

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/102914>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Культурология

Содержание

Введение 4

Глава 1. Особенности современного арт-рынка Российской Федерации 8

1.1. Понятие и сущность современного мирового и российского арт-рынка.. 8

1.2. Современное российское искусство и его рыночная ценность: импорт и экспорт произведений искусства 21

1.3. Законодательное регулирование арт-рынка: институт экспертизы и закон о гонораре 28

Глава 2. Современные аукционы произведений искусства в российском пространстве 35

2.1. Аукционные дома и профессиональные игроки арт-рынка 35

2.2. Специфика современных онлайн-аукционов 40

Глава 3. Методы и приемы продвижения живописи на онлайн-аукционах (на примере творчества Игоря Жаркова) 47

3.1. Игорь Жарков – художник и просветитель. Провенанс картин-лотов 47

3.2. Методика продажи произведений искусства через онлайн-аукционы (на примере картин Игоря Жаркова) 53

3.3. Итоги участия в интернет-аукционах 59

Заключение 65

Список использованных источников 70

Приложение 1. «Осень. Петергоф». Холст, масло. 70x60 см. 2005 год 75

Приложение 2. «Волна». Холст, масло. 80x120 см. 2018 год. Картина участвовала в персональной выставке «Мариинская премьера на холсте», Мариинский театр 76

Приложение 3. «Ковчег культуры». Холст, масло, 50x60 см, 2018 год 77

Приложение 4. «Сорок мудрых сов решали». Холст, масло. 100x70 см. 2008 год 78

Приложение 5. «Устрицы». Холст, масло. 65x100 см. 2019 год 79

Приложение 6. «Ирис». Ватман, акварель. 42 x 29 см. 2018 год 80

Приложение 7. «Утро Петербурга. Туман». Холст, масло. 35 x 40 см. 2019 год 81

В частности, требуется предоставление копий финансовых документов и, очевидно, раскрытия информации о продавце. В новых правовых условиях от участников российского рынка предметов искусства может потребоваться трансформация отлаженных бизнес-процессов, чтобы выполнить требования нового закона, но не войти в противоречие с требованиями закона № 152-ФЗ «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. Кроме того, по мнению аналитиков профильного Интернет-портала Art investment.run, сделки по продаже предметов искусства могут стать дороже, так как появятся новые расходы, которые лягут на покупателей (делопроизводство, юридическая поддержка и т.д.). То есть, возможно, произойдет падение официального спроса на предметы искусства и увеличение теневого сектора, так как немногие продавцы захотят раскрывать себя.

Таким образом, в качестве вывода по первой главе следует сказать, что сложная и неоднозначная обстановка на внешнем мировом арт-рынке крайне отрицательно отзывается на внутренней ситуации на арт-рынке России, однако, на законодательном уровне предлагаются инициативы по регулированию импорта и экспорта произведений искусства.

Глава 2. Современные аукционы произведений искусства в российском пространстве

2.1. Аукционные дома и профессиональные игроки арт-рынка

Ключевыми игроками на российском арт-рынке, как и во всем мире, являются аукционные дома (более 20 организаций) и арт-дилеры (около 100 значимых галерей и около 5 тыс. частных арт-дилеров). Что касается географии, то большинство арт-компаний находится в Москве и Санкт-Петербурге. Ведущими аукционными домами в РФ, согласно рейтингу Artinvestment.ru, являются VLADEY, AI Аукцион, COBKOM, и Кабинетъ др. Самыми известными галереями сегодня являются московско-лондонская Ovcharenko (бывшая «Риджина») и московская XL.

По экспертным оценкам, в РФ действует более 20 аукционных домов, причем большинство из них специализируется на антиквариате, букинистке и нумизматике. [40] Всего несколько аукционных домов ориентированы на продажу современного искусства (например, VLADEY, Литфонд). Также специалистами отмечается отсутствие крупных локальных аукционных домов сопоставимых по масштабу торгов и/или уровню лотов с Sotheby's или Christies. [40] Хотя, как уже говорилось, на локальном аукционном рынке стали появляться предметы искусства, вполне конкурирующие с лотами, выставляемыми на международных площадках. Теперь принадлежащий российской группе Mercury международный аукционный дом Philips торгов в РФ также не проводил по причине законодательных барьеров. В табл. 12 представлены ведущие российские игроки на аукционном рынке.

Таблица 12. Ключевые российские аукционные дома в сегменте ИЗО по величине оборота, млн долл .

№ 2015 г. 2016 г.

1 VLADEY COBKOM

2 AI Аукцион VLADEY

3 COBKOM AI Аукцион

4 Кабинетъ Литфонд

5 Три века Русская эмаль

6 В Никитском В Никитском

7 Русская эмаль Три века

8 Литфонд Антиквариум

9 Антиквариум Кабинетъ

ИТОГО 4,6 млн долл. 7,0 млн долл.

Аукционные дома в качестве посредников на арт-рынке, по мнению С.А. Глазковой, организуют до половины сделок в сегменте топовых продаж и продаж среднего уровня. «Как важный участник взаимоотношений на арт-рынке, они, безусловно, нуждаются в продвижении своих услуг и формировании своего бренда. Их первоочередная коммуникативная задача — продвижение аукционных торгов, привлечение к ним внимания и интереса со стороны потенциальных покупателей. По этой причине информационный PR аукционных домов ориентирован, прежде всего, на коллекционеров и деловую прессу. Каждые торги аукционного дома имеют свою собственную концепцию, основой которой является, безусловно, коллекция произведений искусства, выставяемая на торги». [6, с. 7]

Именно предметы искусства, которые скоро будут проданы, становятся главным информационным поводом, иногда — целой сенсацией. Выставляемое произведение позволяет поговорить о фигуре и творчестве его автора, а также соотнести его творчество в целом или этап творчества с известным художественным направлением в искусстве. А вот о чем почти никогда нельзя получить информацию из массовой прессы, так это об именах коллекционеров, продающих работы художников. [6, с. 8] Крайне редко попадает в прессу и информация о тех, кто приобретает произведения искусства, за исключением случаев, когда покупателями становятся музеи или художественные галереи, для которых публичность сделки не менее важна. Условие конфиденциальности, которое должны соблюдать аукционные дома, часто работает не в их пользу, ведь именно известность продавца может сообщить торгам дополнительный стимул, а иногда и мотивировать к покупке тех, кто хотел бы приобщиться к ауре знаменитого владельца. В таких случаях пресс-службе приходится прибегать к крайне завуалированным намекам, которые эксперты арт-бизнеса способны расшифровать. [7, с. 84]

Аукционные дома проводят по крупным и перспективным лотам огромную маркетинговую работу, задействуя все возможные каналы маркетинговой коммуникации. Так, достаточно часто они устраивают

специальные предварительные показы для особой аудитории, куда попадают по личному приглашению наиболее перспективные потенциальные покупатели, так называемые коллекционеры сверхвысокой суммарной стоимости (Ultra High Net Worth, UHNW). Для этого картину могут свозить в несколько крупных городов мира, чтобы охватить всех заинтересованных лиц.

По мнению С.А. Глазковой, важным элементом информационного продвижения коллекции является публикация каталога торгов. «Размещенные в нем работы могут за дополнительную плату комитента сопровождаться очерками арт-критиков. В печатном или электронном виде каталог доступен только по подписке, то есть имеет весьма узкую, но эффективную аудиторию. Указанные в каталоге эстимейты лотов или отметки типа «информация по запросу» только повышают интерес потенциальных покупателей». [6, с. 9]

Беспрюитный способ повысить имидж выставляемых на торги работ — показать их в крупном известном музее. Иногда такое размещение может быть запланировано по графику выставок музея уже после торгов, поэтому часть славы достанется и новому владельцу произведения искусства, который принимает на себя обязательства участвовать в запланированной выставке.

«Аукционные дома принимают активное участие в культурной жизни тех стран, где ведут свой бизнес. Так, например, аукционный дом Christie's принимал участие в выставке прерафаэлитов в Третьяковской галерее, в открытии Дома Пашкова после реставрации (Москва), в выставке импрессионистов в Государственном Эрмитаже (Санкт-Петербург), что только подтверждает статус аукционного дома как важной экспертной институции в арт-бизнесе.

Наконец, интерес к аукционным торгам со стороны как широкой, так и заинтересованной публики, может быть усилен за счет информации об участии медийного лица в аукционе. Символические акции во время торгов превращают деловой и светский процесс в развлекательный.

Сотрудники аукционных домов ведут постоянный мониторинг коллекционеров, отслеживая открытую информацию о составе и пополнении их коллекций, намерениях продать или приобрести. Мониторинг некрологов — важная часть этой работы». [6, с. 8]

Аукционные дома часто организуют специальные мероприятия для СМИ, предваряющие аукционные торги: превью артобъектов, выставляемых на аукционах и ярмарках, предаукционные выставки. Это один из лучших способов коммуникационного продвижения аукционных торгов, но очень затратный. Для публики и специалистов такие предаукционные показы являются единственным шансом увидеть произведения, которые скоро попадут в частные или корпоративные коллекции и станут недоступны. В такие предаукционные выставки могут включаться и вещи, предлагаемые на частную продажу.

Подобные выставки могут представлять произведения определенным образом, отвечая установившимся вкусам и провоцируя появление новой коллекционерской моды, новых трендов.

Вторая важная категория игроков арт-бизнеса — это арт-дилеры:

1) Художественные галереи. По экспертным оценкам в РФ насчитывается около 100 значимых галерей. Многие из них регулярно принимают участие в арт-мероприятиях. Что касается географии, то большинство игроков находятся, что вполне ожидаемо, в Москве и Санкт-Петербурге. Среди регионов можно выделить Екатеринбург. При этом, галереи могут быть иметь разный профиль: старые мастера, советское искусство, современное искусство. [28, с. 49]

2) Антикварные магазины. По различным оценкам, в РФ 400 – 600 таких магазинов, которые сосредоточены преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге (например, сеть антикварных салонов «Старинные гравюры», антикварный салон «ИГРЭ» и др.). При этом, торговые арт-точки специализируются на определенных видах антикварного искусства. Выставляемые предметы, как правило, отреставрированы и имеют сертификаты, подтверждающие подлинность. Постепенно развивается онлайн торговля антикварными объектами. Кроме того, предметы старины можно приобрести и в ломбардах. [28, с. 49]

3) Частные арт-дилеры. В РФ по экспертным оценкам, насчитывается около 5 тыс. частных дилеров. Эта категория профессиональных участников арт-рынка представляет собой частных лиц, хорошо разбирающихся в искусстве, имеющих профильное образование и решивших сделать торговлю искусством своим основным или дополнительным заработком. Частные арт-дилеры имеют узконаправленную ориентацию, например, картины, книги, монеты, и специализируются преимущественно на антиквариате.

4) Частные и корпоративные коллекционеры. Согласно данным зарубежных и российских аналитических компаний, в РФ проживает девять крупных частных коллекционеров. Средних и мелких коллекционеров насчитывается несколько сотен. В отношении современного искусства, по оценкам галеристов, в стране присутствует свыше 100 серьезных ценителей. [30, с. 194]

Сегодня корпоративные коллекционеры принимают активное участие в культурной жизни страны и мира.

Например, предоставляют свои коллекции музеям для организации тематических выставок, осуществляют просветительскую деятельность, поддерживают современных художников и т.д.

Итак, можно сделать вывод, что кроме крупнейших аукционных домов и арт-дилеров на арт-рынке действуют художественные галереи, частные арт-дилеры, антикварные магазины и частные и корпоративные коллекционеры. Все они оказывают существенное влияние на структуру арт-рынка в России.

2.2. Специфика современных онлайн-аукционов

Аукцион в его традиционном виде – это средство продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с общественного торга в предварительно установленные часы и в специально отведённом месте. Коммерческий смысл аукциона заключается в том, что предельная стоимость реализуемого продукта устанавливается путём непосредственной конкуренции покупателей в месте продажи.

Аукционы организуются как корпорациями, специализирующимися на проведении торгов, так и предприятиями, для которых аукционные торги не рассматриваются, как основной вид деятельности: биржи, музеи, салоны художников, постоянно действующие выставки, торговые и другие организации, в уставе которых предусмотрен этот вид деятельности. Руководство, занимающееся проведением аукциона, реализуется соответствующим комитетом, в состав которого входят: директор аукциона, эксперт, юрисконсульт, аукционист, бухгалтер. При проведении классического аукциона участники встречаются в аукционном зале или им разрешается фигурировать в торгах по телефону. За разрешение на участие в аукционе и непосредственно, за доступ в аукционный зал, необходимо заплатить, причём сумма может превосходить стоимость выставленных на торги предметов, вследствие чего, круг участников аукциона, как правило, ограничен. [15, с. 36]

Интернет поспособствовал развитию более демократичной стороне аукциона, позволив участвовать в нём практически каждому, у кого есть доступ в глобальную сеть. Более того, любой пользователь Интернета может как принять участие в аукционе в качестве покупателя или продавца, так и организовать собственный аукцион. Практичность такого рода концепции продаж сразу высоко оценили Интернет пользователи. Предпринимателям равным образом понравился данный метод сбыта своих товаров: не потребуются никаких вложений в открытие магазина, в рекламу, отсутствие лишнего персонала. Корпорации используют онлайн-аукционы и как инструмент маркетинговой оценки, с помощью которого можно определить величину первоначального спроса и рыночную цену для нового продукта (тестовые продажи). [15, с. 36]

Можно выделить следующие разновидности аукционов в Интернете:

- 1). Обычный или абсолютный аукцион. В таком аукционе нет зарезервированной или минимальной цены. Товар продаётся покупателю за максимально предложенную цену.
- 2). Публичный аукцион. Все участники и посетители аукциона видят текущую и максимальную ставку и историю ставок. Никаких ограничений, кроме гарантии платёжеспособности, на участника не накладывается. Это самый зрелищный и азартный тип аукциона.
- 3). Приватный аукцион. Ставки здесь принимаются в течение строго ограниченного времени, причём участник не имеет право узнать размер ставок других участников и их количество. Участник имеет право сделать только одну ставку. По завершении оговоренного времени определяется победитель или победители.
- 4). Тихий аукцион. Этот аукцион является разновидностью предыдущего, в котором участник не знает, кто сделал ставку, но может узнать, какова текущая максимальная ставка. Иногда накладывается ограничение на количество ставок, которое может сделать один участник.
- 5). Аукцион с зарезервированной ценой. Участники знают только, что минимальная цена существует, но не знают её величину. Если в процессе торгов минимальная цена не достигнута, то товар не продаётся.
- 6). Датский аукцион. Представляет собой аукцион с уменьшением цены. Стартовая цена устанавливается преувеличенно высокой и в процессе торгов автоматически уменьшается через заданные промежутки времени.

Продать товар через аукцион может любая компания или частное лицо. Желаящий продать товар регистрируется на сайте и размещает всю информацию о своём товаре: описание, изображение, условия поставки, ссылку на свой сайт, где может находиться более подробная информация о товаре.

Участники аукциона, как продавцы, так и покупатели, обязаны соблюдать правила аукциона и несут финансовую ответственность за их нарушение. В качестве финансовой гарантии при регистрации юридического лица указываются банковские реквизиты, а для частного лица – номер кредитной карточки.

Регистрация покупателя осуществляется тогда, когда он желает сделать ставку. В большинстве онлайн-аукционов посетить аукцион, ознакомиться с товарами, динамикой цен на них, с информацией о начальной и текущей ставке можно без регистрации. На экране рядом с выбранным товаром всегда указывается время, оставшееся до окончания аукциона. По истечении времени подводятся итоги в соответствии с правилами аукциона, определяется победитель, на электронный адрес которого высылается извещение и необходимые инструкции по оплате и получению товара, а продавцу передаётся контактная информация о покупателе. [15, с. 36]

Необходимо выделить наиболее хорошо зарекомендовавшие на сегодняшний день площадки онлайн-аукционов, которые хорошо зарекомендовали себя:

1. ArtBUP — это союз любителей искусства, бесплатная платформа для продажи и продвижения предметов живописи со всего мира. Их основной фокус — живопись, а также графика, коллажи. Они не занимаются фотоискусством, скульптурой и другими видами изобразительного искусства. Платформа предлагает простые в использовании инструменты для продажи, покупки и продвижения предметов живописи для пользователей, как: художники, галереи, коллекционеры и арт-дилеры.

2. Vladey — первый в России аукцион современного искусства. Они начали свою деятельность в 2013 году, завоевав авторитет среди художников и коллекционеров, получили статус признанного эксперта на арт-рынке.

За четыре года существования VLADY на аукционе были проданы произведения более 250 российских авторов, для большинства из них это были первые аукционные результаты. В среднем 75% работ продаются во время торгов. Трансляции проходят в прямом эфире, ставки можно делать из любой страны. Платформа известна своим форматом аукциона “Все по 100”, где изначальная цена лота 100 евро.

3. Artlon24 — российская платформа, которая проводит аукционы

Список использованных источников

1. Арт-галерея Игоря Жаркова [Электронный ресурс]. URL: <http://igor-zharkov.gallery.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
2. Арт-рынок 2018 году: обзор TEFAF // ARTinvestment.RU. [Электронный ресурс]. URL: http://artinvestment.ru/news/artnews/20150312_artmarket.html (дата обращения 15.05.2020).
3. Арт-рынок и арт-бизнес // Библиографический портал. [Электронный ресурс]. URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?Rdquatusoqq (дата обращения 26.05.2020).
4. Арт-рынок: проблемы аутентификации. [Электронный ресурс]. URL: http://artandyou.ru/category/art/post/art_ryinok_problemyi (дата обращения 26.05.2020).
5. Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / Под ред. В. Бабкова. – Минск: А. Н. Вараксин, 2006. – 236 с.
6. Глазкова С. А. Актуальные задачи PR-коммуникации в российском арт-бизнесе / С.А. Глазкова // Современные тенденции в науке и образовании: Сб. науч. тр. по матер. Междунар. науч.-практ. конф. 3 марта 2014 г.: В 6 ч. – М.: «АР-Консалт», 2014. – Ч. 6. – С. 8–9.
7. Гольман И.А. Критерии выбора современного художника для активного и пассивного инвестирования на арт-рынке / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 42. – С. 83–89.
8. Гольман И. А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 2. – С. 205–212.
9. Гольман И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 4. – С. 195–201.
10. Грачев В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка / В.И. Грачев // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – Вып. 56. – С. 198–203.
11. Гройс Б. Топология современного искусства / Б. Гройс // Художественный журнал. 2006. – № 61/62. [Электронный ресурс]. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/61-62/topologiya/> (дата обращения 15.05.2020).
12. Гугенхайм Б. Правила проведения торгов на аукционе Sotheby's // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / Под ред. В. Бабкова / Б Гугенхайм. – Минск: А. Н. Вараксин, 2006. – С. 44–51.
13. Денисов Б. А. Арт-рынок: общие черты и генезис / Б. А. Денисов // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 105–109.
14. Денисов Б. А. К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства / Б. А. Денисов // Рос. экон. журн. – 1996. – № 4. – С. 104–110.
15. Долганова Е.А. Арт-рынок в условиях современной России / Долганова Е.А. // Вопросы культурологии. –

2018. – № 2. – С. 32-36.

16. Досси П. Продано! Искусство и деньги /П. Досси. – М.: Лимбус Пресс,Издательство К. Тублина, 2017. – 288 с.
17. Жидков В.С., Соколов К.Б. Особенности рынка художественных ценностей или услуг / В.С.Жидков // Искусство и общество. – СПб.: Алетейя, 2015. – С. 485–488.
18. Зарецкий Ю. Истории, которые у нас не пишутся // Неприкосновенный запас. – 2019. – № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2009/5/za24.html> (дата обращения 15.05.2020).
19. Иванчикова Т. М., Мищук О. Н. Российский рынок искусства: противоречия и тенденции развития / Т.М. Иванчикова// Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 4 (апрель). [Электронный ресурс]. URL: <http://e-kon-sept.ru/2017/170079.htm> (дата обращения 15.05.2020).
20. Искусство России 2015 / Russian Art Guide. – 2015. – Выпуск 14. – М.: Творчество, 2015. – 352 с.
21. Калугина Т. П. Художественный музей как феномен культуры / Т.П. Калугина. – СПб.: ИД "Петрополис», 2008. – 244 с.
22. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства /Ф. Кольбер. – СПб.: Арт-Пресс, 2004. – 255 с.
23. Колодзей Н. Российские художники на арт-рынке США // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / Под ред. В. Бабкова. /Н. Колодзей. – Минск: А. Н. Вараксин, 2006. – С. 121–127.
24. Коробко Ю. В. Изобразительное искусство: традиции и современность / Ю.В. Коробко // Высшее образование в России. – 2016. – №2. – С. 65 – 68.
25. Лысакова А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института /А.А. Лысакова // Известия Уральск. гос. ун-та. – 2011. – № 4 (95). – С. 246–257.
26. Министерство Культуры РФ– URL: <http://www.mkrf.ru/>
27. Официальный сайт художника Игоря Жаркова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.igor-zharkov.ru/main.html> (дата обращения 15.05.2020)
28. Подносков Д. Нормативное регулирование права следования в России на современном этапе развития арт-рынка / Подносков Д. // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2016. – № 10. – С. 49-53.
29. Саяпина Е.И., Петров Н.Е. Объекты и особенности ценообразования на артрынке / Е.И. Саяпина // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 8 (48). – С. 192-197.
30. Саяпина Е.И., Стрижова Н.А. Культура в жизни современного Российского общества /Е.И. Саяпина, Н.А. Стрижова // Современные научные исследования и инновации.- 2017. – № 9-2 (53). – С. 224-228.
31. Седых И.А. Российский рынок предметов искусства И.А. Седых. – М., 2018. – 166 с.
32. Суворов Н. Н. Галерейное дело: искусство в пространстве галереи /Н.Н. Суворов. – СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2006. – 201 с.
33. Томпсон Д. Как продать за \$12 млн чучело акулы /Д. Томпсон. – М.: Центрполиграф, 2011. – 382 с.
34. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. /Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2003. – 527 с.
35. Урванцева А. А. Институты трансляции изобразительного искусства в социальной истории современного города (на материалах Омска и Новосибирска. Конец XX – начало XXI вв.) /А.А. Урванцева. – Омск, 2018. – 214 с.
36. Фейген Р. Мемуары арт-дилера: художники, музеи, кураторы, коллекционеры, аукционы, искусство /Р. Фейген. – М.: Художественный фонд «RuArts», 2004. – 325 с.
37. ФТС [Электронный ресурс]. URL: http://customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=15574&Itemid=2238/ (дата обращения 26.05.2020)
38. Хьюз Р. Искусство и деньги / Р. Хьюз // Творчество. – 2016. – № 4. – С. 19–21.
39. Чухров К. Когда производство становится искусством /К. Чухров // Художественный журнал. – 2010. – № 75/76. [Электронный ресурс]. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/75-76/when-production/> (дата обращения 26.05.2020)
40. Чухров К. О кризисе экспозиции /К. Чухров // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2009. № 73/74. С. 73–74. [Электронный ресурс]. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/73-74/o-krizise/>.(дата обращения 26.05.2020)
41. Экспорт и импорт России по товарам и странам [Электронный ресурс]. URL: <http://ru-stat.com/> (дата обращения 26.05.2020)
42. Ютуб-канал Игоря Жаркова [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mvlw9T_u_j8 (дата обращения 26.05.2020)

43. Арт-рынок в России и СНГ // Artmers. Проект американского информационно-аналитического агентства Art Market Economic Research. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://artmers.com/ru/RussianEvents.html> (дата обращения 26.05.2020)
44. InArt База данных и аналитика российского современного искусства [Электронный ресурс]. URL: <https://in-art.ru/> (дата обращения 26.05.2020)
45. Russian Art&Culture 18.01.2019 -. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russianartandculture.com> (дата обращения 26.05.2020)
46. Федеральный закон от 18 июня 2017 г. № 127-ФЗ; Федеральный закон от 28 декабря 2017 г. № 435-ФЗ.
47. Федеральный закон № 430-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ».
48. Письмо Департамента налоговой и таможенной политики

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/102914>