

На правах рукописи

Тарарухина Ольга Вячеславовна

**РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СУБЪЕКТОВ АРТ-РЫНКА**

Специальность 08.00.05 — Экономика и управление народным
хозяйством (управление инновациями)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург - 2011

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»

| | |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Научный руководитель – | доктор экономических наук, профессор Васюхин Олег Валентинович |
| Официальные оппоненты: | доктор экономических наук, профессор Алексеев Андрей Алексеевич |
| | доктор экономических наук, профессор Титова Марина Николаевна |
| Ведущая организация – | Учреждение Российской академии наук Институт проблем региональной экономики РАН |

Защита состоится «___» _____ 2012 г. в «___» часов на заседании диссертационного совета Д 212.237.09 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» по адресу: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21, ауд. ____.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов».

Автореферат разослан «___» _____ 2011 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Л.В. Хорева

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На рубеже XX-XXI столетий существенно возросла неопределённость окружающей среды бизнеса – рыночной, политической, экономической, технологической, социальной. Постоянно повышающийся уровень неопределённости непрерывно изменяет представления о возможностях и риске в предпринимательской среде. Попытки упростить направления стратегии ведения бизнеса или обеспечить его определённость, как правило, обречены на провал. В настоящее время на развитие экономических процессов всё больше влияют тенденции, которые носят и глобализационный, и демографический, и финансово-маркетинговый, и социально-психологический характер. Кроме того, отмечается принципиально новый феномен — совместное создание новой стоимости, часто для бесплатного использования любых заинтересованных лиц.

Учитывая эти тенденции, а также ограниченность таких индивидуальных человеческих ресурсов как время и эмоции, клиенты стремятся к взаимодействию только с такими субъектами рынка, которые обеспечивают им необходимый уровень обслуживания в сочетании со взаимным доверием.

Современный этап развития мирового экономического пространства выдвигает к хозяйствующему субъекту ряд новых требований со стороны клиентов, технологий получения продукта, методов ведения экономической деятельности и др. Все эти требования являются запросами новых подходов к существующему рынку, практически запросами на пересмотр стандартов.

Клиенты и общество выдвигают запросы на уникальный опыт, на понимание и доверие, на сетевую организацию взаимодействия, ожидание от взаимодействий тех же технологических достижений, что и вошедшие в повседневную жизнь современного общества (в том числе, маркетинговые стратегии товарных рынков и рынков услуг) и, постоянная потребность в нововведениях. Технологии развиваются как по отдельности (информационные технологии), так и вместе (торговля произведениями искусства и финансовые технологии, информационные технологии и искусство).

В условиях, когда быстро меняющиеся экономические и технические условия создают динамичные возможности взаимовыгодного объединения различных видов деятельности и процессов, эскалация конкуренции более не всегда работает на достижение целей экономических субъектов. Всё это приводит к качественным изменениям социально-экономического пространства. Во-первых, меняется само понятие «организация». Теперь организация определяется скорее как набор процессов, артефактов, потребителей и методов контроля и управления, которые существуют для достижения набора целей. Во-вторых, формы сотрудничества являются

организационной формой и компетенцией, которые в случае их эффективного проектирования и реализации становятся ключевыми критериями руководства, даже если содержание самих партнёрств со временем изменяется.

В периоды высокой степени неопределённости, как в периоды сверхроста на гиперрастущих рынках, когда различного рода инновации должны осуществляться стремительно и непрерывно, способность устанавливать партнёрские отношения быстро и эффективно является не просто желательной, а необходимой. При этом, гиперрастущие рынки, примером которых служит арт-рынок, определяются не только высокой степенью неопределённости и свойственными им периодами сверхроста. Для них также характерны подверженность влиянию субъективного восприятия клиентом как личностью, взаимодействия продуктов и услуг экономического субъекта, а также объёма информации и интенсивность информационного обмена между продуцентом и клиентом, между несколькими продуцентами, а так же на этом рынке в целом. Кроме того, это рынки, продуктом которых являются прерывные инновации.

Степень разработанности проблематики. К настоящему моменту выполнено лишь ограниченное количество исследований в области гиперрастущих рынков в целом, арт-рынка в частности, и в области стратегий сотрудничества как инновационного фактора и сотрудничества как рыночного поведения. Среди авторов, сделавших наибольший вклад в разработку этих вопросов следует отметить Кастена В. и Уэлборна Р., Харгадона Э., Мура Д., Уоллеса Р., Грэттон Л., Тапскотта Д. и Уильямса Э., Окрепилова В.В., а также разработки компании Boston Consulting Group. При этом все работы в этой области созданы в начале XXI века. Среди отечественных исследователей по теме стратегий сотрудничества как рыночного поведения следует выделить Барбашина Я.В., Государева М.А., Малого В.И. и Шевченко Ю.А. Их работы посвящены прежде всего социологическому и технологическому аспектам сотрудничества.

Высокая актуальность решения данной проблемы требует более детального её изучения и поиска новых подходов, что предопределило выбор темы, постановку цели и задач диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является разработка инновационной модели и стратегии хозяйственной деятельности субъектов арт-рынка.

Для достижения указанной цели в диссертационной работе поставлены и решены следующие основные **задачи**:

- определены характеристики арт-рынка, представлена его структура и особенности жизненного цикла, определены факторы его прохождения хозяйствующим субъектом;
- обоснована специфика хозяйственной деятельности субъектов арт-рынка и проведена их классификация;

- проанализированы стратегии, используемые клиентами арт-рынка и их факторы;
- разработана инновационная концепция ведения хозяйственной деятельности субъектом арт-рынка;
- обоснована инновационная стратегия рыночного поведения субъектов арт-рынка, основанная на концепции сотрудничества;
- проведён сравнительный анализ применимости разработанной инновационной стратегии и других стратегий конкуренции к условиям арт-рынка.

Объектом исследования является совокупность субъектов гиперрастущего рынка, в частности, действующих на современном арт-рынке.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических проблем разработки и внедрения организационных (управленческих) инноваций.

Область исследования соответствует требованиям паспорта специальности ВАК: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) п.п.: 2.1. Развитие теоретических и методологических положений инновационной деятельности; совершенствование форм и способов исследования инновационных процессов в экономических системах; 2.2. Разработка методологии и методов оценки, анализа, моделирования и прогнозирования инновационной деятельности в экономических системах; 2.12. Исследование форм и способов организации и стимулирования инновационной деятельности, современных подходов к формированию инновационных стратегий.

Теоретической основой исследования послужили научные труды российских и зарубежных авторов в области теории инноваций, инновационного и стратегического управления субъектами хозяйственной деятельности, методологических основ формирования и развития арт-рынка.

Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы, в том числе системный подход, методы сравнительного и логического, качественного анализа, диагностика, наблюдение, классификация, а также экономические методы моделирования и планирования.

Информационной базой исследования послужили статистические исследования, научные монографии, публикации и статьи в периодической печати, материалы научно-практических и практических конференций, экспертные оценки аналитических агентств, ресурсы сети Интернет, а также эмпирические данные, собранные автором в процессе ряда интервью непосредственно с представителями описанных моделей экономического поведения как в России, так и за рубежом (Великобритания, Германия, США).

Научная новизна исследования состоит в обосновании инновационной модели и стратегии рыночного поведения хозяйствующих субъектов, действующих в условиях арт-рынка. К основным элементам **научной новизны** диссертационной работы можно отнести следующие её результаты:

1. Определены характеристики арт-рынка, представлена его структура и стадии жизненного цикла, определены факторы его прохождения на примере хозяйствующих субъектов арт-рынка;
2. Развита понятийный аппарат стратегического управления взаимодействием между субъектами рынка: определение стратегии, определение сотрудничества и определение стратегии сотрудничества;
3. Разработана инновационная концепция рыночного поведения хозяйствующего субъекта, действующего в условиях арт-рынка.
4. Обоснована инновационная стратегия развития хозяйствующего субъекта на арт-рынке, основанная на концепции сотрудничества, а так же инструменты управления в процессе её реализации;
5. Разработана методика и проведена оценка эффективности реализации инновационной стратегии сотрудничества, основанная на исследовании ключевых показателей результативности.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется актуальностью темы, основными результатами и выводами, полученными в ходе проведённой работы.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении понятия и характеристик арт-рынка как гиперрастущего, уточнении его элементов и подсистем, а также в формулировании подхода к разработке инновационной стратегии субъекта экономической деятельности в целом и стратегии сотрудничества в частности; в разработке элементов, составляющих инновационные концепцию и стратегию деятельности субъектов арт-рынка в концепции сотрудничества.

Практическая значимость настоящей работы заключается, прежде всего в том, что отдельные её результаты представлены в виде конкретных методических рекомендаций по внедрению инновационной стратегии сотрудничества, модели хозяйствования, а также инструментов её реализации. Результаты исследования могут служить теоретико-методической базой в практике управления развитием субъектов хозяйственной деятельности на арт-рынке.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации обсуждены на всероссийских и международных конференциях в 2009 и 2011 годах, в частности: «Перспективы развития вузовской науки», Россия, г.Сочи, 21-24 сентября 2009г., «Перспективы развития вузовской науки», Россия, г.Сочи, 22-25 сентября 2011г. Кроме того, основные положения диссертационной работы приняты к внедрению в ОАО «Императорский фарфоровый завод» и в Национальном

исследовательском университете Информационных технологий, механики и оптики.

Публикации. Основные результаты исследования представлены в 7 публикациях, общим объёмом 7,95 п.л. (7,1 п.л. авторск.), в том числе 3 из них объёмом 1,15 п.л. (0,625 п.л. авторск.) в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура и объём диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографии. Общий объём диссертации составляет 200 страниц, в основном тексте представлено 8 таблиц и 23 рисунка.

Во введении обосновывается актуальность исследования, формулируются цели и задачи, предмет, объект исследования, теоретические и методические основания, раскрываются элементы научной новизны и практической значимости.

В первой главе «Теоретические и практические аспекты деятельности участников арт-рынка» рассматриваются особенности и жизненный цикл арт-рынка, а также факторы прохождения субъектом стадий жизненного цикла; проводится индустриальный анализ арт-рынка, формулируется общая практическая модель хозяйственной деятельности его субъектов; определяются ценность и факторы стоимости продукта на рынке произведений искусства; формулируется концепция системы инновационного стратегического управления на арт-рынке.

Во второй главе «Диагностика ключевых факторов влияния на арт-рынке» исследуются его структура и функциональный состав; изучаются и классифицируются модели хозяйствования, существующие на арт-рынке, проводится их сравнительный анализ; анализируются стратегии клиентского поведения и их факторы; определяются проблемы ценообразования на предметы искусства и другие элементы маркетинговой стратегии, принятой субъектами арт-рынка (способы создания продукта, каналы коммуникаций, каналы продаж); анализируются эволюция, тенденции и факторы развития арт-рынка.

В третьей главе «Инновационная стратегия хозяйственной деятельности на арт-рынке» формулируется авторская инновационная концепция ведения экономической деятельности субъекта арт-рынка, её характеристики и особенности; излагается авторская инновационная стратегия сотрудничества реализации представленной модели, определяются основные её параметры и трудности в реализации, предлагаются способы их решения; а также предлагается методика оформления партнёрства в виде соглашения о сотрудничестве.

В заключении приводятся основные выводы и результаты диссертационного исследования, а так же обоснована степень достижения поставленной цели.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Исходным пунктом исследования послужило определение понятия гиперрастущих рынков как рынков, способных в определённом периоде своего жизненного цикла показывать краткий период сверхроста. Эти рынки растут на сотни процентов в год, а новые категории продуктов распространяются сверхбыстро (в частности речь идёт о рынке информационных технологий). Такие же признаки периодов сверхроста наблюдаются и у других рынков, создающих и представляющих клиентам инновации — например, рынок произведений искусства (увеличивал свои объёмы в 1990-1991 годах примерно в 5-6 раз, и в 2006-2007 годах в 2-3 раза), рынки экспертных знаний (обучение, консультирование, коучинг). Это ещё относительно молодые рынки в России, но уже активно развивающиеся в западных странах, прежде всего в США.

Известные в социальной психологии паттерны поведения индивидов в отношении нововведений, являются основным фактором, определяющим экономические циклы на гиперрастущих рынках.

Диагностировав, таким образом, арт-рынок как гиперрастущий и сформулировав его структурную и структурно-функциональную модель, автор подробно проанализировал составляющие арт-рынок подсистемы, их задачи и действующие на них субъекты. Указанная модель состоит из трёх уровней (трёх рынков). Роль каждого уровня в общей структуре арт-рынка обеспечивает функционирование всего неразрывно связанного целого. Роль **первичного рынка** состоит в отборе произведений для коммерческого оборота на вторичном рынке. Главной задачей субъекта в этой части модели является выбор того, что потом будут называть шедеврами. На первичном рынке действуют, в основном, два вида хозяйствующих субъектов: художник (продюцент) и дилер / галерист / агент (субъект хозяйственной деятельности). Деятельность галериста направлена на то, чтобы вывести произведения и имя художника на публичное обозрение и представить для продажи там, где имеются клиенты именно для этих продуктов. На **вторичном рынке** осуществляется оборот произведений искусства. На нём действуют такие субъекты как аукционные дома, галереи, дилеры, ярмарки, коллекционеры, и именно обеспечение этого оборота произведений является его ролью. На вторичном рынке одновременно оборачиваются как оригиналы (единственные произведения), так и серии и ограниченные тиражи (в основном, фотографии, принты, скульптуры); а также произведения с историей, побывавшие в других коллекциях, что только увеличивает ценность продукта в глазах покупателя. Роль **третичного рынка** заключается в реализации функции определения исторически значимых произведений. На третичном рынке оборот произведений происходит существенно менее динамично, чем на вторичном. Главными операторами являются музеи,

бьеннале, кураторы, некоммерческие организации и фонды поддержки, художественные премии, институты, центры, критики, художественные эксперты. Основными задачами этой части рынка являются изучение, систематизация, хранение произведений, просвещение общественности, а также научные исследования. Отсутствие государственного регулирования арт-рынка имеет своим следствием саморегулирование на уровне арт-сообщества, и именно этот факт отражён в концептуальной авторской модели, представляющей рынок как целостное единство разных субъектов, продуцентов и клиентов.

При рассмотрении вторичного рынка автором подробно представлены схемы ценообразования, подходы и методы оценки предметов искусства, что является одной из самых трудных экономических задач для субъекта арт-рынка, в связи с тем, что стоимость произведений искусства складывается из сочетания субъективных (связанных по большей части с индивидуальными пристрастиями личности) и объективных факторов ценообразования.

Автор раскрыл стадии эволюции развития арт-рынка на примере европейского рынка, сформулировал социально-экономические тенденции современности, такие как глобализационные процессы, демографические тенденции, финансово-маркетинговые и социально-психологические тренды, а также тенденцию совместного создания стоимости (в виде продуктов типа shareware для дальнейшего бесплатного использования), в связи с их влиянием на арт-рынок.

Для того, чтобы выявить ключевые компетенции субъектов рынка, автор провёл сравнительный анализ четырёх моделей ведения хозяйственной деятельности (выявив первостепенные и второстепенные основания для классификации), а также диагностику таких элементов маркетинговой стратегии субъекта, как способы создания продукта, каналы коммуникаций с клиентами и каналы продаж. Эти четыре модели автор назвал «дилером», «экспертом», «посредником» и «креатором». К *дилерам* автор отнёс хозяйствующие субъекты, осуществляющие собственно экономические операции с произведениями искусства. Предметом экономических отношений для *экспертов* является информация. В качестве *посредника* автор выделил хозяйствующие субъекты, которые предоставляют покупателю и продавцу публичный доступ к произведениям искусства, как, например, аукционный дом или арт-ярмарка. Главной особенностью *креатора* автор называет создание (и часто воплощение) идеи, замысла, способа представления и репрезентации.

Автор подробно проанализировал микро- и макроэкономические факторы, действующие на арт-рынке и влияющие на его субъектов, и, на основании проведённого анализа, сделал вывод о том, что вся эффективность маркетинговых усилий субъекта базируется на личных отношениях субъекта и его клиента. Эти отношения, в свою очередь,

строятся на трёх главных основаниях — доверии, репутации и информированности. Важным является общее для субъекта и клиента отношение к определённому производителю и его работам. Фигура художника становится, таким образом, и целью, и поводом для общения, а само место общения (галерея, музей, арт-ярмарка) теряет свою важность. Таким образом, автор поставил вопрос об экономической необходимости построения системы отношений с клиентами, а также о важности стратегических партнёрств для экономической эффективности субъекта, мотивируя это запросом со стороны клиентов рынка в частности и современного общества в целом, выраженных в представленных трендах.

В ходе работы автор выявил некоторые особенности арт-рынка, которые важно учитывать при разработке и внедрении элементов стратегического управления субъектом, такие как: невозможность перепроизводства, гетерохронность рынка, наличие лишь некоторых элементов регулирования, инвестиционная привлекательность, относительно слабая чувствительность к политическим событиям, непрозрачность.

Для рынка произведений искусства автор представил концепцию потребления произведений искусства как продуктов, удовлетворяющих особый класс потребностей, и раскрыл роль искусства и произведений искусства для общества, представил авторскую концепцию составляющих элементов продукта на арт-рынке. Ряд исследователей различают следующие виды восприятия ценностей продуктами потребителями: *функциональную* ценность, *социальную* ценность (ассоциация с какой-либо группой или группами) владения и использования продукта, *эмоциональную* ценность (способность продукта возбуждать чувства и эмоциональные, аффективные реакции), *эпистемическую* ценность (способность возбуждать любопытство, эффект новизны, удовлетворять стремление к знаниям), *условную* (символическую) ценность как воспринимаемую полезность при наличии чрезвычайных физических или социальных ситуаций, подчеркивающих функции или социальную значимость. Произведения искусства удовлетворяют эмоциональные и когнитивные, интеллектуальные потребности, а также эстетические, идеологические, политические, статусные.

Автор подробно сформулировал три стратегии клиентского поведения на арт-рынке — коллекционирование, инвестирование и спекуляцию, которые удовлетворяют два принципиально разных комплекса потребностей. Сравнительный анализ особенностей этих стратегий приведен в табл. 1.

Помимо этого, автор сформулировал рациональные и иррациональные факторы, влияющие на принятие клиентами арт-рынка решения, и проанализировал эти факторы в связи со стратегиями клиентского поведения.

Таблица 1

Особенности стратегий клиентского поведения

| Типы особенностей | Стратегии | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Коллекционирование | Инвестирование | Спекуляция |
| Удовлетворяемые потребности | Индивидуальная или коллективная потребность в общении с произведениями искусства, их авторами и другими членами арт-сообщества: психологическая, когнитивная потребность | Диверсификация активов | Максимизация прибыли в те периоды, когда финансовый рынок находится в фазе активного роста |
| Принцип приобретения | Определяется заданными тематикой и направлением коллекции | Принципы инвестирования, заимствованные у финансовых рынков | Потенциал роста в краткосрочном и среднесрочном периоде |
| Мотивы приобретения произведений | Нематериальные задачи, приобретение социального статуса и общественное признание, накопление «социального капитала»; любовь к искусству, азарт, продолжение традиции, филантропия | Увеличение стоимости капитала | Размещение финансовых излишков в высокорисковые активы |
| Цель | Процесс | Значительный результат, в относительно долгосрочной перспективе | Результат, желательно большой, но главное - в краткосрочной перспективе |
| Способ поведения в отношении произведений | Эмоциональная привязанность | Эмоциональная привязанность возможна; рациональный подход, фундаментальный анализ рынка | Рациональный; технический анализ рынка |
| Временной горизонт | Без рационального планирования выхода | 5-10 лет; подразумевает дополнительные существенные вложения | До 1-2 лет. Дополнительные вложения минимизированы. Капитализация происходит за счет деятельности других |

В целях разработки инновационной модели хозяйствования и инновационной стратегии рыночного поведения субъекта арт-рынка, автор сформулировал три определения:

Стратегия — это система ценностей организации, на основе которой определяется устойчивый и сбалансированный набор целей по созданию стоимости для клиентов, служащих и владельцев, и с которой согласуются намерения, выбор и последовательности действий.

Сотрудничество — это непрерывный процесс, в котором партнёры одновременно создают новую стоимость и отношения между собой. Этот процесс осуществляется как эффективно функционирующее объединение сети партнёров, каждый из которых

заинтересован в достижении наилучших результатов и стремится увеличивать уровень семантического единства, пространство доверия и взаимопонимания. При этом, чем слабее социальные связи с новым партнёром в начале этого процесса и чем больше компетенции партнёров отличаются друг от друга внутри одного рынка, тем большие синергетические эффекты потенциально могут быть созданы.

Стратегия сотрудничества реализуется организацией, в которой главными и равнозначными ценностями являются доверие и эффективное создание новой стоимости.

Проведя индустриальный анализ конкурентных сил по Портеру М., автор пришёл к выводу, что, большинство конкурентных элементов на арт-рынке сильны. Это означает, что в этой отрасли становиться ещё одним субъектом и конкурировать с другими субъектами не представляется экономически выгодным без существенных начальных инвестиций. В связи с этим, автор также провёл сравнительный анализ стратегий конкуренции, сотрудничества и вертикальной интеграции, и пришёл к выводу, что для актуального состояния арт-рынка, в условиях современных тенденций, стратегия сотрудничества является наиболее адекватной. Причин тому несколько.

Во-первых, новые технологии и виды хозяйственного поведения вносят существенные изменения в функции издержек, на которых основаны субъекты с вертикальной интеграцией. Существуют два основных ограничения, затрудняющих неизбежное движение организаций к более высоким уровням вертикальной интеграции: это издержки на передачу знаний и издержки на коммуникации. Если индивид или организация вкладывает стоимость в совместную деятельность в виде скрытого (не кодифицированного для использования другими) знания, то этот индивид или организация потратит много времени и усилий на передачу своего знания (и, как следствие, стоимости) партнёру по совместной деятельности.

Во-вторых, учитывая социально-психологические, демографические, финансово-маркетинговые, глобализационные тенденции современности, есть основания утверждать, что классические стратегии конкуренции не полностью подходят для применения субъектами на гиперрастущих рынках. Основания конкуренции постоянно меняются, и неопределённость можно назвать одной из немногих определённостей в современной экономической системе. Недооценка неопределённости субъектом может привести к тому, что его стратегия будет не способна ни защитить субъект от каких-либо угроз, ни дать возможность субъекту воспользоваться преимуществами, которые даёт высокий уровень неопределённости: то, что сегодня является чьим-то конкурентным преимуществом, завтра становится услугой широкого потребления. Традиционные подходы к построению и реализации стратегии недостаточны, поскольку они

основаны на понятии предсказуемости конъюнктуры хозяйствования до такой степени, что возможно прогнозировать жизнеспособность субъекта в условиях будущего, применяя количественные виды анализа для выбора стратегии или её оптимизации. Наоборот, сотрудничающий субъект обладает более динамичным потенциалом, чем субъект с вертикальной интеграцией, потому что сотрудничество используется специально для обеспечения активного реагирования на неопределённость рыночных изменений и привносит элементы рыночного руководства в процесс создания новой стоимости, то есть синергетических эффектов. Ясно, что в этом сравнении стратегия сотрудничества предлагает большую эффективность и соответствие запросам современности, чем стратегия конкуренции или вертикальной интеграции.

В-третьих, на основании исследований известных учёных, а также разработок автора, вероятнее всего в краткосрочном периоде способность к снижению транзакционных издержек будет ускоряться, притом, что количество субъектов рынка стремительно возрастёт. Снижение транзакционных издержек, взаимозависимость цепочек поставок, возрастающая сложность управления транзакционными издержками в сети создают очень динамичный и очень неопределённый экономический климат. Результатом является императив реализации сотрудничества как структуры, процесса, таланта и руководства.

Наблюдение за реальной действительностью показало, что поведение субъектов в пределах арт-рынка может демонстрировать некоторые элементы сотрудничества, в частности: субъекты могут обмениваться знакомствами с продуцентами, организацией маркетинговых мероприятий как отдельно друг от друга, так и совместными усилиями.

На основании проведённого анализа, представленного в предыдущих положениях, автор заключил, что на арт-рынке существует потребность в новом подходе к управлению и к новой модели хозяйствования. Из приведённых в диссертационной работе данных становится очевидно, что на этом рынке совпадают требования современных информационных технологий (создание семантического пространства как основы кооперации) и запросов на услуги, которым можно доверять, на информационную близость общения. Таким образом, автор смог констатировать, что для современного этапа развития общества, в ситуации неопределённости, когда субъекты экономической деятельности находятся в состоянии постоянного наращивания скорости своего рыночного развития, под императивом постоянных нововведений, актуальной для рынка произведений искусства является концепция, реализующая стратегию сотрудничества. Учитывая, что для взаимоотношений такого типа чрезвычайно важны система создания стоимости в партнёрстве, управление рисками и взаимопонимание, именно эти элементы подверглись в дальнейшем анализу.

В частности, было выявлено, что основой создания стоимости

является общая семантика, и чем более многопрофильным оказывается порт стоимости субъекта, позволяющий ему быстро включаться в целесообразное сотрудничество, тем эффективнее он создаёт инновации, ведь каждая созданная в сотрудничестве стоимость является новой. Автор охарактеризовал элементы риска сотрудничества, а также раскрыл понятие и виды утечки стоимости. Характеризуя такой элемент сотрудничества как взаимопонимание, автор сформулировал типы связей между партнёрами и подчеркнул значение общих ценностей для реализации взаимоотношений. Несовпадение ценностей лишает субъекты возможности сотрудничать, поскольку построение взаимоотношений, а значит, создание общей стоимости, в таком случае существенно затруднено.

Автор разработал и представил инновационную концепцию хозяйствования на арт-рынке рынке, *сутью которой является организация общего процесса и использование сильных сторон каждого субъекта рынка с целью достижения общей заданной в данный момент цели, соответствующей системе ценностей каждого из участников.* По форме эта концепция хозяйствования представляет собой продюсерское агентство, предоставляющее комплекс услуг производителям, клиентам и другим субъектам, благодаря своей широкой коммуникационной сети во всех сферах и структурных элементах рынка. Её можно представить с помощью рис. 1:

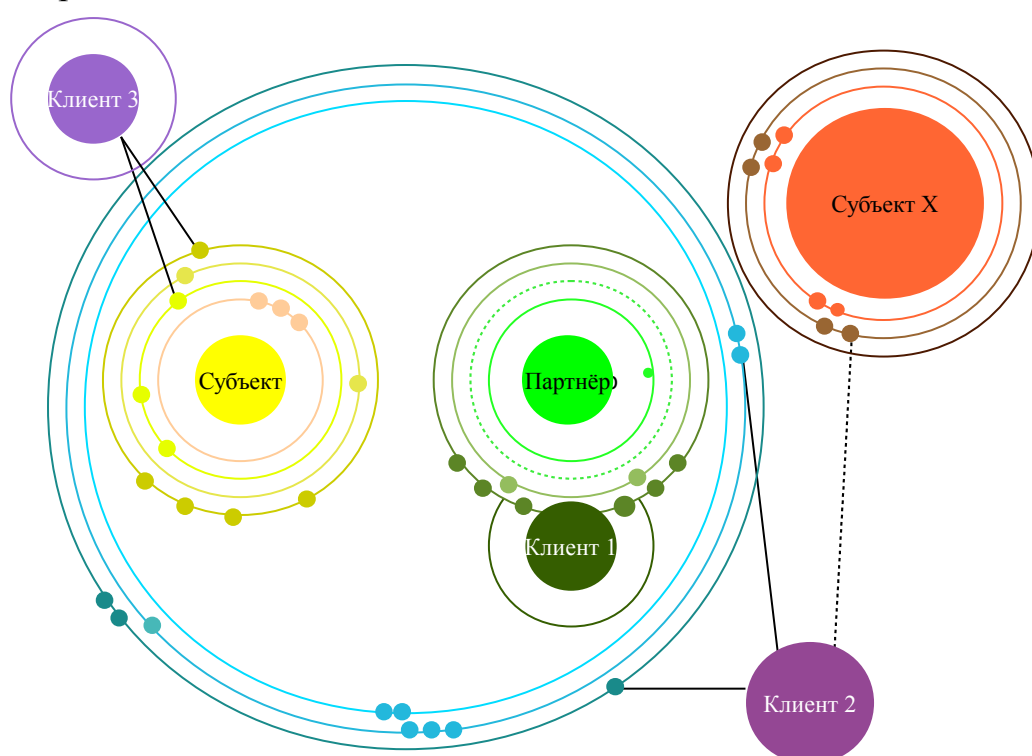


Рис. 1 — Инновационная концепция хозяйственной деятельности субъекта арт-рынка

Концепция, представленная на рис.1, демонстрирует процесс взаимодействия между субъектами арт-рынка, реализующими стратегию

сотрудничества. В частности, на рис. 1 сплошной линией отмечены взаимодействия между сотрудничающими субъектами при реализации данной цели. Вторичные взаимодействия, не затрагивающие «Субъекта», и не являющиеся необходимыми для реализации данной цели, отмечены пунктирной линией. Каждый субъект рынка потенциально обладает набором компетенций в нескольких сферах, каждая из которых представлена в виде «орбиты», располагающейся вокруг фигуры субъекта (см. рис. 1). Взаимодействие между субъектами осуществляется посредством указанных компетенций. При этом, на рис. 1 «Клиент 1» показан как одна из компетенций «Партнёра». Это означает, что клиент, являясь клиентом субъекта, может также играть роль компетента в некоторой области (сфере) для «Субъекта» и «Партнёра».

На арт-рынке, как и на другом гиперрастущем рынке, этот подход означает установление доверительных отношений, и доверие можно назвать главной ценностью представленной модели, её основой. Доверие подразумевает распределение и ответственности и прибыли, однако прибыль становится выше, поскольку, с одной стороны наблюдается снижение издержек на развитие (использование одного ресурса несколькими субъектами), с другой стороны — увеличение объёма рынка и, как следствие, потенциального объёма продаж (использование разных коммуникационных каналов, разных сегментов рынка, разных рынков, разных целевых аудиторий несколькими субъектами).

Ключевыми требованиями ко всем участникам модели сотрудничества являются их личностные качества и свойства, поскольку эти особенности невозможно изменить в процессе совместного труда, как в случае с профессиональными навыками. Требования к компетенциям субъекта рынка одновременно являются требованиями к характеристикам его служащих и партнёров, большинство из которых — требования к личностным свойствам и качествам.

При разработке методики инновационного стратегического управления на арт-рынке, автор адаптировал такие инструменты стратегического управления как «Сбалансированная система показателей» Нортон Д. и Каплана Р. и «7S» Питерса Т. и Уотермана Р., сформулировав также своё определение стратегии: **стратегия — это реализация системы ценностей**. Структурно процесс стратегического управления и планирования для реализации сотрудничества представлен тремя группами элементов: **заявлениями** (в которых выделены цели, ключевое намерение, видение, ценности и ценностный выбор субъекта), **инструментами** (среди которых выделены карта сбалансированных целей, SWOT-анализ, маркетинговая стратегия, системы хозяйствования и организационная структура) и **планами действий** (представленные ключевыми индикаторами исполнения (KPI) и стратегическим планом действий).

В частности, автор выделяет три группы ценностей как целевых намерений для собственника субъекта: **творчество** (создание ценностей

для собственников субъекта, его служащих и клиентов); **финансовая независимость** (финансовый результат в виде постоянных денежных потоков, представленный во времени); **вклад в развитие общественных отношений**. **Видение** субъекта состоит в том, чтобы стать пионером в изменении способа хозяйствования на арт-рынке, используя стратегию сотрудничества и инновационную концепцию ведения деятельности. **Выбор** определяется в авторской стратегической системе тем, с какими клиентами, на каких проектах и с какими партнёрами субъект будет работать. Эти выборы определяются совпадением ценностей и целей.

«**Инструменты**» реализации инновационной стратегии представлены прежде всего **картой сбалансированных целей**, представленной на рисунке 2. Каждый из трёх стратегических уровней (перспектив) фактически представляет собой создание трёх видов стоимости — стоимость для собственников, стоимость для клиентов, и стоимость для сотрудников и служащих. Для того, чтобы реализовать указанные цели, все без исключения подразделения субъекта разделяют стратегические цели субъекта и соответствующим образом мотивированы. Принятая стратегия становится повседневной обязанностью каждого сотрудника и превращается в постоянный процесс.



Рис. 2 — Карта сбалансированных целей

Инструмент «**Системы**» представлен совокупностью процессов, систем и процедур. Эти процедуры прописываются лишь в достаточной степени, чтобы обеспечить свободу действия и выбора конкретному служащему. Описание систем базируется на принципах обеспечения

близости отношений субъекта с партнёрами до уровня общей культуры и динамизма этих отношений по направлению к кодификации знаний, практически до уровня общих семантических примитивов. Все изменения, происходящие при развитии отношений с партнёрами, прописываются в необходимом объёме по мере надобности, после чего становятся частью общей базы знаний.

На практике, субъект и партнёр(ы) берут на себя обязательства по созданию новой стоимости (трёх видов ценностей), объединяя свои усилия и ресурсы, создавая общую базу знаний, выстраивая взаимоотношения на принципах доверия, управляя распределённым риском и утечкой стоимости, и используют свои ключевые компетенции для достижения общей цели, придерживаясь общих ценностей. Указанные положения должны быть зафиксированы в *соглашении о партнёрстве*. Автором разработана и представлена в диссертационной работе концепция такого документа.

Для реализации динамичных и близких взаимоотношений, автор представил разработанную *организационную структуру* субъекта, которая представляет собой структуру смешанного типа, объединяя принципы структур проектного, матричного и линейного типа. Это позволяет субъекту быть максимально гибким. Помимо хозяйствующих подразделений, существует внутренняя система поддержки (департамент процессов и развития). Данная организационная структура призвана обеспечить прежде всего реализацию системы ценности субъекта, инновационное развитие внутри организации субъекта (как в области систем и процедур работы с различными ресурсами, так и в области обучения и развития сотрудников) и внутри его эко-системы, а также обеспечить рост и развитие служащих субъекта и управление распределённым риском утечки стоимости.

Основные выводы и рекомендации

1. Проанализирован и обоснован целостный комплекс элементов и процессов, происходящих на арт-рынке, в частности: выполнен структурный и структурно-функциональный анализ рынка и его подсистем; дана характеристика участников создания продукта; обоснован основной носитель стоимости и процесс создания воспринимаемой ценности на арт-рынке; представлена характеристика потребностей, удовлетворяемых продуктами арт-рынка; разработан инновационный подход к ценообразованию; классифицированы и проанализированы стратегии клиентского поведения; проведён сравнительный анализ моделей ведения хозяйственной деятельности; определены основные риски, которым подвержены клиенты и субъекты, и способы их минимизации; определены четыре стадии эволюции арт-рынка, и специфические особенности арт-рынка.

2. Обоснована экономическая целесообразность построения такой

инновационной системы отношений на арт-рынке, в помощью которой хозяйствующий субъект может создавать эффективные партнёрства. Сформулированы основные положения такой системы отношений и проведён качественный сравнительный анализ стратегии сотрудничества, конкуренции и вертикальной интеграции. Обоснован вывод, что на современном этапе развития общества и экономических отношений, наибольшим потенциалом эффективности обладает стратегия сотрудничества.

3. Предложены авторская трактовка понятия «стратегия», определение этого понятия, а также понятий «сотрудничество», и «стратегия сотрудничества», сформулированы требования к субъекту, реализующему такую стратегию; охарактеризованы элементы риска сотрудничества, а также раскрыты понятие и виды утечки стоимости, и сформулированы критерии успеха реализации стратегии сотрудничества.

4. Сформулированы инновационная концепция и система элементов инновационной стратегии сотрудничества.

5. Инновационность предложенной концепции стратегического управления на арт-рынке, представленной стратегией сотрудничества, объясняется следующим:

- реализация стратегии сотрудничества является инновационной для любого рынка, не только для рынка искусства или другого гиперрастущего рынка, так как представляет собой смену рыночной парадигмы;
- концепция сводит в единое эффективно функционирующее целое ряд материальных и нематериальных элементов, таких как навыки по проектированию продукта, производственные мощности, служащие, торговые марки, системы дистрибуции, и последующее управление ими;
- в рамках реализации стратегии возможно осуществление текущего мониторинга рынка без существенных дополнительных затрат, в связи с постоянной интеграцией новых потребностей рынка и новых технологий в свои организационные процессы, а также постоянного перемещения служащих из одной команды в другую;
- концепция ориентирована на быстрое построение партнёрских отношений, а, значит, на быстрое внедрение новаций.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. **Васюхин О.В., Тарарухина О.В. Инновационные методы стратегического управления в сфере арт-рынка // Современные проблемы науки и образования. - 2009. - №6. - 0,15 п.л. (0,075 п.л. авторск).**

2. **Васюхин О.В., Тарарухина О.В. Особенности**

экономического поведения участников арт-рынка // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. - 2011. - вып. № 3 (73). - 0,4 п.л. (0,2 п.л. авторск).

3. Васюхин О.В., Тарарухина О.В. Инновационные аспекты стратегического управления на арт-рынке // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. - 2011. - №4. - 0,6 п.л. (0,3 п.л. авторск).

4. Тарарухина О.В. Стратегии сотрудничества на гиперрастущих рынках: Препринт. — СПб.: ООО «Издательство «Диалог», 2010г. - 2,75 п.л.

5. Тарарухина О.В. Основы бизнеса на арт-рынке: Препринт. — СПб.: ООО «Издательство «Диалог», 2011г. - 3,5 п.л.

6. Васюхин О.В., Тарарухина О.В. Основные элементы инновационной стратегии сотрудничества // Международный журнал экспериментального образования. - 2011. - №11. - 0,25 п.л. (0,125 п.л. авторск.)

7. Васюхин О.В., Тарарухина О.В. Факторы инновационного управления на гиперрастущих рынках // Международный журнал экспериментального образования. - 2011. - №11. - 0,3 п.л. (0,15 п.л. авторск.)

ТАРАРУХИНА ОЛЬГА ВЯЧЕСЛАВОВНА

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СУБЪЕКТОВ АРТ-РЫНКА

АВТОРЕФЕРАТ