

Аналіз інвестиційної привабливості твору сучасного українського мистецтва на прикладі роботи «Кінь. Ніч» Анатолія Криволапа

ДЕНИС БЕЛЬКЕВИЧ

Сьогодні, коли в міжнародному художньому полі поняття «колекціонер» та «арт-інвестор» все більше перетинаються та створюють новий клас шанувальників мистецтва [1], вкрай необхідно розуміти мотиви придбання творів мистецтва, що їх впроваджує ринок. У першу чергу це стосується українських художників та функціонерів ринку, які при створенні твору чи то виведення митця на міжнародну арену повинні слідувати новим стандартам, в першу чергу — мисленню потенційного споживача.

Арт-інвестор вміє рахувати. Це означає, що він прогнозує ймовірність використання придбаної роботи в якості фінансового інструменту: для забезпечення застави у великому європейському банку або гарантії надання кредитних коштів аукціонним домом для подальшої покупки [2]. Іноді художній твір входить як складова частина в пул організованого арт-фонду [3] — одним словом, для всього перерахованого є необхідним збіг трьох чинників: а) реєстрації вартості продажу; б) досить високу вартість самої роботи як активу; в) підтвердження її справжності. Аукціонний дім надає першу складову шляхом публічного продажу, фіксує вартість вашого твору, однаково використовану і в операціях з банками, і при подальшому продажі [2]. У галерей, як правило, інша функція — в більшій мірі соціальна. Це місце встановлення

нових зв'язків у середовищі колекціонерів, можливість першим придбати нові роботи художника (як правило, публічні торги оперують вторинним ринком, в якому роботи переходять від одного колекціонера до іншого) [3].

Зацікавлений у певному художникові, арт-інвестор аналізує його кар'єру на предмет складових ринкової вартості: щабель розвитку кар'єри, наявність робіт в значущих приватних колекціях і публічних музеях, інформаційна активність (наявність інтернет-сайту, блогів та уваги ЗМІ), кількість і періодичність виставок, участь у конкурсах, резиденціях і грантових програмах. Але в першу чергу він перевіряє результати аукціонних продажів, як єдине публічне джерело цін.

Публічні продажі сьогодні є показником успішності художника, так само як і його наявності у світовій художній історії [4]. І якщо ми не хочемо залишити українське мистецтво долею місцевих арт-дилерів та усталеною традицією середовища місцевої еліти, необхідно провокувати нові появи різних робіт на аукціонних торгах.

У даному матеріалі ми візьмемо для професійного розбору, який замовляється західним інвестором, одного з українських художників — Анатолія Криволапа. Тим більше виправданим цей матеріал здається у світлі рекорду публічних продажів, що сталося в червні 2013 р.: кар-

тина «Кінь. Вечір» була продана на Phillips (Лондон) за £122 500 (надалі всі розрахунки будуть надані у британських фунтах як основній валюті продажу українського мистецтва за кордоном. — Д. Б.) [5].

Анатолій Криволап (нар. 1946 р. в Яготині, Київська обл.) офіційно найдорожчий український художник. Освіту отримав у Київському державному художньому інституті (нині Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури), випускник 1976 року. Напрямок: нефігуративний живопис. 199-го був одним із засновників творчого об'єднання «Живописний заповідник». З 1992 року мав 13 персональних виставок в Україні, Німеччині та Франції; учасник понад 100 групових виставок. Роботи знаходяться у приватних колекціях України, країн СНД та Європи [6].

Станом на вересень 2014 р. має 19 аукціонних історій, з них 11 українських будинків, 7 міжнародних будинків. Учасник першого закордонного аукціону поза «російських тижнів», Sotheby's Contemporary East (листопад 2013 року) [7].

Інші дані, що вимагають уваги:

- загальна капіталізація публічно проданих творів: £441 000;
- середній естимейт: £19 000;
- середня вартість публічно проданих творів: £40 000;
- відсоток публічно непроданих творів: 5% [7].

Перш за все визначимо: дев'ятнадцять виходів на публічні торги — багато це чи мало? Мало, але для українського художника це, на жаль, не рідкість. Для прикладу, роботи офіційно найдорожчого з нині живих, Джеффа Кунса, виставлялися на аукціони 1249 разів [8], а головного ньюсмейкера останнього десятиліття Дем'єна Херста — 3524 рази [9].

Твори Анатолія Криволапа завжди користувалися попитом на приватному ринку всередині країни і за кордоном. Серед українських майстрів нефігуративного живопису він має досить високий показник участі в аукціонних торгах. Слід врахува-

ти, що загальноприйнята світова формула — обіг робіт художника складають 45% публічних продажів і 55% приватних [10] — не може бути застосована до українських художників, де частка аукціонних торгів становить не більше 5% [1].

Привертає до себе увагу відсутність 30 % даних за підсумками українських торгів: вітчизняні будинки мають практику не публікувати ці дані (що, на наш погляд, нерозумно — це виключає можливість використання їх за фінансової аналітики), за власними даними — в 70% випадків продажі були здійснені, в 50% випадків — в межах естимейту [7].

У семи з восьми міжнародних продажів роботи художника були придбані вище естимейту (орієнтовною вартості продажу, встановленої аукціонним будинком), одного разу — в межах естимейту.

Далі простежуємо різке збільшення естимейту на міжнародних торгах щодо внутрішньої «української» оцінки. Як правило, це пов'язано з наперед визначеним покупцем, охочим на вході поставити купівлі «планку» для подальших продажів, або з «підставною особою» аукціону/дилера, який грає один на один із зарядженим на покупку колекціонером; у частих випадках — купівля через представника у самого себе для підвищення ліквідності предмета і художника в цілому [11].

Попередній пункт в будь-якому з трьох випадків не грає проти художника, скоріше говорить про правильну маркетингову роботу. Однак третій можливий випадок може зіграти проти колекціонера: якщо не працювати із міжнародною аудиторією і раз за разом купувати власні роботи, творчість художника неодмінно набуде сумнівної репутації, а приватні колекції знеціняться.

Серед міжнародних будинків лише два рази був присутній член «Великої двійки» (Sotheby's / Christie's), що підтверджує неготовність провідних аукціонних брендів працювати з українським ринком: лояльність аукціонів «другого ешелону» до вихідців з країн СНД відома, в першу чергу за рахунок напрацьованих зв'язків з усталеним класом любителів пострадянського мистецтва.

Цікаво, що роботи, успішно реалізовані на аукціонах, створені після 2000 р. (тоді як найвагоміший для мистецтвознавців «український» період «Гарячої хвилі» припадає на середину 1990-х), а пік продажів — роботи 2009–2012 рр. створення. З великою ймовірністю це також говорить про системну роботу представників художника на ринку (торги спровоковані господарями найбільшої кількості робіт пізнього періоду або представником художника).

При всьому цьому у Анатолія Криволапа немає жодного повторного продажу (тобто даних для розмови про успішну капіталізацію — перепродаж чи то використання у якості фінансового інструменту). Це можна пов'язувати з більшим бажанням колекціонера володіти предметом мистецтва, ніж з інтересом продажу / або про витриманий термін володіння (найвдалішим за статистикою є період від 6 до 10 років до повторного виходу на торги).

Разом маємо: середній естімейт для внутрішнього (українського) середовища £15 000–£20 000, перевищення естімейта з продажу до 20%, без повторних продажів. У 90% випадків результати торгів не публікувалися.

Середній естімейт для міжнародного середовища 30 000–50 000 фунтів, перевищення естімейта з продажу до 300%, без повторних продажів.

Тепер розглянемо придбання роботи Анатолія Криволапа з боку потенційного інвестора. Для цього скористаємося формулою інвестиційної привабливості, створеною американським фінансистом російського походження Сергієм Скатерщіковим, засновником аналітичної компанії Skate Press:

$$P = (FV + IP) \times PF [2],$$

де: **P** (Price) — вартість при повторному продажі (перспективна вартість), іншими словами, те, що ви отримаєте в результаті повторного продажу; **FV** (Fair Value) — «справедлива ціна», поняття, наближене до ринкової вартості, особливо якщо пам'ятати правило: твір мистецтва коштує рівно стільки, скільки за нього готовий віддати покупець. В даному випадку будемо говорити про вар-

тість вже придбаної вами роботи; **IP** (Irrational Premium) — надбавка до вартості наступного покупця, вона ж — спекулятивна націнка, що містить прибуток. Чому її називають «ірраціональною»? Тому що вона зумовлена як прагненням нового власника роздобути роботу будь-якої розумною ціною, так і цілком обґрунтованими маркетинговими факторами. Скатерщіков розкладає Irrational Premium на три складові: «парна група» (результати продажів робіт художника в даній техніці, стилістиці і сюжеті), PR та маркетинг художника, провенанс (точніше, та його частина, яка стосується зміни власника — тобто хто володів роботою до поточного власника); **PF** (Provenance Factor) — «чистота» паспорту роботи, що складається з технологічної та мистецтвознавчої експертизи, а також всіляких торгових і податкових обмежень. Значення Provenance Factor варіюється від 0 до 1: навіть якщо всі маркетингові умови з просування роботи будуть дотримані, в разі проблем з справжністю колекціонер може сміливо помножити старання на нуль.

Припустимо, 2009 р. власник придбав полотно «Кінь. Ніч» на лондонському аукціоні Phillips за £79 250, з перевищенням естімейта в 1,6 рази (£30 000–£50 000). Ця цифра і є **FV**, отож успішний повторний продаж (**P**) передбачає її збільшення. Надалі розрахуємо **IP**: у нього входить «парна група», PR та маркетингова активність художника, а також історія володіння роботою.

«Парна група». Аукціонний випадок із серією з кіньми є цікавим моментом для розгляду. Припустимо, художник вирішив продати інші картини серії з кіньми, топ-робота якої «принесла» рекордну продаж за кордоном. Що за цим піде, і як формувати ціну та перевірити її обґрунтованість?

У першу чергу треба дивитись, чи є інші продажі серії. Так, картина «Кінь. Вечір» (2009) була продана на Phillips за £122 500, при естімейті £50 000–£70 000 (червень 2013 р.). Робимо зауваження, що це той самий аукціонний будинок, що й забезпечив продаж роботи «Кінь. Ніч».

Для розуміння доцільності покупки картини тієї ж серії і назви (сам Анатолій Криволап в спіл-

куванні з покупцем не поділяє понять «серія», «авторська копія» і «творча копія») необхідно дізнатися час створення роботи. Якщо вона була написана у 2009–2010 рр. (тобто до успішного продажу), вона має потенціал «серії» на рівні 60–100%, якщо після аукціону вартість автоматично знижується на 80%, тому що мова йде про «репліку» (повтор) [12].

Наскільки нам відомо [13], до серії також входять дві роботи, що ніколи не були експоновані на аукціонах та на момент написання матеріалу знаходяться в авторському володінні — «Кінь. Туман» та «Кінь. Дощ». З цієї позиції поточний власник роботи «Кінь. Ніч» знаходиться у певному інформаційному вакуумі: про останні дві роботи не було офіційної інформації у ЗМІ, тобто попит на них можливий тільки серед кола, наближеного до художника. Вдалим варіантом було б придбання останніх двох робіт, що зробило б його власником $\frac{3}{4}$ гучної серії із перспективою продажу як частинами, так і трьох робіт одночасно.

Потрібно також зауважити, що найдорожча робота серії, «Кінь. Вечір», наразі складає фінансовий пул латвійської компанії з українським корінням Arts Trend, яка емітувала картини в акції [14]. Іншими словами, для того щоб забезпечити покупцям акцій прибуток бодай на рівні середньоевропейського бажаного прибутку (що на початок вересня 2014 р. становить 6,2% [1]), твір мистецтва зобов'язаний брати участь у виставках, включатись у каталоги тощо для підвищення собівартості [15]. З іншого боку, якщо Arts Trend не буде спроможною забезпечити фінансові інтереси покупців акцій (тобто не зможе продати роботу «Кінь. Вечір» за 10 років за ціною вище £350 000) — це набуде неабиякого поголосу і негативно відобразиться як на всій серії, так і на художнику в цілому.

Надалі розглянемо техніку, у якій зроблена робота: починаючи з 2002 р. Анатолій Криволап змінив авторську техніку, наблизившись до фігуративної абстракції. З 19 аукціонних робіт таких маємо 13, середня вартість продажів £40 000: робота «Кінь. Ніч» перевищує цю межу

в 2 рази. Але слід зауважити, що тільки 2 рази з 13 вартість продажу залишилась в межах естімейту.

Виходячи з «парної групи» ми маємо 2 шанси з 9, що роботу можна буде успішно повторно продати вище £40 000, проте 8 шансів з 9, що вона буде реалізована вище естімейту (який за повторним продажем складе приблизно £70 000–£90 000) і 0,8 шансів з 8 — що вона взагалі буде продана. Узагальнюючи вищенаведене, спеціалісти економіки мистецтва надали б роботі 22% волатильності (відсоток відхилення ризику; для творів мистецтва як об'єктів інвестування він зазвичай складає 18–26%).

PR і маркетингова активність. Не найсильніша позиція Анатолія Криволапа на даний момент. Художник пізнаваний, яє більше своїми роботами, ніж зовні. Він здебільшого веде затворницький спосіб життя, зосереджуючись на власному мистецтві у помешканні за межами столиці. Інтерв'ю дає вкрай рідко, проте вони дуже інформативні: художник володіє словом та має величезний мистецтвознавчий та філософський світогляд. Але ж кожне інтерв'ю Анатолія Криволапа — це подія, яка одразу поширюється у мережі Інтернет.

Яким чином активність художника сприяє підвищенню вартості? У світовій практиці прийнято розділяти три фактори: попит, час і репутацію [16]. Для всіх трьох значень фахівці називають цифру від 10% до 20% до останньої публічної вартості (слово «остання» дуже важливе, оскільки багато хто помилково вважає, що стартувати слід з найвищого продажу художника). Фактор попиту актуальний, коли на успішній виставці розкуплені всі роботи, а предмет із серії, що з'явився слідом за цим на торгах, буде справедливо оцінений аукціонним будинком вище. Попит також підвищується, коли серед покупців розповсюджується тиражна серія. Фактор часу може бути застосований абсолютно до всіх активних художників, досить визначити «крок»: він може дорівнювати одному року, періоду між крупними виставками або аукціонними продажами. У другому випадку підвищенням ціни управляє менеджмент художника або галерея. Третій фак-

тор, репутація, може підвищуватися спорадично, і пов'язаний він з гучними неординарними подіями: біенале, виходом монографій, публічними акціями художника, серйозними інформаційними приводами. Залежно від рівня проєктів та залучених імен (музеїв, видавництва, аукціонних будинків тощо) цифра коливається від 10% (ГЦСІ, біенале в Стамбулі, Palace Editions Російського музею) до 20% (Гутгенхайм, Венеціанська біенале, Taschen) [15]. Виникає питання: чи доречно враховувати всі три фактори разом, іншими словами — чи може художник за сприятливим розкладом збільшити капіталізацію своєї роботи за один сезон на 60%? Олав Велтіус, автор монографії *Talking Prices* і один з провідних фахівців з ціноутворення арт-ринку, вважає, що ні, і приводить вагомі аргументи. Зокрема, для позитивного результату необхідний збіг (продуманий і спланований) усіх факторів, серед яких: гучна виставка в галереї з продажем усіх робіт до її закінчення і донесенням до середовища колекціонерів цієї інформації, одночасна участь однієї з робіт на публічних торгах серйозного аукціонного будинку; персональна виставка художника в одному з провідних музеїв з виданням монографії; кілька серйозних інформаційних приводів — і все протягом одного сезону [12]! Зрозуміло, що така активність: а) досить витратна, і художник повинен бути пов'язаний по руках і ногах керуючою компанією, бо треба вкладати в нього кошти, б) неможлива до повторення у найближчі сезони в повному обсязі, інакше ринок відчує, що має справу з «проєктом», а не творчою одиницею, і настане падіння попиту, як це було з китайським сучасним мистецтвом. До того ж, одна справа — збільшити попит і виправдано підняти вартість робіт, а зовсім інша — реалізувати їх за заявленою ціною. Тому що є таке поняття, як конкуренція. Вискочок зазвичай душать їх же зброєю — грошима, вкладеними в іншого художника. Тому, підводять підсумок Олав Велтіус, вражайте 20% річного підвищення капіталізації роботи найкращим підсумком, що не викликає підозр ринку [12]. Останнє зна-

чення, *Irrational Premium* — провенанс по частині історії володіння роботою — відсутнє, робота була куплена в рік створення.

PE, фактор чистоти провенансу. Для сучасних художників це значення завжди близьке до одиниці: підробки вкрай рідкісні, враховуючи можливість перевірити інформацію про роботу з першоджерела [2]. Торговельні обмеження і експортні мита не вплинуть на сучасне мистецтво, проте необхідно пам'ятати про вартість перевезення робіт великого об'єму на зарубіжні аукціони: можливо, транспортування обійдеться вам не нижче вартості придбаної роботи. Також не зайвим буде поцікавитися у аукціонного будинку, де ви маєте намір виставити роботу, про всі відрахування, з якими вам доведеться зіткнутися, чи то комісія продавця або авторський відсоток — з чієї суми він буде відрахований? Зібравши всю інформацію, як власник об'єкта мистецтва ви зможете розрахувати, які торги для вас переважніше. На даний момент *Provenance Factor* Анатолія Криволапа має максимальне значення, одиницю.

Збираємо формулу. Ціна при перепродажу = (£79 250 + негативний баланс між середньою вартістю аналогічних робіт і дослідженою + позитивний баланс між проданими і непроданими роботами + 70 % капіталізації + відсутність інформації щодо попередніх власників) \times 1. З отриманої суми віднімаємо комісію аукціонного будинку. Результати майбутніх торгів, враховуючи підвищення естимейта і підсумків продажів останніх двох років, дозволяють розраховувати, що середня вартість робіт буде збільшуватися і через 3–5 років дозволить повторно вивести роботу на торги з ризиком, що помітно знизився. С точки зору інвестицій у мистецтво купівля роботи Анатолія Криволапа за £70 тис. не є виправданою, проте престижна серія «Коні» дозволяє зробити вдалі маркетингові ходи щодо повторного продажу. Виводити роботу на українські торги, що встановлюють естимейт нижче міжнародного, на рівні приватних продажів — невдалий крок, треба орієнтуватись на світові бренди, до того ж залучившись підтримкою хоча б одного з мотивованих колекціонерів.

Отже, які висновки зробить потенційний колекціонер, зацікавлений в придбанні робіт Анатолія Криволапа? В цілому доводиться констатувати: інвестуючи в картини Анатолія Криволапа, необхідно орієнтуватися на повторний продаж на зовнішньому ринку, що автоматично спричиняє збільшення витрат на утримання, експонування, транспортування, відсоток аукціонному дому та інші витрати [3]. Офіційно зафіксованих повторних продажів у нашого художника немає [7].

Також слід звернути увагу на вік художника і належність вибраної роботи до певної серії — чим більше вона «закрита» (художник публічно оголошує, що картини не будуть дописуватися в неї), тим якісніше потенціал інвестиції. Як правило, через неможливість появи нових робіт після закриття серії вона збільшується в ціні у 1,2–1,8 рази [12].

Проте, Анатолій Криволап бере активну участь в експозиційній роботі. Навесні 2013 р. в Mironova Gallery пройшла персональна виставка його нової серії [17], також кілька робіт знайшли законне місце на ретроспективі «Велике і величне» у Мистецькому Арсеналі [18]. Однак ексклюзивно художника в Україні не презентує ніхто, аби це робило можливим придбання робіт (і торг) безпосередньо в майстерні.

Позитивним фактом можна вважати роботу на «ниві мистецтва» дочки художника, Ганни Криволап, вже сьогодні — потенційного зберіга-

ча сімейної колекції, що регулює питання експертизи та атрибуції, що має еталонну базу і створений каталог-сенсі. Негативний факт — відсутність достатнього висвітлення в пресі творчого життя художника (крім поодиноких гучних міжнародних продажів), послідовної маркетингової роботи і прив'язки до західної галереї-фронтмена/дилера на рівні ексклюзивних багаторічних відносин.

З професійної точки зору, на основі наявної інформації в художника варто вкладати, якщо:

- колекціонер мріє придбати колоритний фігуративний живопис з приголомшливою колористикою;

- колекціонер бажає розширити колекцію картин художників країн Східної Європи оригінальними, самобутними роботами українського автора;

- для колекціонера головне — справжність роботи і особисте знайомство з художником, а не можливість її перепродажу.

У той же час в художника не варто вкладати гроші, якщо колекціонер:

- побоюється гри представників художника на аукціонах з метою фіктивної розкрутки імені;

- сподівається на успішний повторний продаж в межах України або за кордоном;

- не знайомий з сім'єю художника особисто;

- не має гарантій від художника/галереї, що його роботу будуть охоче брати на ретроспективні виставки для збільшення капіталізації (підвищення вартості).

1. Deloitte Art Finance Report 2014 // ArtTactic. — 2014.
2. Skaterschikov S. Skate's Art Investment Handbook: The Comprehensive Guide to Investing in the Global Art and Art Services Market. — McGraw-Hill, 2009.
3. Bamberger A. The Art of Buying // Art Gordon's Art Reference Inc. — 2 ed. — 2007.
4. McAndrew Clare. Fine Art and High Finance: Expert Advice on the Economics of Ownership / Bloomberg Press. — 1 ed. — 2010.
5. Картина Анатолія Криволапа «Конь. Вечер» установила рекорд продаж [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://polyartgallery.com/2013/07/kartina-anatoliya-krivolapa-kon-vecher-ustanovila-rekord-prodazh>.
6. Авраменко О. Метафізика чистого кольору Анатолія Криволапа. — Huss., 2013.

7. Анатолій Криволап. Статистика аукціонних продажів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://artinvestment.ru/auctions/94530/works.html>.
8. *Koons J.* ArtPrice auction database [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.artprice.com/artist/43452/jeff-koons>.
9. *Hirst D.* ArtPrice auction database [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.artprice.com/artist/110693/damien-hirst>.
10. *Lewis R. L.* Art as Investment: A Research Anthology From the Past 100 Years // CreateSpace Independent Publishing Platform. — 2014.
11. *Белькевич Д.* Недобір, або чому до нас не скоро придуть закордонні аукціонні будинки // Art Ukraine. — 2013. — № 4 (листоп.). — С. 84–87.
12. *Velthuis O.* Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. — USA. — 2007.
13. З приватної розмови з Анатолієм Криволапом.
14. Art Trend розказала об інвестиціях в картини [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://arts-trend.com/news/detail/28>.
15. *Thompson D.* The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art Paperback / Palgrave Macmillan Trade. — 1 ed. — 2010.
16. *Findlay M.* The Value of Art: Money, Power, Beauty / Prestel USA, Revised ed. — 2014.
17. В Києве відкрилась виставка работ самого дорогого українського художника [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://korrespondent.net/lifestyle/afisha/1409488-v-kieve-otkrylas-vystavka-rabot-samogo-dorogogo-ukrainskogo-hudozhnika>.
18. Велике і Величне [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://artarsenal.in.ua/event95.html>.

Анотація. У статті проаналізовано роботу українського художника Анатолія Криволапа з точки зору інвестиційної привабливості. Проведено дослідження окремої картини автора із використанням формули, розробленої компанією Skate Press (Нью-Йорк). У підсумку були виявлені основні позитивні та негативні чинники, що їх повинні дотримуватись художник та українське мистецтво на сучасному етапі розвитку ринку.

Ключові слова: Анатолій Криволап, інвестиційна привабливість, аукціонні торги.

Аннотация. В статье проанализирована работа украинского художника Анатолия Криволапа с точки зрения инвестиционной привлекательности. Проведено исследование отдельной картины автора с использованием формулы, разработанной компанией Skate Press (Нью-Йорк). В итоге были обнаружены основные положительные и отрицательные факторы, которые должны соблюдать художник и украинское искусство на современном этапе развития рынка.

Ключевые слова: Анатолий Криволап, инвестиционная привлекательность, аукционные торги.

Summary. The article analyzes the work of a Ukrainian artist Anatoliy Kryvolap in terms of investment attractiveness. The study of a single artwork was done using a formula developed by Skate Press (New York). The result revealed the main positive and negative factors that need to comply with the current artist and Ukrainian art at the present stage of development of the art market.

Keywords: Anatoliy Krivolap, investment attractiveness, auction sales.