	Гуанчжоу
Куанг	Пекин
Huachen	Пекин
Duo Yun Xuan	Шанхай
Чэнсюань	Пекин

Художественные выставки являются своеобразным художественным образованием. Они помогают развивать всестороннее мышление людей и помогают развивать здоровый и богатый эмоциональный мир. По сравнению с аукционными домами их применимость выше.

Подведем итог. Потребителями, с которыми сталкиваются аукционные дома, являются в основном группы потребителей с высокими доходами и предприятия.

Основными потребителями на выставке являются покупатели с низким доходом, как правило, индивидуальные покупатели. Требования ко времени и местоположению выставки очень низкие. Основными товарами являются произведения искусства низкого и среднего ценового сегментов, которые представлены на первичном и вторичном рынках.

²⁷ 2015 Китайский отчет о развитии рынка искусств <http://amma.artron.net/report.php>

2 Проект по онлайн-продаже произведений российской живописи (г. Томска) в Китае

2.1 Состояние и тенденции рынка живописи в Китае

С улучшением всеобъемлющей национальной силы Китая, китайский рынок искусства полностью восстановился и процветает. Особенно в последнее десятилетие в основном создана рыночная структура рынка из троицы:

- галереи,
- аукционные дома
- художественные ярмарки.

Китайский арт-рынок формировался практически с нуля и постепенно стал на международном арт-рынке силой, которую нельзя игнорировать. Мы выделяем рынок живописи, так как преимуществами живописи являются:

1) может использоваться для коллекционирования при относительно низких барьерах для инвестиций по сравнению с другими произведениями искусства.

2) Клиенты могут интуитивно выбирать в соответствии с личными предпочтениями.

3) Может использоваться как декорирования семейного жилья.

Перейдя из отелей и клубов в торговые центры и дома, искусство перестало быть эксклюзивным для «высокого богатого» класса и спокойно интегрируется в жизнь. Для многих в отрасли это изменение, несомненно, радует, поскольку показывает «пробуждение» рынка искусства и потребление произведений искусства в качестве основы для коллекционирования и инвестирования. Поскольку все больше и больше людей среднего класса или даже простых начинают потреблять произведения искусства, можно констатировать, что китайский арт-рынок действительно созревает.

Лозунгом Второй Шанхайской художественной ярмарки в июне 2013 года был «Возьмите искусство в дом»²⁸; онлайн платформа электронной коммерции Amazon также позиционирует себя как продавец художественных продуктов. Лозунгом ноябрьской 2013 г. Шанхайской художественной ярмарки был «Пусть потребители влюбляются в искусство»²⁹. Кроме того, компании, занимающиеся арт-аукционами, которые всегда были элитными, также стали все более «про-гражданскими». На весеннем аукционе Шанхайской художественной ярмарки в 2014 году ряд аукционных компаний выпустили карты «культивирования новых коллекционеров»³⁰, чтобы завоевать рынок. В соответствии с отзывами весеннего аукциона, он также воспринимался как «дешевый».

Согласно опросу, проведенному в 2012 году среди групп потребителей искусства в Китае³¹, все больше и больше людей теперь становятся потребителями произведений искусства. Среди тех, кто участвовал в опросе и голосовании, у 72,97% фактический годовой доход составлял менее 100 000 юаней. У 21,62% он составлял от 100 000 юаней до 1000000 юаней, и у 5,41% - превышал 1000000 юаней. 89,19% респондентов купили или планировали приобрести произведения искусства. Очевидно, что население с доходом более 100 000 юаней в год стало основной силой потребления искусства. Исследование также показало, что 67,57% от общего числа опрошенных обычно тратят 10% своего дохода на покупки произведений искусства, но только 8,11% готовы тратить более 30% своего дохода на покупки произведений искусства. В отличие от коллекционирования и инвестиций произведения искусства, большинство людей, которые потребляют произведения искусства, делают это просто из-за своей любви к искусству, надеясь использовать искусство, чтобы украсить свою собственную жизнь.

²⁸ 2013 Шанхайская художественная выставка, Тема: Приведение искусства
<http://www.eshufa.com/html/08/n-20908.html>

²⁹ 17-я Шанхайская ярмарка искусств 2013 года <https://www.douban.com/event/20215549/>

³⁰ Обзор рынка товаров для Китая (весна 2014 г.)
<https://wenku.baidu.com/view/13984d0749649b6648d747f0.html>

³¹ Обзор рынка товаров для Китая

На Западе другие виды искусства, такие как живопись и скульптура, фактически уже давно являются основным элементом семейного убранства среднего класса, но на внутреннем рынке Китая появились только что. Предполагается, что в будущем искусство станет неотъемлемой частью активов семьи (богатства).

Рассмотрим ситуацию на рынке с живописью. Она характеризуется несколькими параметрами³²:

1. в некоторой степени спрос на рынке живописи стимулирует быстрое экономическое развитие. С 2008 года китайский рынок стал одним из многих ярких пятен на мировом арт-рынке. С 2009 он является абсолютным лидером: общий рынок торгов на аукционе в Пекине составляет 103 млрд. юаней³³. Если экономика Китая и мировая экономика продолжают улучшаться, рынок искусства будет продолжать двигаться в этом же направлении. Предполагается, что будут активны и другие категории искусства, но с сильным предпочтением каллиграфии и живописи. Живопись и каллиграфия всегда были фаворитами клиентов из Китая. На них приходится 80% всего китайского арт-рынка. В последние годы новым любимцем китайского арт-рынка стала масляная живопись. В дополнение к многолетнему развитию аукционного рынка, коллекционеры одобряли приобретение редких изделий.

³² Обзор рынка товаров для Китая (весна 2014 г.)

³³ Обзор рынка товаров для Китая (весна 2014 г.)

2. Очевидная поляризация (региональные факторы) рынка (рис. 6)

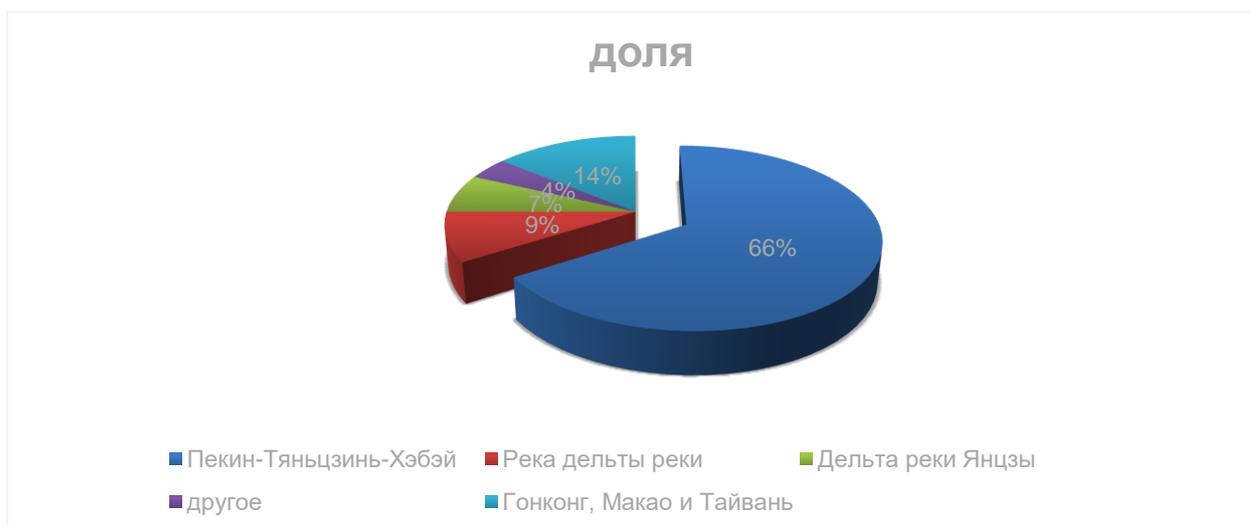


Рисунок 6 – Региональные особенности арт-рынка Китая³⁴

Основные рынки сосредоточены в экономических и политических центрах, где есть сравнительное преимущество: экономическое, культурное, политическое, движение и т.д. Но рынок концентрируется не только по региональному признаку, но и по оборотам компаний Китая (табл. 6)

Таблица 6 – Восемь лучших художественных компаний Китая³⁵

Наименование компании	Место расположения
Китайский jade	Пекин
Пекин Поли	Пекин
Пекин Ханхай	Пекин
Ханчжоу Xiling	Ханчжоу
Пекин Куанг	Пекин
Пекин Huachen	Пекин
Шанхай Duo Yun Xuan	Шанхай
Пекин Чэнсюань	Пекин

³⁴ Обзор рынка товаров для Китая (весна 2015 г.) <http://amma.artron.net/report.php>

³⁵ Обзор рынка товаров для Китая (весна 2015 г.)

Эти восемь крупнейших китайских аукционных домов сосредоточены в ограниченном количестве регионов Китая: Пекине, Шанхае и некоторых других городах (96% объема транзакций). В них также сконцентрирован элитный рынок искусства страны, что также отражает поляризацию китайского рынка искусства.

3. При высоком уровне стабильности и прогрессе на рынке в последние годы, новым полем битвы становится рынок потребителей с низким уровнем доходов и также то, что потребителями высококачественных произведений искусства становятся, как правило, предприятия. Неотъемлемым преимуществом таких предприятий - коллекционеров являются неограниченные финансовые ресурсы. Недавно созданное предприятие Shandong Redding New Energy Group приобрело превосходный «Huangshan Tangkou» Хуан Биньхона, а Музей Ганьсу Тяньцин приобрел шедевр Фу Баоши «Великолепный вид горы Маошан» за \$27,5 млн., взорвав весь рынок искусства³⁶. С появлением в последние годы серии горячих тем, таких как «экономический рычаг», «ограничение прав на недвижимость» и «модернизация промышленности» нестандартизированный продукт искусства стал быстро растущим видом активов. Кроме того, хеджирование художественных работ, добавленная стоимость и глобальная ликвидность в большей степени соответствуют текущим возникающим интересам. Поэтому все больше и больше предприятий вливаются в арт-рынок, и теперь доля покупателей - предприятий составляет более 60% всего рынка искусства, став его основой. Можно сказать, что с развитием китайского арт-рынка коллекции предприятий являются ориентиром для развития тенденций китайского рынка художественных работ.

В 2016 году почти все высококачественные художественные работы были приобретены предприятиями (табл. 7)

³⁶ Fu Baoshi's 'Magnificent View of Maoshan Mountain' fetches \$27m // <http://www.chinesetimeschool.com/ru-ru/articles/fu-baoshis-magnificent-view-of-maoshan-mountain-fetches-usdollar-27m/>

Таблица 7 – Предприятия – коллекционеры на рынке живописи Китая, 2016³⁷

Наименование компании	Сумма сделки, млрд. \$	Автор	Название работы
Группа компаний Baolong	1.8	Qi Baishi	咫尺天涯
	0,9		巨然晴峰图
Sanpower Group	1.73	Wu Zhen	山窗听雨图

После более чем двух десятилетий развития, китайский рынок искусства претерпел множество изменений с точки зрения потребителей, мотивации и цены. Люди все больше осознают, что китайские высококачественные произведения искусства являются культурным наследием и оказывают культурное влияние. Бизнес инвестирует в коллекционирование произведений искусства, чтобы сотрудники предприятий повышали свою культуру, и менялся имидж предприятий. Стремление бизнеса к брендингу и культуре реализуется через интегрирование в некоторые виды художественных работ. Поскольку цена высока, внимание широкой общественности также является улучшением корпоративной репутации.

Несколько лет назад, благодаря приобретению реликвий Yuanmingyuan, Poly Group очень помогла корпоративному имиджу, бренду и продажам Poly Real Estate. Поэтому все больше и больше предприятий достигают цели создания бренда посредством приобретения художественных работ. Кроме того, текущая цена произведений искусства стала способом распределения активов с точки зрения рисков. Baolong Group формирует коллекции, создавая собственные художественные галереи, чтобы обогащать и расширять культурную коннотацию рынка недвижимости, с одной стороны, и, с другой стороны, рассматривает их как неотъемлемую часть активов BaolongGroup.

³⁷ Обзор рынка товаров для Китая (весна 2016 г.) http://art.china.cn/annualreport/node_551772.htm

В собирательстве культурных реликвий уже приняли участие большое количество иностранных предприятий. В Китае коллекционирование художественных произведений ранее бывшее личным актом или действием предпринимателя, теперь превращается в предпринимательскую деятельность. Следствием этого является неизбежное развитие арт-рынка и индустрии культуры и культурных ценностей.

Перспективы развития художественного рынка Китая очевидны. Можно выделить восемь основных тенденций³⁸:

1) для арт-рынка Китая открываются 10 золотых лет, после дальнейших корректировок появятся более 100 компаний, работающих на бирже.

2) На китайском рынке искусства будут доминировать ведущие предприятия, которые сформируют условия стандартизации культурных и художественных работ.

3) Основным наиболее популярным направлением развития художественных работ будут финансовые инвестиции, их будут рассматривать как активы. Из-за ограниченности и невоспроизводимости произведений искусства инвестиции в них характеризуются низким риском, быстрым ростом цен и высокой доходностью. Им присуща сильная функция хеджирования. После покупки они редко девальвируют. Инвесторам не нужно беспокоиться о внезапных изменениях цен, это безопасные инвестиции. Согласно исследованию Центра управления богатством Ноя³⁹, с 2004 года средняя доходность инвестиций в китайское искусство достигала в среднем 16%, при этом индивидуальная инвестиционная доходность достигла 80% за шесть месяцев, что намного превышает доходность в акции и недвижимость.

³⁸ Обзор рынка товаров для Китая (весна 2016 г.) http://art.china.cn/annualreport/node_551772.htm

³⁹ The Art Market In 2015 Artprice.com

4) После очистки и исправления ошибок рынок действительно возьмет на себя ответственность за возвращение к созданию справедливого, открытого, стандартного рынка художественных работ. Основным направлением станет открытие и повышение ценности коллекций предметов искусства.

5) Рынок может вырасти до триллионов юаней и искусство станет интегрироваться в дома обычных людей.

6) Электронная Art-коммерция постепенно заменит аукционные дома, став основной силой на арт-рынке. Благодаря Интернету могут быть хорошо компенсированы региональные ограничения. Интернет может позволить снизить транзакционные издержки, повысить прозрачность и конкурентоспособность рынка, а также ликвидность. Интернет в определенной степени способствуют глобализации и популяризации арт-рынка. Когда арт-рынок сталкивается с быстро развивающимися и все более инновационными интернет- и финансовыми отраслями, органическое сочетание качеств и преимуществ может вызвать создание новых бизнес-моделей. Основанная в 2007 году, британская компания Borro создала новую бизнес-модель, и добилась хороших результатов, благодаря использованию Интернета⁴⁰.

7) Художники и брокеры имеют все меньше и меньше прав при ценообразовании на рынке произведений искусства.

8) Приобретение подлинных произведений искусства, в т.ч. с доставкой станет важным для культурных и богатых семей как способа распределения активов, что будет способствовать сохранению и росту богатства.

2.2 Оценка доходности от продаж произведений российской живописи в Китае

40

Lunden I. Borro, The High-End Online Pawnshop, Raises \$112M To Fill Its Finance Pool, Expand In U.S. / Mar 4, 2014 // <https://techcrunch.com/2014/03/04/borro-the-high-end-online-pawnshop-raises-112m-to-boost-its-asset-loans-finance-pool/>

1. Вначале оценим потенциал рынка нашего проекта. Для этого проведем опрос потенциальных покупателей российского (работы художников Томска) искусства в Китае методом онлайн-анкетирования. Опрос проводился в 2016 г., в нем приняли участие 500 чел. 64% респондентов готовы покупать российское искусство, а 36% не хотят его покупать (рис. 7). Главная причина, по которой треть респондентов не готовы его покупать, заключается в том, что они его не понимают.

Первым был вопрос: готовы ли вы приобретать произведения искусства онлайн? Ответы распределились абсолютно неравномерно (рис. 7).

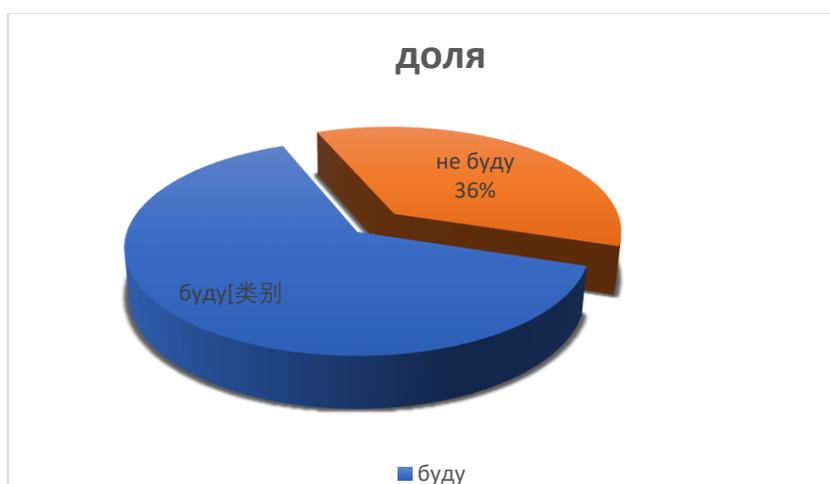


Рисунок 7 – Доля респондентов – потенциальных потребителей произведений российской живописи в Китае⁴¹

Также были выявлены предпочтения мужчин и женщин при покупке произведений искусства по критерию вида произведения искусства (рис. 8)

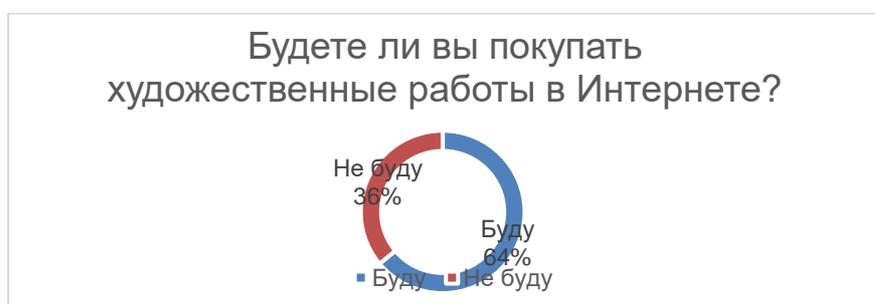


Рисунок 8 – Предпочтения мужчин и женщин при покупке произведений искусства по критерию способа продажи

⁴¹ Анкетирование проводил автор лично в 2017 году в г. Урумчи. В опросе приняли участие 100 респондентов

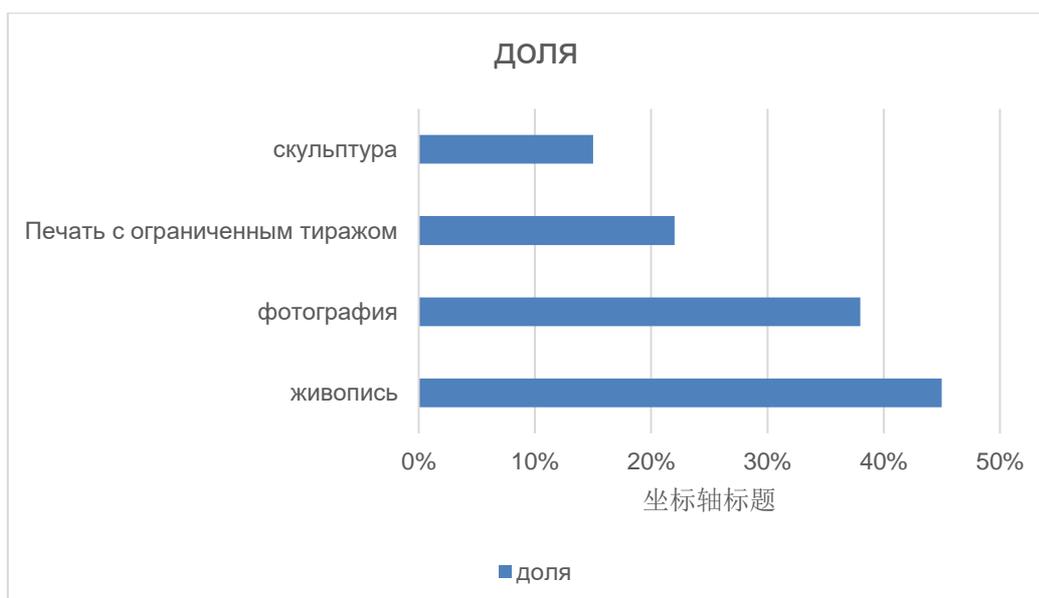


Рисунок 9 – Предпочтения мужчин и женщин при покупке произведений искусства по критерию вида произведения искусства

Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что наиболее популярным на рынке является живопись. Выбор картин может быть основан на предпочтениях покупателей, а также на интуиции.

Далее были выявлены предпочтения мужчин и женщин при покупке произведений искусства в Интернете по критерию средств (рис. 10).

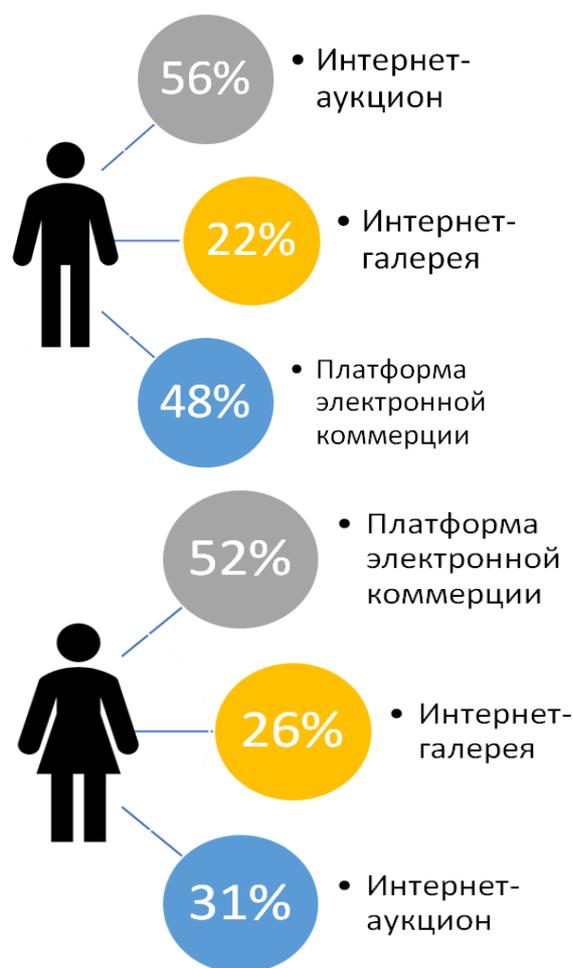


Рисунок 10 – Предпочтения мужчин и женщин при покупке произведений искусства в Интернете

Следующим был вопрос о сумме, которую готовы потратить потенциальные покупатели на покупку одного произведения (рис. 11)



Рисунок 11 – Распределение суммы сделки между новыми покупателями и коллекционерами

Хотя данные сконцентрированы на 10 000-100 000 ¥, но из-за недостатков Интернет-продаж, в соответствии со статистикой арт-рынка в 2016 г., представляется, что реальная сумма будет менее 10 000 ¥ юаней.

Также мы проанализировали возрастной состав будущих покупателей (рис. 12)

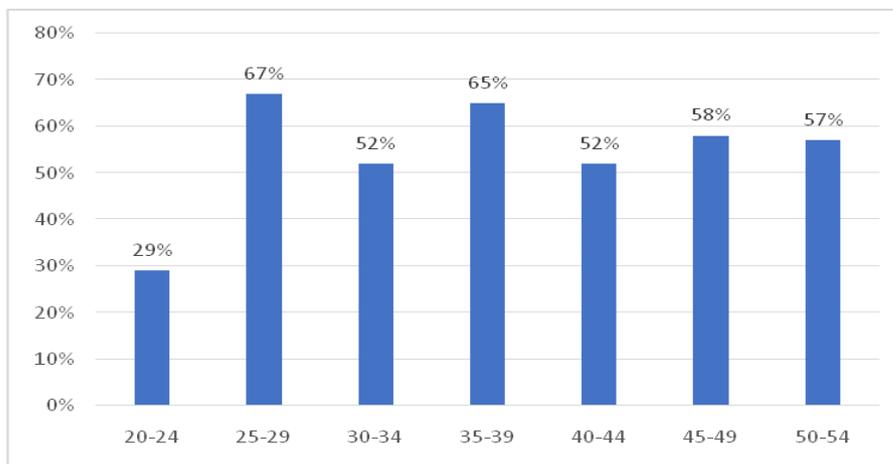


Рисунок 12 – Возрастные группы онлайн-покупателей арт-рынка, %%

Можно увидеть, что доля 20-24 летних сравнительно мала, потому что это группа, экономические возможности которой (покупательная способность) низки. Потенциальные потребители других возрастов, как правило, превышают 50%.

Далее были проанализированы другие факторы, влияющие на покупку произведений искусства (рис. 13)

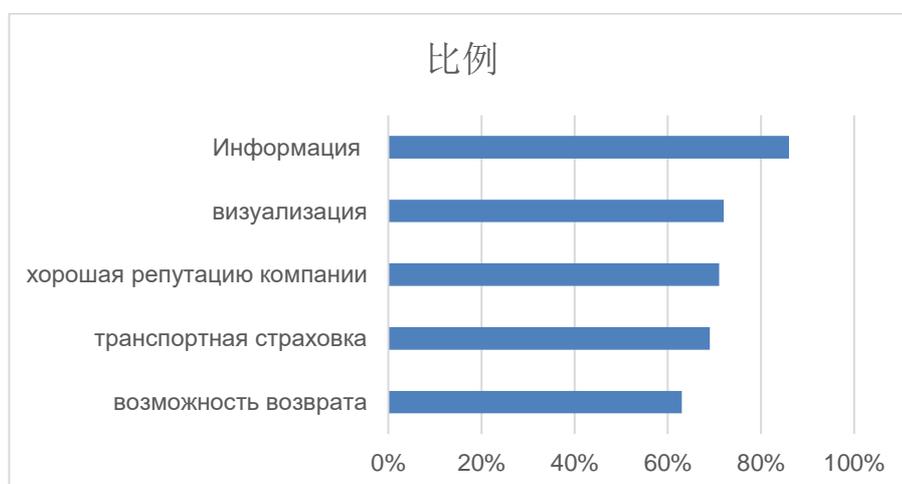


Рисунок 13 – Факторы, влияющие на покупку произведений искусства, %

Очень важны «информация» и «визуализация» предмета продажи. 85% покупателей по первому фактору и 72% - по второму считают, что эти факторы, влияющие на их покупку, являются решающими. На репутацию компании - посредника при заключении онлайн - сделок по продаже искусства обратили внимание также примерно 72% респондентов. Транспортная страховка и возможность возврата важны примерно 60-70% респондентам. Политика возврата и/или замены становится новым стандартом рынка Арт-трейдинга.

Следующий этап – выбор платформы. Мы исходим из того, что наилучшим вариантом будет Таобао, которая работает на рынке B2C и C2C в Китае, и является самой популярной онлайн-платформой для покупок для бизнеса и физических лиц, как в Китае, так и в мире.

Размещение на Таобао имеет ряд существенных преимуществ:

Размещение на Таобао имеет ряд существенных преимуществ:

1. богатые клиентские ресурсы, а также информатизация, сетевое взаимодействие и популярность компьютеров. Интернет-магазины стали традиционным для покупок, а Таобао - лучший выбор для пользователей онлайн-покупок.

2. Разнообразие вариантов оплаты: Alipay, онлайн-банкинг, кредитные карты и т.д.).

3. Простота и удобство приложения, а требований меньше.

4. Меньше аналогичных товаров и менее конкурентное давление.

Далее проведем отраслевой анализ по схеме:

- оценим перспективы развития рынка.
- Выявим целевой рынок.
- Составим прогноз тенденций на рынке и оценим рыночные возможности проекта.

1. Перспективы развития рынка. В последние годы отечественные и зарубежные аукционные компании, художественные галереи и компании электронной коммерции проявляли живой интерес к онлайн-продажам произведений искусства. В 2016 году общий объем онлайн-арт-транзакций в мире

увеличился на 15% до \$3,75 млрд., что составляет 8,4% от общего рынка искусства⁴². По-прежнему существует огромный потенциал роста на рынке онлайн-трейдинга, и ожидается, что к 2021 году общий объем транзакций достигнет 9,14 млрд⁴³.

Все более популярными становятся сторонние интернет-торговые платформы. В 2013 году только 15% опрошенных галерей заявили, что будут сотрудничать со сторонними платформами электронной коммерции для реализации онлайн-торговли произведениями искусства. В 2016 году их количество увеличилось на 26% и, т.о., 49% галерей рассматривают возможность онлайн-продаж произведений искусства через сторонние платформы электронной коммерции. Кроме того, 91% галерей и арт-трейдеров рекламируют произведения искусства через социальные сети. А крупные торговые компании в Китае начали создавать свои собственные онлайн-торговые платформы, такие как Beijing Guardian⁴⁴ и Beijing Poly⁴⁵. Принято решение о сотрудничестве с другими крупными компаниями, такими как аукцион Grand Café и Tencent, 58art и Artron Art. Исходя из этого, можно констатировать большой потенциал, онлайн-рынка Китая (рис. 14).



Рисунок 14 – Оборот и прогноз онлайн-рынка в Китае, \$млрд⁴⁶.

⁴² The Hiscox Online Art Trade Report 2017. A market yet to awaken? // <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>

⁴³ 2016 年全球艺术品在线交易总额增长 // <https://news.artron.net/20170619/n938920.html>

⁴⁴ Guardian Art Center in Beijing / Büro Ole Scheeren // <http://nrd.adsttc.com/887675/guardian-art-center-in-beijing-buro-ole-scheeren>

⁴⁵ Beijing Poly Auction // http://en.polypm.artron.net/english/index_en.php

⁴⁶ Оборот и прогноз онлайн-рынка в Китае <https://www.wenkuxiazai.com/doc/16bc995f1a37f111f0855bb3.html>

2. Поиск целевого рынка. С улучшением качества жизни увеличиваются расходы среднего класса. После того, как материальная жизнь удовлетворена, многие люди хотят инвестировать в произведения искусства как хобби, коллекционирование или украшение дома. В то же время крупные торговые арт-организации постепенно развивают его для среднего класса, поэтому цель данного проекта - семьи среднего класса или малые предприятия (отели или элитные рестораны), а рынок позиционируется как онлайн-продажи среднего и нижнего сегмента искусства.

3. Прогноз тенденций и оценка рыночных возможностей проекта. Как выше отмечалось, ежегодный объем торгов и сумма транзакций Таобао увеличиваются. В то же время существует огромный потенциал для онлайн-торговли искусством, ежегодный рост которого составляет 19%⁴⁷. Хотя онлайн-продажи произведений искусства в настоящее время используются в качестве помощи в продажах произведений искусства, они имеют хорошую применимость на рынке предметов искусства низкого класса. В настоящее время рынок онлайн-искусства в Китае постоянно совершенствуется и расширяется.

Далее необходимо провести анализ конкурентов по схеме:

- существует ли монополия?
- Статус основных конкурентов.
- Конкурентное преимущество продукта

1. Есть ли монополия? Благодаря постоянному развитию электронной коммерции в последние годы, хотя многие арт-аукционные компании начали онлайн-проекты продаж, цена за единицу слишком высока, и предложение не является обширным. Этого недостаточно для монопольного поведения при продажах в сети. Таобао - крупнейшая и самая популярная онлайн-платформа для покупок в Китае. Благодаря многочисленным пользователям и собственному влиянию Таобао привлекает клиентов для покупки товаров.

⁴⁷ The Art Market In 2016 Artprice.com

2. Статус основных конкурентов. Основными конкурентами являются крупные галереи, связанные с учреждениями искусства и интернет-магазинами. Цены галерей и художественных учреждений относительно высока; на большинство продуктов они составляют более 10 000 юаней. Однако качество продуктов в интернет-магазине может быть проблематичным.

3. Конкурентное преимущество продукта. Предоставление гарантии качества, информации об авторах картин и послепродажные услуги позволят ценам стать более подходящими, а работам - разнообразными. Регулярное проведение исследований рынка позволит улучшить продукт на основе предпочтений клиентов.

Далее необходимо проанализировать дополнительные опции, которые предоставляет Таобао. Ими, в частности, являются:

1. В процессе развития Таобао разработал ряд уникальных инструментов онлайн-маркетинга, основанных на психологических и деловых требованиях клиента, что экономит много времени на продвижение для торговцев Таобао, поэтому использование маркетинговых инструментов Таобао - это важные возможности саморазвития (рис. 15).

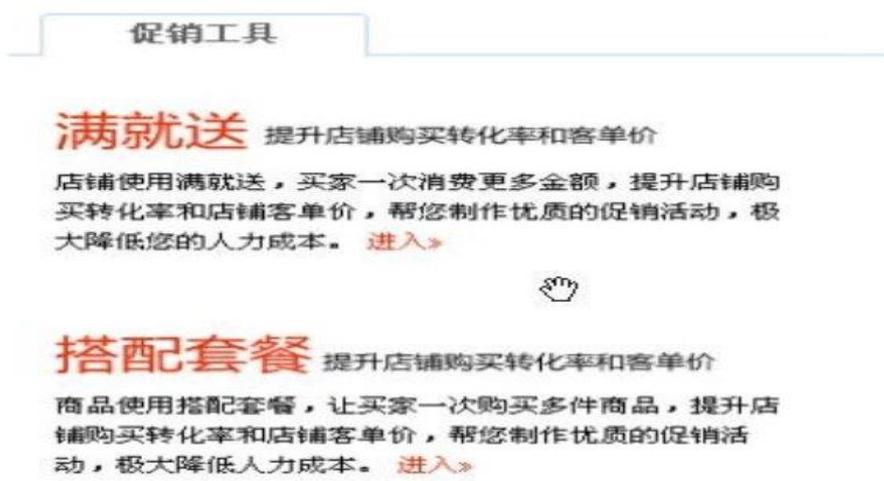


Рисунок 15 – Пакет услуг на платформе Тао Вао⁴⁸

⁴⁸Tao Bao <https://world.taobao.com/?spm=a2107.1.1000340.1.3c4211d9mLDpGm>

2. Безопасность: каждый торговец идентифицируется по реальному имени и банковской карте. Можно получить информацию о семье и контактах. При нарушении бизнеса Таобао защищает права потребителей. Пожаловаться быстро и легко.

3. Можно уменьшить неблагоприятные факторы: использование экстенсивности Интернета устраняет географические ограничения предприятий и позволяет сэкономить затраты по сравнению с физическими магазинами.

На этом этапе цены на небольшие картины (масло) в основном колеблются от 3000 до 5000 юаней. Ожидается, что прибыль от каждой картины составит от 15% до 20% цены. Например, затраты на картину «Космос» (масло) (рис. 16) составляют 3433 юаней (включая тарифы), что при цене продажи в 4100 юаней обеспечит 16% (667 юаней) прибыли.



Рисунок 16 – Космос картина маслом абстракция мастихин⁴⁹

Покажем расчет затрат. Они включают:

- покупку картин в основном в Томске и Новосибирске. Средняя цена десяти картин, размещенных в магазинах Таобао, составляет около 4000 юаней.
- транспортные расходы. Затраты на транспортировку в Китае через SF Express составляют 100-200 юаней за одно изделие (оплачивает клиент).
- Таможенные и другие налоги (табл. 8).

⁴⁹ Космос картина маслом абстракция мастихин // <https://www.livemaster.ru/item/20439683-kartiny-i-panno-kosmos-kartina-maslom-abstraktsiya-mastihin>

- Оплата услуг Таобао.
- Зарплата руководителя и персонала.

Таблица 8 – Таможенные и другие налоги⁵⁰

	Импортный тариф, %	НДС, %	Налог с продаж / налог на прибыль, %	Другие налоги, %
Китай	3	17	20	40
Гонконг	0	0	0	0
США			8.5/28-35	28-35
Англия		5-16.7	0	5-16.7
Швейцария		8		8

Инвестиционный план магазина на Таобао. Первоначальные инвестиции составят 20 000 юаней, в т.ч. 15 000 юаней внесет менеджер (1 собственник), и 5000 юаней - партнер. Расходы на рекламу составят 1000 юаней в первом квартале. залогом является депозит на сумму 1000 юаней. Украшение магазина составит 500 юаней в год.

План развития. Фактическая сумма, которую можно использовать для покупки картин, составляет 15 000 юаней на онлайн- и офлайн-продажи одновременно (табл. 9).

Таблица 9 – План продаж

Тип	Позиционирование продукции	Диапазон цен, юаней	Основные потребители
интернет-продажи	декоративная живопись, коллекционные произведения искусства	3000—6000	Молодые любители искусства
Офлайн продвижение		4000—10000	гостиницы, рестораны, любители искусства

⁵⁰ Исследования рынка недвижимости в Китае https://news.artron.net/20141205/n686408_1.html

Разработаем модель офлайн-продвижения (рис. 17) и рабочий процесс онлайн-продаж (рис. 17).



Рисунок 17 – Модель офлайн-продвижения произведений искусства на платформе Таобао

Внеофисная реклама может помочь онлайн-продажам лучше и устранить сомнения клиентов. После первой успешной покупки клиенты могут просматривать интернет-магазин и выбирать свои любимые продукты.



Рисунок 18 – Рабочий процесс онлайн-продаж произведений искусства на платформе Таобао

Оценка проекта требует учета рисков, в т.ч.:

- хотя управление интернет-магазином кажется легким с точки зрения времени, но это непросто. Необходим персонал службы поддержки клиентов. Большое количество мелких и средних покупателей недостаточно, может помочь личный опыт: от изготовления фото, перевозки грузов, выбора способа доставки и послепродажного обслуживания. Эти работы – ответственность собственника.

- Как получить доверие клиентов? Это всегда было серьезной проблемой для онлайн-продаж. Из-за более высоких цен на произведения искусства сложнее отличить аутентичность от других, а доверие покупателей к покупке ниже.

- Транспортный риск. Некоторые хрупкие и ценные предметы требуют тщательного рассмотрения при выборе варианта упаковки и доставки. Хрупкие товары не будут оплачены, если они повреждены во время транспортировки. Этот риск также является общим риском в Таобао. В процессе доставки продукта курьерская компания может нанести ущерб или потери из-за ошибок.

3 Корпоративная социальная ответственность компании

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗА4Б	Лю Вэйхэн

Институт	ШИП		
Уровень образования	бакалавр	Направление/специальность	Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеопараметры, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Стационарное рабочее место (располагается за офисным столом, оснащается стационарными средствами труда); рабочее место работника хорошо проветриваемо, освещено, а также комфортное для работы. Вредных, опасных проявлений факторов производственной среды не выявлено, а также чрезвычайных ситуаций никогда не наблюдалось</p>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>1. Трудовой кодекс кит, Федеральные законы 2. Уставные документы</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стабильность заработной платы; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения

<ul style="list-style-type: none"> - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>квалификации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - краткое описание и анализ деятельности организации; - ценности организации; - взаимодействие с местным сообществом; - определение стейкхолдеров организации и взаимодействие с ними.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности, изучение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - норм трудового законодательства; - внутренних трудовых договоров; - уставных документов.
<p>Перечень графического материала:</p>	

<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>Таблица 8 – Характеристика корпоративной социальной ответственности в Китае Таблица 9 – Стейкхолдеры компании Таблица 10 – Миссия и стратегия Тао Вао и цели КСО Таблица 11 – Стейкхолдеры компании Тао Вао Таблица 12 – Структура корпоративной социальной ответственности Таблица 13 – Структура мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности Таблица 14 – Затраты на реализацию мероприятий программы корпоративной социальной ответственности с января 2019 года по декабрь 2019 года</p>
--	---

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГИ ШБИБ	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Лю Вэйхэн		

3.1 Особенности корпоративной социальной ответственности в Ки-

тае

Корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад организации в развитие общества в социальной, экологической и экономической сферах, относящийся к основной деятельности компании и превышающий минимум, определенный законом. Разработанная политика корпоративной социальной ответственности должна связывать миссию компании и ее маркетинговую стратегию, а также соответствовать ожиданиям общества.

Современная Китайская модель КСО предполагает, во-первых, поддержание развития компании, в том числе, и развитие социальных услуг: вклад в социальное развитие, отчисление как можно больше налогов, предоставление как можно больше новых рабочих мест, стремление приносить больше общественной пользы. Во-вторых, поддерживается взаимосвязь развития и интересов компании и персонала. Развитие персонала, по мнению китайских экспертов в области КСО, следует сделать отправной точкой для развития компании, что станет опорой дальнейшего прогресса компании. В-третьих, поддержание гармоничного развития предпринимательских структур включает бережное отношение к экологической среде, особенно в сфере экономии ресурсов, снижения загрязнения окружающей среды, осуществления гармоничного сочетания развития компании и естественной среды. Более резюмированная информация представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Характеристика корпоративной социальной ответственности в Китае

Модели КСО	Азиатская модель КСО
Форма КСО	Скрытая
Экономическая ответственность	Активное участие государства в корпоративном стратегическом планировании
Юридическая ответственность	Эффективная правовая основа для КСО и корпоративного поведения (устав корпоративного поведения)
Этическая ответственность	Формирование правильного восприятия бытия, общества и окружающего мира. Стремление к прогрессу цивилизации в целом

Продолжение таблицы 10 – Характеристика корпоративной социальной ответственности в Китае

Благотворительность (филантропия)	Защита окружающей среды. Образование и культура. Развитие технического потенциала. Поддержка сообществ
Основные стейкхолдеры по степени важности	Персонал, акционеры, сообщество. Деление стейкхолдеров на внутренних (персонал, акционеры) и внешних (сообщество, потребители) Приоритет отдается внутренним стейкхолдерам
Стимулирующие/ движущие силы КСО	Государство. Сообщество. Сами корпорации.
Роль неправительственных / некоммерческих организаций	НКО не оказывают давления на бизнес.
Тенденции социальной отчетности (СО)	Иницируется как самим бизнесом, так и государством. Имеет три основных направления: защита окружающей среды (устойчивое развитие), корпоративная филантропия, ответственность по отношению к клиенту и защита прав человека.

В таблице 10 была указана лишь часть стейкхолдеров, более полный список представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Стейкхолдеры компании

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Акционеры	Органы федеральной и местной власти
Поставщики	Конкуренты
Персонал	Суды
Кредиторы	Население
Партнеры	Будущие поколения
Инвесторы	
Потребители	

Все стейкхолдеры, представленные в таблице 11, оказывают то или иное воздействие на организацию или подвергаются влиянию ее деятельности, поэтому очень важно учитывать интересы каждого стейкхолдера.

Специфика китайской модели КСО заключается в превалирующей роли государства, которое стремится продвигать практику ответственного поведения в вопросах экологии и социальной сферы в связи с нарастающими социальными рисками и надвигающейся экологической катастрофой в стране. В 2006 г. правительство КНР опубликовало Рекомендации по составлению корпоративной социальной отчетности в Китае. Государство активно призывает компании внедрять стратегию КСО с целью улучшения бренда, репутации и конкурентоспособности китайских товаров. В частности, Китай стремится избавиться от негативного восприятия потребителями товаров бренда "made in China".

Практика КСО является предметом многочисленных споров и критики. Защитники утверждают, что имеется прочное экономическое обоснование КСО, и корпорации получают многочисленные преимущества от того, что работают на более широкую и продолжительную перспективу, чем собственная сиюминутная краткосрочная прибыль. Критики спорят, что КСО уводит в сторону от фундаментальной экономической роли бизнеса; одни утверждают, что это не что иное, как приукрашивание действительности; другие говорят, что это попытка подменить роль правительства в качестве контролера мощных мультинациональных корпораций. Однако сейчас корпоративная социальная ответственность является неотъемлемым направлением деятельности успешной компании.

3.2 Разработка программы корпоративной социальной ответственности для «ТаоБао»

Компания **ТаоБао** была создана в 2003 году, поэтому на данный момент несёт социальную ответственность на таких уровнях:

1. На базовом уровне:
 - соответствие нормам трудового законодательства;

- соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников;

- уплата налогов, страховых сборов;

- своевременная выплата заработной платы персоналу;

- предоставление услуг надлежащего качества.

2. На уровне корпоративной ответственности компания: проводит обучение персонала, курсы повышения квалификации и тренинги, направленные на повышение клиентоориентированности, сплочения коллектива и т.д.

Для дальнейшей разработки программы корпоративной социальной ответственности требуется определить миссию и стратегию организации (табл. 12), ее стейкхолдеров и уровни корпоративной социальной ответственности, которые уже задействованы.

Таблица 12 – Миссия и стратегия Тао Вао и цели КСО

Миссия компании	Благодаря электронной коммерции «Позвольте бизнесу упроститься» мы сосредоточимся на создании экологической компании, которая обеспечит больше возможностей для трудоустройства для отдельных промышленных и коммерческих семей: посредством развития сельской электронной коммерции, мелкого производства и крупного рынка стыковки и внедрения региональной экономической жизнеспособности.	Цели КСО 1) улучшение условий труда; 2) повышение лояльности персонала компании; 3) повышение качества обслуживания клиентов; 4) увеличение количества клиентов; 5) улучшение имиджа компании, рост репутации; 6) стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; 7) увеличение количества филиалов; 8) участие в благотворительных акциях; 9) помощь в решении проблемы с безработицей.
Стратегии компании	Предоставлять товар, востребованный обществом по доступным ценам. Идти в ногу со временем, соответствовать быстро меняющимся и растущим потребностям общества.	

Миссия компании может осуществляться путем следования ее стратегии.

Организация взаимодействует с рядом стейкхолдеров, представленным в табл. 13. В долгосрочной перспективе для организации важны как прямые,

так и косвенные стейкхолдеры, требуется взаимодействовать и прорабатывать план действий, который поможет максимально расположить все группы заинтересованных лиц к компании.

Таблица 13 – Стейкхолдеры компании «Тао Вао»

Прямые стейкхолдеры	Косвенный стейкхолдеры
Акционеры	Конкуренты
Персонал	Местное сообщество
Потребители	органы федеральной и местной власти
Поставщики	Экспресс-компания
Инвесторы	

К прямым стейкхолдерам предприятия относятся:

- акционеры – президент и ряд других людей, которые учредили компанию или являются соучредителями, вложившие в организацию стартовый капитал и ожидающий финансовой отдачи, заинтересованные в росте прибыли организации и повышении эффективности ее работы;

- инвесторы – люди, вложившие в организацию средства, ожидающие развития и отдачи от бизнеса;

- персонал – любой человек, работающий в компании, заинтересованный в своей заработной плате и премиях, и условиях работы. Важным является уровень его удовлетворенности данной работой;

- потребители – к ним относятся те, кто являются клиентами данной компании. Они желают получить качественный товар по доступным ценам и с минимальными временными затратами;

- поставщики – организации, которые поставляют оборудование, товары и все необходимое для компании. Каждый поставщик заинтересован в более тесном контакте с организацией на долгосрочный период.

К косвенным стейкхолдерам относятся:

- конкуренты – организации, с аналогичным видом деятельности, предоставляющие такие же услуги, продающие ту же продукцию;

- местное сообщество – все население города, на которое деятельность компании хоть как-то оказывает влияние;

- органы федеральной и местной власти – ожидают уплаты налогов, обеспечивающие бесперебойные поступления в городской бюджет;

-Экспресс-компания – Рост интернет-покупок также привел к развитию услуг экспресс-доставки.

Также была разработана структура КСО, представленная в таблице 13.

Таблица 13 – Структура корпоративной социальной ответственности

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение условий труда	Персонал,
2	Повышение лояльности персонала компании	Персонал, акционеры и инвесторы
3	Повышение качества обслуживания клиентов	Потребители, персонал, конкуренты
4	Увеличение количества клиентов	Персонал, потребители, конкуренты, поставщики
5	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Инвесторы, акционеры, местное сообщество, персонал, конкуренты, потребители
6	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Инвесторы, акционеры, персонал, поставщики, потребители, органы власти
7	Увеличение количества филиалов	Персонал, потребители, акционеры, инвесторы, органы власти, конкуренты, местное сообщество, поставщики
8	Участие в благотворительных акциях	Местное сообщество, органы власти, персонал, конкуренты, инвесторы и акционеры, потребители
9	Помощь в решении проблемы с безработицей	Местное сообщество, органы власти, персонал, конкуренты, инвесторы и акционеры

Задействованные уровни корпоративной социальной ответственности на данный момент:

- экономический – качественный товар по соответствующей цене;

- юридический – осуществление деятельности, не выходя за рамки за-

кона;

- этический – удовлетворение растущих и быстро изменяющихся потребностей людей;

- филантропический – компания постепенно помогает решать проблему с рабочими местами.

Все вышеописанное помогает сформировать структуру мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности, описанной в таблице 14.

Таблица 14 – Структура мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности

№	Мероприятие	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат
1	Организация праздников и тимбилдинговых тренингов на сплочение	Организация совместного отдыха для персонала	Персонал	2018 год	Достижение сплоченности коллектива, доброжелательной атмосферы в коллективе, создание сплоченной команды, повышение лояльности персонала
2	Помощь в детских домах и приютах	Корпоративное волонтерство	Органы власти, местное сообщество, персонал	2018 год	Улучшение имиджа организации, рост деловой репутации, помощь детским домам, благотворительность
3	Пожертвования нуждающимся детям	Благотворительные пожертвования	Органы власти, местное сообщество	2018 год	Улучшение имиджа компании, рост деловой репутации, благотворительность

Продолжение таблицы 14 – Структура мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности

4	Раздатка памятных сувениров, скидок и подобного в честь определенных событий	Социально значимый маркетинг	Местное сообщество, потребители, органы власти	2018 год	Улучшение имиджа, рост деловой репутации, прирост клиентов
---	--	------------------------------	--	----------	--

Все предлагаемые в таблице 13 мероприятия соответствуют интересам выявленных стейкхолдеров. Особенная роль отводится оказанию различной помощи местному сообществу, что для компании ведет к повышению имиджа и рекомендации себя, как организации, заботящейся не только о себе.

В таблице 15 представлены затраты компании на осуществление перечисленных мероприятий в пределах одного филиала за год.

Таблица 15 – Затраты на реализацию мероприятий программы корпоративной социальной ответственности с января 2019 года по декабрь 2019 года

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Затраты за год
1	Организация совместного отдыха для персонала	юань	500	1000
2	Корпоративное волонтерство	юань	400	800
3	Благотворительные пожертвования	юань	1000	1000
4	Проведение акций в честь праздников в филиалах организации	юань	500	1000
ИТОГО				3800

Затрачиваемые компанией средства на выполнение корпоративной социальной ответственности адекватны, составляют 3800 юань(36000р) в год, для такой крупной компании это доступная цена удовлетворения потребностей всех задействованных стейкхолдеров и увеличения эффективности работы организации.

На основании данных, представленных в таблицах можно сделать следующие выводы:

1. Проводимая данной компанией программа корпоративной социальной ответственности полностью соответствуют стратегии и миссии компании;

2. Тао Вао реализует программы КСО как внутри компании, так и за ее пределами, но преобладать будет внешняя корпоративная социальная ответственность, так как организация уже достаточно для этого разрослась;

3. Представленные в таблице 9 мероприятия корпоративной социальной ответственности полностью удовлетворяют интересы стейкхолдеров;

4. Основные преимущества, которые получает компания от реализации программы социальной ответственности – реклама компании, улучшение делового имиджа, повышение узнаваемости, улучшение в коллективе, повышение эффективности работы персонала, расположение к себе органов власти и местного сообщества.

Таким образом, реализация программы корпоративной социальной ответственности в компании Тао Вао приводит к улучшению показателей деятельности организации и ее конкурентоспособности.

Заключение

художников-передвижников было первым бизнес-проектом в истории искусства России. Цель группы художников-передвижников состояла в том, чтобы сломать мо-нополию высшего класса на живопись и показать свои картины большинству граждан страны. Эта группа повлияла не только на российскую живопись, но также оказала глубокое влияние на развитие китайского искусства. Их работы вошли составной частью в китайские учебники. художников-передвижников было первым бизнес-проектом в истории искусства России. Цель группы художников-передвижников состояла в том, чтобы сломать мо-нополию высшего класса на живопись и показать свои картины большинству граждан страны. Эта группа повлияла не только на российскую живопись, но также оказала глубокое влияние на развитие китайского искусства. Их работы вошли составной частью в китайские учебники.

В истории Китая отсутствовала система регулярных продаж произведений искусства, было очень мало покупок и продаж. Как правило, они распространялись как подарки. В современных условиях продажи становятся более регулярными, более того, ключевыми способами продвижения произведений искусства, в целом, и живописи, в частности, становятся галереи, аукционы и выставки. Они и станут предметом исследования следующего раздела.

Потребителями, с которыми сталкиваются аукционные дома, являются в основном группы потребителей с высокими доходами и предприятия.

Основными потребителями на выставке являются покупатели с низким доходом, как правило, индивидуальные покупатели. Требования ко времени и местоположению выставки очень низкие. Основными товарами являются произведения искусства низкого и среднего ценового сегментов, которые представлены на первичном и вторичном рынках.

Электронная Art-коммерция постепенно заменит аукционные дома, став основной силой на арт-рынке. Благодаря Интернету могут быть хорошо

компенсированы региональные ограничения. Интернет может позволить снизить транзакционные издержки, повысить прозрачность и конкурентоспособность рынка, а также ликвидность. Интернет в определенной степени способствуют глобализации и популяризации арт-рынка. Когда арт-рынок сталкивается с быстро развивающимися и все более инновационными интернет- и финансовыми отраслями, органическое сочетание качеств и преимуществ может вызвать создание новых бизнес-моделей. Приобретение подлинных произведений искусства, в т.ч. с доставкой станет важным для культурных и богатых семей как способа распределения активов, что будет способствовать сохранению и росту богатства.

Российское искусство имеет широкую рыночную перспективу в Китае, и ожидается, что спрос на онлайн-продажи будет продолжать расти (общий объем транзакций на рынке в целом увеличится на 19%). Китайский и российский арт-рынки тесно взаимодействуют.

Магазин Таобао открывается для покупки продуктов только после того, как клиент подтвердил (оплатил) заказ, поэтому инвестиционные риски относительно невелики, но и доход невелик.

В настоящее время есть проблемы, которые трудно решить:

- пока в Китае отсутствует массовый спрос на предметы искусства, в целом, и живописи, в частности. Потребители еще не развили способность ценить искусство, а привычка приобретать произведения искусства является важной в онлайн-продажах. Считается, что с развитием общества потребление массовых групп в стране, и познание искусства будут расти.

- Художественные работы требуют более сложной логистики. При транспортировке художественных произведений крайне важна упаковка. Иначе это может привести к серьезным экономическим потерям. Крупные логистические компании уже начали предоставлять транспортные услуги для ценных вещей, а страховые компании - заниматься проектами по страхованию произведений искусства при транспортировке.

Согласно отчету об исследованиях арт-рынка, будущее развитие арт-рынка будет связано с онлайн-продажами. Инфраструктура электронной коммерции Китая является идеальной, обеспечивая хорошую основу для онлайн-продаж. Хотя китайские потребители еще не сформировали возможности оценки искусства и привычки к онлайн-расходам, население Китая велико, и нельзя игнорировать покупательную способность, предоставляемую небольшим количеством потребителей с склонностью к покупке.

Поэтому можно предсказать возможность и развитие продаж российского искусства в Интернете Китая.

Результаты работы будут применены автором лично при реализации проекта и могут быть масштабированы на другие (территориальные) рынки-произведений искусства.

Список использованных источников

1. 17-я Шанхайская ярмарка искусств 2013 года
<https://www.douban.com/event/20215549/> Дата обращения: 05.05.2017.
2. 2013 Шанхайская художественная выставка, Тема: Приведение искусства
<http://www.eshufa.com/html/08/n-20908.html> Дата обращения : 06.05.2017.
3. ARTinvestment.RU 20 декабря 2017 // https://artinvestment.ru/news/artnews/20171220_qi_baishi_world_record.html Дата обращения: 05.06.2017.
4. Beijing Poly Auction // http://en.polypm.artron.net/english/index_en.php Дата обращения: 05.05.2017.
5. Guardian Art Center in Beijing / Büro Ole Scheeren // <http://nrd.adsttc.com/887675/guardian-art-center-in-beijing-buro-ole-scheeren> Дата обращения: 05.08.2017 Дата обращения: 15.05.2017.
6. Jlang Yun Feng. История китайской живописи: Восемь чудачков из Янчжоу // <http://ru.gbtimes.com/zhizn/istoriya-kitayskoy-zhivopisi-vosem-chudakov-iz-yanchzhou> Дата обращения: 15.05.2017.
7. Lunden I. Borro, The High-End Online Pawnshop, Raises \$112M To Fill Its Finance Pool, Expand In U.S. / Mar 4, 2014 // <https://techcrunch.com/2014/03/04/borro-the-high-end-online-pawnshop-raises-112m-to-boost-its-asset-loans-finance-pool/> Дата обращения: 15.05.2017.
8. The Hiscox Online Art Trade Report 2017. A market yet to awaken? // <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf> Дата обращения: 25.05.2017.
9. Архитектура, скульптура и живопись // <http://www.yaklass.ru/materiali?mode=lsntheme&subid=41&themeid=165> Дата обращения: 25.06.2017.

10. Бурова Г. К., Гапонова О. И., Румянцева В. Ф. (ред.), Товарищество передвижных художественных выставок, в 2 т. М., 1952–1959; Романов Г. Б., Товарищество передвижных художественных выставок. 1871–1923 гг. Энциклопедия. СПб., 2003
11. Го Жо Сюй. «Записки о живописи: что видел и слышал» - М.: Наука, 1978
12. Исследования рынка недвижимости в Китае https://news.artron.net/20141205/n686408_1.html Дата обращения: 25.07.2017.
13. История китайского изобразительного искусства <https://wenku.baidu.com/view/1fbfc8a40029bd64783e2c76.html> Дата обращения: 25.07.2017.
14. Киселев А.А. Шишкину. Письмо от 30.01.1892 г. // <http://shishkin-art.ru/40> Дата обращения: 25.08.2017.
15. Китайская живопись эпохи Цин (1644-1911) // <https://turisheva.ru/2014/02/16/kitayskaya-zhivopis-epohi-tsin-1644-1911/> Дата обращения: 25.07.2017.
16. Космос картина маслом абстракция мастихин // <https://www.livemaster.ru/item/20439683-kartiny-i-panno-kosmos-kartina-maslom-abstraktsiya-mastihin> Дата обращения: 25.06.2017.
17. Международные премии мира и их лауреаты // <http://idea-news.ru/premii-mira/mezhdunarodnye-premii-mira-i-ih-laureaty/tsci-baishi.html> Дата обращения: 25.08.2017.
18. Об охране памятников культуры. Закон КНР // https://cnlegal.ru/china_law_review/npc_june_2013/ Дата обращения : 25.08.2017.
19. Обзор рынка товаров для Китая (весна 2014 г.) <https://wenku.baidu.com/view/13984d0749649b6648d747f0.html> Дата обращения: 25.08.2017.

20. Обзор рынка товаров для Китая (весна 2016 г.)
http://art.china.cn/annualreport/node_551772.htm Дата обращения: 25.08.2017
21. Отчет о развитии рынка искусств в Китае
<https://wenku.baidu.com/view/e506a81fe55c3b3567ec102de2bd960590c6d9ef.htm>
1 Дата обращения: 25.08.2017.
22. Петров В. Русская живопись XIX века и современность. Куда передвигают передвижников 23 сентября 2016 г. 15 октября 2016 г. // <https://rossaprimavera.ru/article/russkaya-zhivopis-xix-veka-i-sovremennost-kuda-peredvigayut-peredvizhnikov?gazeta=/gazeta/196> Дата обращения: 25.10.2017.
23. Предложения Таобао
<https://jingyan.baidu.com/article/59a015e36eb751f795886553.html> Дата обращения: 25.10.2017.
24. Рублев В. Бунт четырнадцати // <https://artrussian.com/bunt14.html>
Дата обращения: 12.03.2018.
25. Состояние рынка китайского искусства
<https://wenku.baidu.com/view/c20a80c04028915f804dc237.html> Дата обращения: 25.08.2017.
26. СССР. Памяти Ци Бай-ши, марка. Дата выпуска: 08.01.1958 // <http://peterstamps.ru/item/30541> Дата обращения: 25.08.2017.
27. Сто школ - период рассвета китайской философии // <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000196/st007.shtml> . Дата обращения: 20.04.2018.
28. Трегулова З. Интервью газете Art news paper // http://www.theartnewspaper.ru/posts/2469/?fb_comment_id=800808390027489_801869423254719#f1859d86d0d795 Дата обращения: 25.08.2018.
29. Третьяковская галерея впервые привезла в Шанхай картины художников-передвижников //

<http://tass.ru/kultura/4812867><http://tass.ru/kultura/4812867> Дата обращения :
25.04.2018.

30. Устав Товарищества Передвижных Художественных Выставок.

Цель Товарищества // <http://tphv.ru/ustav.php> Дата обращения: 25.04.2018.

Приложение А

(справочное)

Онлайн-магазин

淘宝网 Taobao.com 店铺 淘宝 搜索

店铺: 风铃里 进入店铺 累计信用评价 0 该店铺尚未收到评价

★ 收藏店铺 用手机逛本店

Welcome 春天般的微笑

所有分类 首页



在黑海沿岸

¥ 500.00



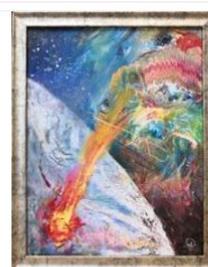
冷杉森林

¥ 2300.00



春天

¥ 1050.00



空间

¥ 4100.00



粉红山脉

¥ 9500.00



伏尔加河的夜晚

¥ 85000.00