

THE CURRENT STATE OF THE VISUAL ARTS MARKET AND CONCEPTUAL MAPPING OF THE CREATIVE VALUE CHAIN IN THE VISUAL ARTS SECTOR

Baasanjargal Purev¹

Abstract: In recent years, developed and rapidly emerging economies have increasingly embraced the principles of a knowledge-based economy and sustainable development, positioning the creative industries as a strategic pathway for long-term growth. Globally, the contribution of the creative sector to socio-economic development continues to rise, with projections indicating that it will account for 10% of global GDP by 2030. Within this context, the visual arts represent a core subsector of the creative industries, comprising approximately 11% of the global Cultural and Creative Industries (CCI) market. In Mongolia, while numerous studies have examined visual arts through the lenses of art history, archaeology, ethnography, and cultural studies, research adopting a market-oriented and marketing perspective remains scarce, and no comprehensive analysis encompassing all market stakeholders has been conducted. Therefore, this study aims to assess the current state of the visual arts market in Mongolia and to develop a conceptual mapping of the creative value chain within the sector.

Keywords: Visual arts, visual arts market, cultural and creative industries, creative value chain

ДҮРСЛЭХ УРЛАГИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ТӨЛӨВ БАЙДАЛ, БҮТЭЭЛЧ ҮНЭ ЦЭНИЙ ГИНЖИН ХЭЛХЭЭНИЙ ЗУРАГЛАЛ

Хураангуй: Сүүлийн жилүүдэд хөгжингүй болон эрчимтэй хөгжиж буй орнууд мэдлэгт суурилсан эдийн засаг, тогтвортой хөгжлийн зарчмыг баримтлан бүтээлч салбарыг хөгжлийн шинэ гарц хэмээн үзэж, эрчимтэй хөгжүүлж байна. Дэлхий дахинаа бүтээлч салбарын нийгэм, эдийн засагт оруулах хувь нэмэр өсөж, 2030 он гэхэд дэлхийн ДНБ-ий 10%-ийг бүрдүүлэх төлөвтэй байна. Бүтээлч салбарын цөм буюу үндсэн(core) дэд салбарын нэг нь дүрслэх урлаг бөгөөд салбарын зах зээлийн 11%-ийг дүрслэх урлаг дангаар бүрдүүлж байна. Монгол улсад дүрслэх урлагийг урлаг судлал, түүх-археологи, угсаатан зүй, соёл судлалын өнцгөөс судалсан олон бүтээл нийтлэгдсэн боловч зах зээлийн бүтэц, маркетингийн хандлагаар системтэйгээр авч үзсэн судалгаа ховор бөгөөд зах зээлд оролцогч талуудыг бүхэлд нь хамарсан цогц шинжилгээ хийгдээгүй байна. Иймээс энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд дүрслэх урлагийн салбарын зах зээлийн төлөв байдлыг тодорхойлж, дүрслэх салбарын урлагийн бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглалыг гаргахыг зорьсон.

Түлхүүр үгс: Дүрслэх урлаг, дүрслэх урлагийн зах зээл, соёлын бүтээлч үйлдвэрлэл, бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээ.

¹ School of Business, National University of Mongolia, (E-mail): Baasanjargal.p@num.edu.mn

I. УДИРТГАЛ

Дэлхий дахинаа байгалийн нөөцөд түшиглэсэн хөгжлийн хандлагаас татгалзаж, тогтвортой хөгжлийн зарчимд нийцсэн, оюуны өмч ба инновацд суурилсан хөгжлийн бодлогыг баримталж, соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарыг хөгжлийн шинэ гарц хэмжээн үзэх болсон. Хөгжингүй болон хөгжиж буй улсууд соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын чиглэлүүд, салбарын хөгжлийн бодлогоо тухайн орны соёл, улс төр, нийгэм, эдийн засгийн онцлогт тохируулан харилцан адилгүй загваруудад (UNCTAD, UNESCO, DCMS, KEA, WIPO, Eurostat....) тулгуурлан тодорхойлсон байна. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэл нь сүүлийн жилүүдэд эрчимтэй хөгжиж буй салбарын нэг бөгөөд 2024 оны байдлаар салбарын нийт борлуулалт 3.02 их наяд ам.доллар буюу дэлхийн ДНБ-ийн 3.1%, ажиллах хүчний 6.2% (30 сая ажилтан)-ийг бүрдүүлж байна. Цаашид салбарын борлуулалт тогтвортой өссөөр 2030 гэхэд дэлхийн ДНБ-ий 10%-ийг эзлэх төлөвтэй байна (Creative Economy Outlook, 2024).

Дэлхийн соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын зах зээлийн дийлэнх буюу 21%-ийг программ хангамж, тоглоом (227 тэрбум ам.доллар), 16%-ийг сурталчилгаа, маркетинг, 14%-ийг хэвлэл ба медиа салбар, 13%-ийг кино, энтертэймент салбар эзэлдэг бол **11%-ийг дүрслэх урлагийн салбар** бүрдүүлж байна. Соёлын салбараа эрчимтэй хөгжүүлж буй ямар ч улсын хувьд бүтээлч салбарын цөм (core) бөгөөд үндсэн салбарын нэг нь дүрслэх урлагийн салбар байдаг (Kolb, 2011). Дэлхийн дүрслэх урлагийн салбарын зах зээлд АНУ, БНХАУ, Их Британи, Франц, Өмнөд Солонгос, Хонгконг улсууд тэргүүлж байна.

Монгол Улсын Засгийн газар соёлын салбарыг хөгжүүлэх чиглэлээр “Алсын хараа-2050”, Монгол Улсын Засгийн газрын 2024-2028 оны үйл ажиллагааны хөтөлбөр, “Соёлын тухай” хууль, “Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийг дэмжих тухай” хууль, “Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн тэргүүлэх чиглэл, арга хэмжээ батлах тухай” 314 дүгээр тогтоол зэрэг бодлогын баримт бичгүүдийг баталж, хэрэгжүүлж байна. Засгийн газраас дээрх бодлого, хуулийн хэрэгжилтийг хангах, төр, хувийн хэвшлийн түншлэл, хамтын ажиллагааг хөгжүүлэх, соёл урлаг, спортын олон талт үйл ажиллагаагаар дамжуулан иргэдийг соён гэгээрүүлэх, үндэсний нэгдмэл үнэт зүйлийг бэхжүүлэх, соёл, спорт, аялал жуулчлалын салбарын эдийн засаг, нийгмийн үр өгөөжийг дээшлүүлэх зорилго, зорилтуудыг дэвшүүлж эдийн засгийн нэгэн тулгуур болгож, 2030 он гэхэд Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарыг ДНБ-ий 4 хувьд хүргэх зорилтыг дэвшүүлсэн. Монгол улсын засгийн газрын 314-р тогтоолоор соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарыг 12 үндсэн салбар, 93 дэд салбарын дагуу хөгжүүлэхээр тусгасан бөгөөд **1) Кино, дуу дүрсний урлаг, 2) Дүрслэх урлаг, 3) Дуу, хөгжим, 4) Хувцас загвар, 5) Дижитал контент, тоглоом хөгжүүлэлт,**

б) Утга зохиол, ном хэвлэл гэсэн 6 дэд салбарыг тэргүүлэгч салбар болгон хөгжүүлж байна. 2024 оны байдлаар манай улсын соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын нийт борлуулалт 481,4 тэрбум төгрөг буюу ДНБ-ний 1.3%-ийг бүрдүүлж, нийт 11,697 аж ахуйн нэгж бүртгэлтэй байгаагаас 5,665 (нийт аж ахуй нэгжийн 6.8%) нь идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж, 33,931 (нийт ажиллах хүчний 2.9%) орчим хүнийг ажлын байраар хангаж байна (Соёлын яам, 2021). Манай улсын Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын борлуулалтын орлогын дийлэнх буюу 27%-ийг хэвлэл мэдээлэл, 26%-ийг аялал жуулчлалын дэд салбар бүрдүүлдэг бол **12%-ийг дүрслэх урлаг**, 11%-ийг дижитал инновац, 6%-ийг утга зохиол, 5%-ийг маркетинг-сурталчилгаа, 4%-ийг хувцас загвар, 4%-ийг архитектур, 2%-ийг чөлөөт цаг, 1%-ийг кино, дуу дүрсний урлаг эзэлж байна.

Салбарын зах зээлд чухал байр суурь эзэлдэг дүрслэх урлаг нь Монгол улсад соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийг хөгжүүлэх тэргүүлэгч салбар төдийгүй бусад салбарын зах зээлийг хөгжүүлэх, тэлэхэд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг өвөрмөц онцлогтой салбар юм. Ямар ч салбарын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бүтээх-хөгжүүлэхэд дүрслэх урлагийн элементүүд ямар нэг хэлбэрээр оролцдог бөгөөд дүрслэх урлагийн хэлээр (өнгө, зохиомж, хэлбэр, дүрслэл, дизайн..) дамжуулан хэрэглэгчидтэй харилцаа холбоо тогтоох замаар бүхий л байгууллагууд зорилгодоо хүрдэг. Монгол улс соёлын өвийн арвин баялагтай улс хэдий ч, зах зээлийн хандлагын дагуу соёлын салбарын бодлогоо шинэчлэн тодорхойлоод удаагүй, дүрслэх урлаг төдийгүй бүтээлч салбарын зах зээлийн хөгжил нь эхлэл төдий шатандаа явж буй улс гэж дүгнэж болно. Өнөөг хүртэл дүрслэх урлагийн салбарын экосистем бүрдээгүй, зах зээлд оролцогч талууд зах зээлийн хандлагаар хамтран ажиллах туршлага-мэдээлэл дулимаг, уран бүтээлчдийг дэмжих маркетингийн үйл ажиллагаа эхлэл төдий-мэргэшсэн маркетер, куратор цөөн, уран бүтээлчид бүтээлээ арилжаалах талаар ойлголт тааруу, иргэдийн урлагийн боловсрол болон урлагийн байгууллагаар үйлчлүүлэх, уран бүтээл худалдан авах хэрэглэгчийн туршлага тааруу байна.

Монгол Улсад хийгдсэн судалгааны тоймоос харахад дүрслэх урлагийн салбарыг урлаг судлал, түүх-археологи, угсаатан зүй, соёл судлалын өнцгөөс авч үзсэн бүтээлүүд цөөнгүй байгаа боловч зах зээлийн бүтэц, маркетингийн онцлогийг нарийвчлан шинжилсэн, салбарын зах зээлийг системтэйгээр судалсан академик ажил маш ховор байна. Цаашид бүтээлч салбар, тэр дундаа дүрслэх урлагийн зах зээлийг хөгжүүлэхийн тулд салбарыг зах зээл, маркетингийн хандлагаар авч үзэх, оролцогч талуудын бүтэц, уялдаа холбоог судалгааны үр дүнд тулгуурлан сайжруулах шаардлагатай. Энэ нь салбарын өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэх, зах зээлийн тогтвортой өсөлтийг хангах үндэс болно. Иймээс энэхүү судалгааны ажлын зорилго

нь Монголын дүрслэх урлагийн зах зээлийн өнөөгийн төлөв байдлыг тодорхойлж, олон улсын жишигт нийцсэн бүтээлч үнэ цэнийн гинжин хэлхээний зураглалыг боловсруулахад оршино.

II. СУДАЛГААНЫ ОНОЛ, АРГА ЗҮЙ

2.1 Дүрслэх урлаг, дүрслэх урлагийн зах зээлийн онцлог

Дүрслэх урлаг гэж юу вэ? Дүрслэх урлаг нь чулуун зэвсгийн үеийн агуйн хадны сүт зургаас эхтэй, хүн төрөлхтний хамгийн эртний урлагийн төрлүүдийн нэг юм. Дүрслэх урлаг нь хүн төрөлхтний түүхийг тэмдэглэн үлдээх шинжлэх ухаан ба урлагийн хослол байсаар ирсэн бөгөөд олон зууны туршид улам боловсронгуй болж, цар хүрээгээ тэлсээр өнөөг хүрчээ. Дүрслэх урлаг (Visual Arts)-ийн талаар нэгдмэл, тогтсон ганц тодорхойлолт байхгүй бөгөөд урлаг судлал (*хэлбэр ба материалын онцлогт тулгуурлан*), гүн ухаан-гоо зүй (*мэдрэхүйд тулгуурлан*), социологи (*нийгмийг бүтээгч*), орчин үеийн-постмодерн болон зах зээл-маркетингийн хандлагуудаар өөр өөрөөр тодорхойлсон байна. Үүнд:

- *Гүн ухаан-гоо зүйн хандлагаар:* Харааны мэдрэхүйгээр хүлээн авагдахаар бүтээгдсэн, орон зайн шинж чанартай урлагийн хэлбэрийг дүрслэх урлаг гэнэ (Carroll, 2001). Дүрслэх урлаг нь өнгө, зохиомж, материалын шинж чанарыг ашиглан үзэгчид гоо зүйн мэдрэмж, сэтгэл хөдлөлийн хариу үйлдэл төрүүлэхийг зорьдог бөгөөд үүгээрээ хөгжим (сонголын), уран зохиол (оюуны) зэрэг урлагийн бусад төрлөөс ялгагддаг. Дүрслэх урлаг (*ᠠᠷᠠᠨᠤ ᠠᠷᠢᠮᠠᠯ*) нь хүний гоо зүйн, мэдрэмжийг татахад чиглэсэн таашаал оюуны хөдөлмөр. Амьдралын зүй тогтол, хүний үзэл бодол, гоо сайхны таашаал, уран сайхны тухай ойлголтыг янз бүрийн хэрэглэгдэхүүн өвөрмөц хэллэгээр дүрслэн үзүүлдэг (Соёл урлагийн тайлбар толь-I, 2016).
- *Урлаг судлалын хандлагаар:* Дүрслэх урлаг нь уран зураг, уран баримал, зураасан зураг, хэвлэмэл зураг, гэрэл зураг, видео, инсталляци, концептуал урлаг зэрэг олон төрлийг багтаасан хоёр эсвэл гурван хэмжээст орон зайд дүрслэлийн элементүүдийг ашиглан санаа, утга агуулгыг илэрхийлдэг урлагийн төрөл юм (Smith, 2018). Бодит ертөнцийг орон зай, цаг хугацаа, хөгжил хөдөлгөөнд нь дүрслэн үзүүлдэг, харааны сэрэл хүртэхүйтэй холбоотой урлагийн төрөл. Дүрслэх урлаг нь уран зураг, зураасан зураг, уран баримал, уран барилга, гоёл чимэглэлийн урлаг зэрэг үндсэн төрөл зүйлтэй (Батчулуун, 2018). Уран зураг (*ᠠᠷᠠᠨᠤ ᠠᠷᠢᠮᠠᠯ*) нь юмсын үзэгдэл бодит ертөнцийг зүйл бүрийн

өнгөт хэрэглэгдэхүүний хүчээр хавтгайд уран сайхны аргаар дүрслэн гаргадаг бөгөөд ертөнцийн түмэн юмс, үзэгдлийг нээн үзүүлэх хязгааргүй өргөн бололцоо юм. Уран зураг (ᠠᠨᠢᠨᠠᠨᠠᠨ)-ийг аж байдлын, түүхийн, цэрэг-эх орны сэдэвт зураг, хөрөг зураг, эд юмсын зураг гэх мэт бие даасан төрөлд хуваана (Батчулуун, 2018).

- *Социологийн хандлагаар:* Дүрслэх урлаг гэдэг нь тодорхой нэгэн цаг үед, тодорхой нийгэм-соёлын хүрээнд “урлаг” хэмээн хүлээн зөвшөөрөгдөж, урлагийг түгээх байгууллагуудаар (галерей, музей, дуудлага худалдаа, урлагийн боловсрол) дамжуулан үзэгчдэд хүрч буй объектуудын цогц юм (Sullivan, G. 2010).
- *Орчин үеийн ба постмодерн хандлагаар:* дүрслэх урлаг нь дижитал арт, видео урлаг, инсталляци, перформанс урлаг зэрэг уламжлалт бус хэлбэрүүдийг багтаасан, зөвхөн харааны мэдрэхүйгээр хязгаарлагдахгүй, харин орон зай, цаг хугацаа, үзэгчийн бие махбодын оролцоо зэргийг хамарсан илүү концептуал, туршлагад суурилсан ойлголтыг илэрхийлнэ. Урлагийн бүтээл нь биет объект байхаасаа илүүтэйгээр санаа, үйл явц, эсвэл харилцан үйлчлэл байж болно (Paul, 2016).
- *Зах зээл-маркетингийн хандлагаар:* Дүрслэх урлаг нь зөвхөн биет бүтээл бус, эдийн засгийн үнэ цэнэ болон нийгэм, соёл, сэтгэл зүйн үнэ цэний огтлолцол дээр оршдог цогц бүтээгдэхүүн юм (Velthuis, 2005). Дүрслэх урлагийн бүтээл нь өөрийн гэсэн дахин давтагдашгүй, орлуулшгүй шинж чанараараа онцгойрдог, өндөр үнэ цэнтэй бараа юм. Урлагийн бүтээлийн үнэ цэнэ нь зөвхөн материалын өртгөөр хэмжигдэхгүй, харин уран бүтээлчийн нэр хүнд, бүтээлийн гарал үүсэл, жинхэнэ байдал, шүүмжлэгчдийн үнэлгээ, урлагийг түгээгч байгууллагуудын өгч буй үнэлгээ-үнэ цэнээр тодорхойлогддог (Heilbrun & Gray, 2001). Дүрслэх урлагийн бүтээл нь гоо зүйн таашаал бий болгохоос гадна тухайн хэрэглэгчийн нийгмийн байр суурийн илэрхийлэл, хувь хүний нийгмийн тодорхой бүлэгт харьяалагдаж буйг илтгэх хэмжүүр болж соёлын капиталыг баталгаажуулагч бэлгэдлийн шинж чанартай объект юм. Иймд урлагийн бүтээл худалдан авах үйлдэл нь зөвхөн эдийн засгийн арилжаа бус, харин нийгмийн ялгарал, хувийн онцлогийг илэрхийлэх стратеги болдог (Miller & Pettit, 2019).

Дүрслэх урлагийн зах зээлийн онцлог. Дүрслэх урлагийн бүтээл бүр дахин давтагдашгүй, үл орлогдох, онцгой шинж чанартай бөгөөд урлагийн хэрэглээ нь гоо зүй, нийгмийн байр суурь, соёлын боловсролын илэрхийлэл болоод зогсохгүй нийгмийн, эдийн засгийн үнэ цэнийг зах зээлд оролцогч талуудад өгдөг (Preese et

al., 2016). Урлагийн бүтээлийн үнэлгээ нь өргөн хэрэглээний бүтээгдэхүүний зах зээлээс эрс ялгаатай үнэлгээг шаарддаг, уран бүтээлийн үнийг зөвхөн эрэлт нийлүүлэлтийн хууль, эдийн засгийн сонгодог онолоор бүрэн тайлбарлах боломж хомс, олон хүчин зүйлсийн нөлөөллийг тооцохыг шаарддаг (Magnus, 2011). Дүрслэх урлагийн зах зээлийг ерөнхийд нь анхдагч (primary market) болон хоёрдогч зах зээл (secondary market) гэж ангилдаг (MacNeil et al., 2025). Анхдагч зах зээл нь урлагийн бүтээлийг уран бүтээлчийн урлангаас анх удаа галерей эсвэл дилерээр дамжин борлуулагдаж буй зах зээл бөгөөд бүтээлийн үнэ нь харьцангуй тодорхой бус байдаг, галерейн зүгээс уран бүтээлчийн карьерыг "бүтээх", нэр хүндийг өсгөх замаар бүтээлийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлдэг (Velthuis, 2005). Хоёрдогч зах зээл нь нэгэнт борлуулалдсан урлагийн бүтээл дахин арилжаалагдаж буй зах зээл бөгөөд гол тоглогчид нь дилер, дуудлага худалдааны газрууд (Christie's, Sotheby's) юм. Хоёрдогч зах зээлд бүтээлийн үнэ олон нийтэд ил болж, өмнөх борлуулалтын түүх, уран бүтээлчийн зах зээл дэх байр суурь нь үнэд голлон нөлөөлдөг.

2.2. Дүрслэх урлагийн салбарын бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглал

Хөгжингүй болон эрчимтэй хөгжиж буй улсууд дүрслэх урлагийн салбар төдийгүй, бүтээлч салбарын зах зээлийг хөгжүүлэхэд харилцан адилгүй хөгжлийн бодлого, загварыг боловсруулан хөгжүүлж байна. 1990-ээд оны сүүл үеэс урлаг, соёлын салбарыг эдийн засгийн бие даасан салбар гэж үзэх хандлага хүчтэй болж, салбарын хүрээ, нөлөөлөл болон эдийн засгийн үнэ цэнийг зураглах судалгаа эрчимжсэн (MacNeill, 2025). Соёлын салбарын эдийн засагт оруулах хувь нэмэр, ирээдүйн боломжийг үнэлэх, тэдгээрийн хөгжих таатай нөхцөлийг бүрдүүлэх зорилгоор соёлын салбарт бүтээлч үнэ цэний зураглалыг оруулж ирсэн байна (Woodhead & Acker, 2014). Үнэ цэний гинжин хэлхээний талаарх ойлголтыг анх удаа Майкел Портер (1985 онд) компанийн өрсөлдөх давуу талыг нэмэгдүүлэх хэрэгсэл хэлбэрээр хөгжүүлсэн бөгөөд өнөөг хүртэл олон салбарын судалгаанд бүтээгдэхүүний, байгууллагын, салбарын түвшинд өргөн хэрэглэж байна. Үнэ цэний гинжин хэлхээ нь бараа үйлчилгээний үнэ цэнийг бий болгож, нэмэгдүүлэх нарийн төвөгтэй системийг зураглан ойлгоход чиглэсэн загвар юм. Үнэ цэний гинжин хэлхээ нь аливаа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бий болгох санаанаас эхлээд бүтээх, үйлдвэрлэх, түгээх, хэрэглэгчдэд хүргэх хүртэлх бүхий л үе шат хоорондын уялдаа, урсгалыг илэрхийлдэг, цогц үйл ажиллагаа юм (Kaplinsky et al., 2000). Ийнхүү салбарын оролцогчдын уялдаа холбоог гүнзгий судалснаар эдийн засгийн үнэ цэнийг

тодорхойлоод зогсохгүй соёлын бодлого боловсруулах, соёлын экосистемийг бүхэлд нь тайлбарлах боломжийг олгодог.

Соёлын салбарын үнэ цэний гинжин хэлхээг нарийвчлан тодорхойлох зорилгоор 2009 онд ЮНЕСКО-оос үндсэн болон дэмжих чиглэл бүхий “Соёлын мөчлөг” хэмээх соёлд суурилсан бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний загварыг боловсруулсан (Knotter et al., 2017). “Соёлын мөчлөг” загварын үндсэн чиглэлийн үйл ажиллагаа нь 1)бүтээх туурвих (*санаа гаргах, бүтээлч контент хөгжүүлэх*), 2)үйлдвэрлэх (*соёлын бүтээгдэхүүнийг биет болгон үйлдвэрлэх, бүтээлч туурвихад шаардлагатай тоног төхөөрөмж, материалын үйлдвэрлэл*), 3)түгээх (*соёлын бүтээгдэхүүнийг цээгч, хэрэглэгч, цээсгэлэнд оролцогчдод түгээх*), 4)үзэсгэлэн-хүлээн авалт (*цээгчдэд шууд эсвэл дам хэлбэрээр соёлын туршилага олгох, соёлын бүтээгдэхүүнийг хэрэглүүлэх*), 5)хэрэглэх, оролцох (*соёлын үнэ цэнийг бодитоор мэдрүүлэх, нийгмийн оролцоог бий болгох замаар цээгч, оролцогчид соёлын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хэрэглэж, туршиж цээх*) гэсэн таван үе шатнаас бүрдэнэ. “Соёлын мөчлөг” загварын дэмжих чиглэл нь 1)боловсрол ба сургалт (*уран бүтээлч, соёлын ажилтнуудын ур чадвар, мэргэжлийн чадавхыг хөгжүүлэх сургалт, боловсролын тогтолцоо*), 2)хадгалах, архивлах (*Соёлын өв, уран бүтээлийг ирээдүйд хадгалж хамгаалах, мэдээллийн сан, дижитал архив, музейн хадгалалтын арга зүй*), 3)тоног төхөөрөмж ба туслах материал (*Бүтээл туурвих, үйлдвэрлэх, түгээхэд шаардлагатай техник, технологи, багаж хэрэгсэл, материалууд*) гэсэн 3 чиглэлийн үйл ажиллагаанаас бүрдэнэ. Дэмжих чиглэлийн үйл ажиллагаа нь соёлын агуулгатай шууд холбоогүй боловч бүтээлч үйл ажиллагааг идэвхжүүлэх, дэмжих чухал нөөц болдог туслах бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ юм.

Энэхүү загвар нь соёлын салбарын хүрээ-хөгжлийн бодлогыг тодорхойлох, үнэ цэний зураглалыг боловсруулах суурь болон хөгжиж, энэ чиглэлээр олон судалгааны ажлууд хийгдсэн байна. Их Британийн Соёл, Хэвлэл Мэдээлэл, Спортын Яам (DCMS, 1998)-аас хийсэн “Бүтээлч үйлдвэрлэлийн зураглалын судалгаа” нь урлаг, соёлын үйлдвэрлэлийн салбар дах эдийн засгийн үнэ цэнийг хэмжих арга зүйг боловсруулсан анхны томоохон судалгааны нэг юм (Preece et al., 2016). Европын комиссын “Бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглал” тайлан нь соёл урлагийн салбар дах хамгийн иж бүрэн үнэ цэний гинжин хэлхээний шинжилгээний нэг юм (Knotter et al., 2017). Энэхүү тайланд соёлын бүтээлч салбарын үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглалыг 9 дэд салбар (*дүрслэх урлаг, гүйцэтгэн тоглох урлаг, соёлын өв, гар урлал, ном хэвлэл, хөгжим, кино, телевиз радио, мультимедиа*)-аар боловсруулж, цаашид салбарыг хөгжүүлэх чиглэлээр бодлогын зөвлөмж гаргасан. Эдгээр томоохон судалгаануудаас гадна Тайланд,

Герман, Солонгос, Итали зэрэг улсуудын дүрслэх урлагийн салбарын үнэ цэнийг гинжин хэлхээний зураглалыг талаарх судалгааны ажлууд хийгдсэн байна (Amilcar, 2019; Magnus Bruno Frederik Resch, 2011; Maria Tiziana Sprenger, 2022; Purbantina et al., 2022; Woodhead & Acker, 2014). Дүрслэх урлаг нь хөгжим, кино зэрэг зохиогчийн эрхэд суурилсан соёлын үйлдвэрлэл шиг олноор нь хуулбарлан түгээх замаар үнэ цэнийг бий болгохоос илүүтэйгээр эх бүтээлийн цор ганц, дахин давтагдашгүй байдал, уран бүтээлчийн нэр хүнд, бүтээлийн жинхэнэ (authentic) байдлаар үнэ цэн нь нэмэгддэг өвөрмөц онцлогтой (Throsby.D, 2008).

2.3. Судалгааны арга зүй:

Энэхүү судалгаанд чанарын (баримт бичгийн, харьцуулсан) шинжилгээний аргыг ашигласан. Олон улсын дүрслэх урлагийн зах зээлийн төлөв байдлыг Art Basel & UBS Art Market Report, Artnet Intelligence, Artprice зэрэг гол тайлангууд болон холбогдох судалгааны бүтээлүүдийг контент анализ хийж, харьцуулсан. Монгол улсын зах зээлийн төлөв байдлыг тодорхойлохдоо Үндэсний статистикийн хороо, Соёлын яамны суурь судалгаа, бусад судалгааны тайлангууд болон салбарын мэргэжилтнүүдийн судалгаанд тулгуурласан. Судалгааны үр дүнд дүрслэх урлагийн бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний загварыг боловсруулахдаа ЮНЕСКО-гийн “Соёлын мөчлөг” загвар (UNESCO, 2009), Европын Комиссын тайлан (Preece et al., 2016) болон өмнөх судалгааны загваруудыг харьцуулан шинжилж, Монголын нөхцөлд тохируулан шинэ загвар боловсруулсан. Бусад улсад хийсэн бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглалын шинжилгээнд тоон болон чанарын судалгааг ашигладаг хэдий ч Монгол улсын албан ёсны статистик мэдээлэл хязгаарлагдмал тул энэхүү судалгаанд тоон шинжилгээний арга ашиглаагүй, харин чанарын шинжилгээний арга давамгайлсан болно.

3. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Сүүлийн жилүүдэд хурдацтай хөгжиж буй технологийн боломжууд(хиймэл оюун, их өгөгдөл), дижитал шилжилтийн нөлөөгөөр урлагийн зах зээлд томоохон өөрчлөлтүүд гарч эхэлсэн. Урлагийн бүтээлийг уламжлалт хэлбэрээр цуглуулагч, дилерүүд худалдан авахаас гадна хөрөнгө оруулагчид хөрөнгө оруулалтын хэрэгсэл гэж үзэж, урлагийн зах зээлийг бүтэц өөрчлөгдөж байна.

3.1. Олон улсын зах зээлийн төлөв байдал, чиг хандлага: Дэлхийн дүрслэх урлагийн зах зээлийн төлөв байдлыг макро түвшинд, иж бүрэн гаргадаг гол тайлангууд болох *Урлагийн зах зээлийн “библи”*, *урлагийн зах зээлийн алтан*

стандарт гэгддэг “The Art Basel and UBS”, урлагийн дуудлага худалдааны талаар иж бүрэн мэдээлэл гаргадаг “Artprice’s” болон “Artnet Intelligence” олон улсын урлагийн зах зээлийн тайлангууд болон энэ чиглэлээр нийтлэгдсэн судалгааны ажлуудад үндэслэн дэлхийн дүрслэх урлагийн зах зээлийн бүтэц, чиг хандлагыг дараах авч үзлээ. 2024 онд дэлхийн дүрслэх урлагийн салбарын зах зээлийн нийт борлуулалт 57.5 тэрбум ам.долларт хүрч, 2023 оны (65.2 тэрбум ам.доллар) үзүүлэлтээс 12%-аар буурчээ. Ковид-19 цар тахлын нөлөөгөөр 2020 онд салбарын борлуулалтын хэмжээ 50.3 тэрбум ам.долларт хүрч унасан ч 2021-2022 онд огцом сэргэлт хийж 2022 онд борлуулалт оргилдоо хүрч 68.1 тэрбум ам.доллар) хүрсэн. Цар тахлын дараах дэлхийн эдийн засгийн сорилтуудын улмаас 2023-2024 онуудад дүрслэх урлагийн зах зээл бага зэрэг агшилт ажиглагдаж байгаа хэдий ч 2026 оноос дахин өсөх хандлагатай байна.

Борлуулалт: 2024 оны байдлаар дэлхийн дүрслэх урлагийн салбарын борлуулалт 57.5 тэрбум ам.доллар буюу бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын 11%-ийг дангаар эзэлж байна. Салбарын зах зээлийн борлуулалтын хэмжээг газарзүйн хувьд авч үзвэл АНУ-43% буюу 24.7 тэрбум ам.доллар, Их Британи-18% буюу 10.4 тэрбум ам.доллар, БНХАУ-15% буюу 8.6 тэрбум ам.доллар, Франц-7% буюу 4 тэрбум ам.доллар, дэлхийн бусад улсууд нийлээд 17% буюу 9.8 тэрбум ам.долларын борлуулалт хийсэн байна. Ерөнхийдөө Хойд Америк (АНУ, Канад) нийт зах зээлийн 45%-ийг эзэлж, дэлхийг тэргүүлсэн хэвээр байна. Европ (Их Британи, Франц, Герман) нийт зах зээлийн 30%-ийг бүрдүүлж, Ази (Хятад, Япон, Өмнөд Солонгос голлосон 23%-ийг эзэлж байна. Хятадын зах зээл үл хөдлөх хөрөнгийн хямрал, эдийн засгийн удаашралаас болж огцом агшсан нь Азийн бүсийн нийт борлуулалтын хэмжээнд хүчтэй нөлөөлсөн гэж дүгнэж болно.

2019 онд дилерүүдийн нийт борлуулалтын ердөө 12%-ийг онлайн борлуулалт эзэлж байсан бол 2020 онд урьд өмнө байгаагүй огцом өсөлт үзүүлж, 30%-д хүрсэн байна. 2021-2022 онуудад танхимын үзэсгэлэн, арга хэмжээнүүд эргэн сэргэж 2022 онд онлайн борлуулалт 16% болтлоо буурсан. Гэсэн хэдий ч, дилерүүд танхимын болон онлайн стратегийг хослуулан идэвхтэй ажиллаж, өндөр үнэтэй сегментийн борлуулалт саарснаар онлайн борлуулалт дахин сэргэж, 2023 онд нийт борлуулалтын 23%-ийг, 2024 онд нийт борлуулалтын 22% -ийг онлайн худалдаа бүрдүүлжээ.

Дүрслэх урлагийн зах зээлийн хэмжээг борлуулсан бүтээгдэхүүний төрлөөр авч үзвэл нийт борлуулалтын 52%-ийг дайны дараах орчин үеийн урлагийн бүтээлүүд, 24-ийг орчин үеийн урлаг, 14%-ийг импрессионизм ба пост импрессионизм бүтээлүүд, 9%-ийг нийлүүлэлт ховор, маш өндөр үнэ бүхий эртний мастеруудын(old masters) бүтээлч, 1%-ийг бусад төрлийн бүтээлүүд бүрдүүлсэн байна.

Ажиллах хүчин: 2024 оны байдлаар дүрслэх урлагийн салбар нийт 3 сая гаруй хүн ажлын байраар хангаж, 290,525 зуучлагч (*урлагийн галерей, дилерцүд*) байгууллага үйл ажиллагаа явуулж байна. Дүрслэх урлагийн салбарын Хөдөлмөр эрхлэлтийн нарийвчилсан статистик улс бүрээр гарахад хүндрэлтэй байдаг ч, Art Basel-ийн тайланд дурдсанаар БНХАУ-д олон тооны жижиг, дунд галерей, дуудлага худалдааны газрууд байдаг учраас дүрслэх урлагийн зах зээлд ажиллагсдын дийлэнх буюу 40%-ийг Ази, 35%-ийг Европ, 20%-ийг Хойд Америкийн ажиллагчид бүрдүүлж байна.

Монгол улсын соёлын салбарын зах зээлийн төлөв байдал:

Манай улс соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын зах зээлийг 12 үндсэн, 93 дэд салбар дагуу хөгжүүлнэ гэж хөгжлийн бодлогоо тодорхойлон, ажиллаж байна. Монгол улсын соёлын салбарын статистик (ҮСХ) мэдээллийг урлагийн байгууллага (*театр, чуулга, цирк*), музей, номын сан, соёлын төв/ордон, киноны байгууллага гэсэн 5 үндсэн дэд салбарын дагуу байгууллагын тоо, ажиллагчдын тоо, үйлчлүүлэгчдийн тоо (*театрын тоглолт үзэгч, музейн үзэгч, соёлын төвөөр үйлчлүүлэгч, кино үзэгч, номын сангийн уншигч*) гэсэн үзүүлэлтээр гардаг. Соёлын (СБҮ) салбарын статистик мэдээлэл (албан ёсны) маш хязгаарлагдмал хүрээнд гардаг учраас одоогоор салбарын зах зээлийг бүхэлд нь судлах, дүн шинжилгээ хийхэд хүндрэлтэй. Гэвч салбарын яамны захиалгат судалгааны тайлангууд, эрдэмтэн судлаачдын судалгааны үр дүн, салбарын яамны сайдын илтгэл-тайлан-мэдээ, салбарын яамны ажиллагчдын гаргасан мэдээлэлд тулгуурлан Монгол улсын соёлын салбарын тойм, тэр дундаа дүрслэх урлагийн салбарын зах зээлийн тоймыг дараах байдлаар гаргав.

ҮСХ-оос соёлын салбарын статистик мэдээллийг “урлаг, үзвэр, тоглоом, наадам” гэсэн ангиллаар гаргадаг (*үйлдвэрлэлийн аргаар, эдийн засгийн салбаруудын дүнг тооцох*). 2024 оны жилийн эцсийн байдлаар Монгол улсын ДНБ-ний (80.663 их наяд төгрөг буюу 23.746 тэрбум доллар) 0.52%-ийг (416.715 тэрбум төгрөг буюу 115,860 сая доллар) соёлын салбарын зах зээл бүрдүүлж байна. Харин салбарын яамны захиалгаар хийсэн суурь судалгааны тайлангууд, салбарын сайдын тайлан, мэдээлэлд тулгуурлан авч үзвэл 2021 оны байдлаар Монгол улсын соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарт 11,697 аж ахуй нэгж бүртгэгдсэнээс 5,665 (*нийт аж ахуй нэгжийн 6.8%*) байгууллага идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж явуулж, 33,931 хүнийг (*нийт ажиллах хүчний 2.9%*) ажлын байраар хангаж, салбарын нийт борлуулалтын хэмжээ 481.4 тэр бум төгрөг (141,665 сая доллар) -т хүрч 362,2 мянган ам долларын экспорт, 104.97 сая ам долларын импорт хийсэн байна. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын борлуулалтын орлогын дийлэнх буюу 27%-ийг

хэвлэл мэдээлэл, 26%-ийг аялал жуулчлалын дэд салбар бүрдүүлдэг бол 12%-ийг дүрслэх урлаг, 11%-ийг дижитал инновац, 6%-ийг утга зохиол, 5%-ийг маркетинг-сурталчилгаа, 4%-ийг хувцас загвар, 4%-ийг архитектур, 2%-ийг чөлөөт цаг, 1%-ийг кино, дуу дүрсний урлаг эзэлж байна.

3.2. Монгол улсын дүрслэх урлагийн салбарын зах зээлийн төлөв байдал, чиг

хандлага: Монгол улсын дүрслэх урлагийн салбарын зах зээлийн өнөөгийн байдлыг суурь судалгааны тайлангуудад тулгуурлан тоймлоход: 2020 оны байдлаар дүрслэх урлагийн салбарт 1239 аж ахуй нэгж бүртгэгдсэнээс 546 (СБҮ-ийн салбарын 9%) нь үйл ажиллагаа явуулж, 12538 хүн (СБҮ-ийн салбарын 35%)-ийг ажлын байраар хангаж, 101.09 тэрбум (СБҮ-ийн салбарын 21%) төгрөгийн орлого олсон нь байна. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын хамгийн олон ажиллагчидтай дэд салбар нь дүрслэх урлаг бөгөөд 78% нь эрэгтэй, 22% нь эмэгтэй ажиллагчид ажилладаг. Дүрслэх урлагийн салбарын гадаад худалдааны дүнгээс харахад 3.2 сая долларын (8.97 тэрбум төгрөг) импорт хийж, 0.03 сая долларын (84.25 сая төгрөг) экспортын худалдаа хийсэн байна. Дүрслэх урлагийн зах зээлд уран бүтээлч (уран бүтээл) ба хэрэглэгчийн (зах зээл) хооронд гүүр болдог диллер, зуучлагчийн үүрэг маш чухал. Дэлхийн урлагийн галерейн тайланд (2022) дурдсанаар дэлхий дахинаа 124 улсын 3533 хотод 19,000 гаруй урлагийн галерей үйл ажиллагаагаа явуулдаг бол манай улсад Монголын Уран Зургийн Галерей, Mongol Art Gallery, Занабазарын нэрэмжит Дүрслэх Урлагийн Музей, 976 Арт Галерей, Red Ger Art Gallery, Altan Khaan Gallery, Best Art Gallery зэрэг 20 гаруй урлагийн галерей, музей үйл ажиллагаа явуулж байна.

3.3. Монгол улсын дүрслэх урлагийн салбарын бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглал:

Өмнөх бүлэгт хийсэн судалгааны үр дүн болон загваруудад тулгуурлан Монгол улсын дүрслэх урлагийн салбарын зах зээлийг хөгжүүлэхэд салбарын оролцогч талуудын уялдаа холбоог бүхэлд нь авч үзсэн дүрслэх урлагийн үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглалыг гаргасан (Зураг 1). Энэхүү загвар нь дүрслэх урлагийн салбарын зах зээлд оролцогч талуудыг системтэйгээр, иж бүрэн тусгаж, оролцогч тал бүр дүрслэх урлагийн үнэ цэнийг бүтээхэд ямар үүрэгтэй, хэрхэн оролцдог, манай улсын хувьд ямар асуудал тулгарч байгаа судлан, судлаачийн зүгээс шийдэх боломжийг санал болгохыг зорилоо.

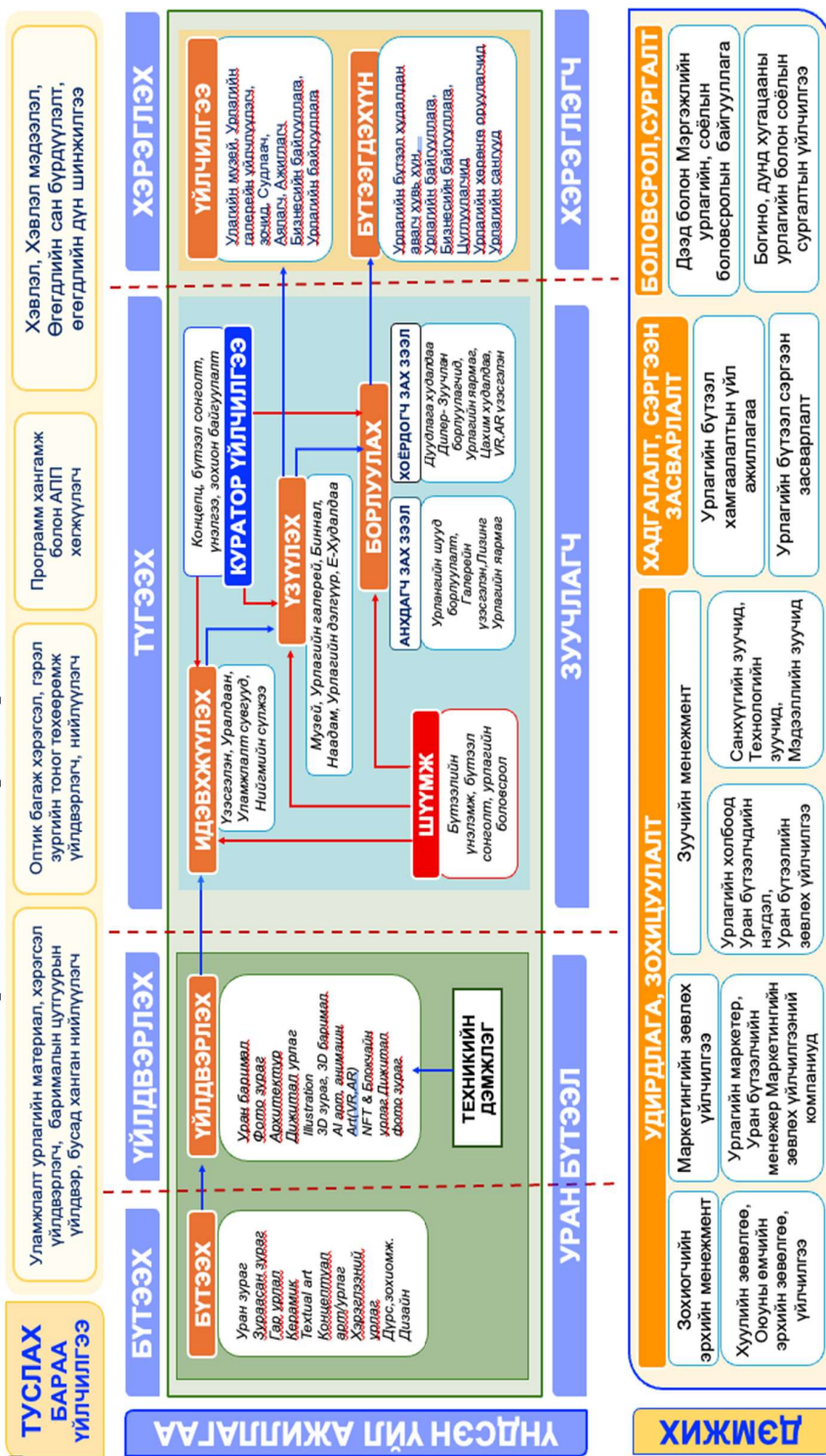
Нэг. Үндсэн үйл ажиллагаа: Дүрслэх урлагийн салбарын үнэ цэнийг бий болгодог гол хэсэг бөгөөд а)уран бүтээлийг туурвих буюу бүтээх, б)уран бүтээлийг материал

дээр буулгах буюу үйлдвэрлэх, с)уран бүтээлийг зах зээл-хэрэглэгчдэд хүргэж буюу түгээх, d)дүрслэх урлагийн бүтээлийг үзэх сонирхох, худалдан авах буюу хэрэглэх гэсэн дөрвөн үндсэн хэсгээс бүрдэнэ.

- а. **Бүтээх (Creation):** Дүрслэх урлагийн бүтээл нь уран бүтээлчийн авьяас билэг, туршлага, үзэл баримтлал болон бусад хүчин зүйлсийн нөлөөн дор бүтээгддэг.

Дүрслэх урлагийн бүтээлүүдийн онцлогоос хамааран бүтээх, үйлдвэрлэл шатанд харилцан адилгүй үйл ажиллагаа, санхүүгийн болон бусад нөөцүүд шаардагддаг. Дүрслэх урлагийн бүтээл нь цаг хугацаа, нөөц ихээхэн шаарддаг, ихэнх тохиолдолд уран бүтээлч өөрөө санхүүжилтийн асуудлаа шийддэг. Уран зураг, зураасан зураг, гар урлал, хэрэглээний урлаг, дүрс зохиомж, дизайн, архитектур, дижитал урлаг зэрэг дүрлэх урлагийн бүтээлүүд нь бүтээл туурвих үе шатанд харьцангуй бага зардлаар туурвих боломжтой тул уран бүтээлч өөрөө санхүүгийн нөөцөө бүрдүүлэн бүтээлээ туурвих боломжтой.

Зураг 1. Дүрслэх урлагийн бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглал



Эх үүсвэр: Судлаачийн боловсруулснаар

- b. **Үйлдвэрлэх (Production).** Дүрслэх урлагийн бүтээлүүдээс уран баримал, керамик урлал, фото зураг концептуал урлаг зэрэг төрлүүдийн бүтээлийг туурвисны дараа материал дээр буулгахын тулд үйлдвэрлэл, техник технологи шаардагдана. Энэ үе шатанд уран бүтээлчид туурвиж буй бүтээлийн онцлогоос хамааран 100% хувийн төсвөөр бүтээлээ материал дээр буулгах боломж хомс. Тухайлбал уран баримал нь ихэвчлэн хүрлээр цутгагдаж эцсийн бүтээгдэхүүн болдог бөгөөд нэг цутгуурын үнэ цутгаж буй улс, бүс нутаг, бүтээлийн хэмжээ, хийц, цутгуурын орц, үйлдвэрлэлийн технологиос хамааран дунджаар 500-100,000 доллар хүртэл үнэтэй байна. Энэ нь уран бүтээлчдийн хувьд томоохон сорилт болдог. Манай улсын уран бүтээлчид төдийгүй хөгжингүй улс орны хувьд ч энэ асуудал дүрслэх урлагийн салбарын томоохон асуудал бөгөөд санхүүжилтийг шийдэх гарц, менежментийг сан бүрдүүлэлт, ивээн тэтгэлэг, компанийн нийгмийн хариуцлага, төрийн дэмжлэг зэрэг хэлбэрүүдээр ихэвчлэн шийдвэрлэдэг. Манай улсын дүрслэх урлагийн хэрэглэгчийн боловсрол, хөрөнгө оруулагч, бизнес эрхлэгчдийн урлагт хандах хандлага, эрх зүйн зохицуулалт, бодлогыг дэмжлэг зэрэг асуудлууд одоогийн байдлаар маш сул байгаа нь уран бүтээлчдийн бүтээлээ зах зээлд гаргах, орлого олох, олон улсын зах зээлд өрсөлдөх чадварт шууд нөлөөлдөг гэж дүгнэж болно.
- c. **Түгээх (Dissemination):** Түгээлт нь дүрслэх урлагийн бүтээлийн үнэ цэний сүлжээний хамгийн чухал бөгөөд онцлог үе шат юм. Энэ үе шатанд түгээх-үзүүлэх (*урлагийн галерей, музей, урлагийн яармаг, дуудлага худалдаа, дилер, цахим худалдаан платформууд, VR/AR цэсэгэлэн*), идэвхжүүлэх (маркетер), борлуулах (анхдагч болон хоёрдогч зах зээл), дүрслэх урлагийн куратор, урлагийн зөвлөх, урлагийн шүүмжлэгч гэсэн оролцогч талууд тус тусын үүрэг, оролцоотойгоор дүрслэх урлагийн үнэ цэний гинжин хэлхээнд оролцоно.

Үзүүлэх, борлуулах цүрэгтэй оролцогчид: Өргөн хэрэглээний бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгч дэлгүүрээс шууд худалдан авах байдлаар хэрэглэдэг бол урлагийн бүтээлийг харах-үзэх нь хэрэглээний нэг хэлбэр (үйлчилгээ) бөгөөд таалагдсан бүтээлээ худалдан авч өөрийн эзэмшилд авснаар (биет бүтээгдэхүүн) худалдан авагч (collector/buyer) болдог. Дүрслэх урлагийн бүтээгдэхүүний соёлын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ төдийгүй бусад салбарын бүтээгдэхүүн үйлчилгээнээс ялгарах гол цэний ялгарал түгээх шатанд явагддаг гэж үзэж болно. Учир нь уран бүтээлчид туурвисан бүтээлээ хэрэглэгчдэд хүргэхдээ өөрийн урлангаас гадна анхдагч зах зээлд эхэлж

гаргаад, зуучлагчдын тусламжтайгаар хоёрдогч зах зээлд гаргаж тодорхой өгөөжийг хүртдэг (нийгмийн, эдийн засгийн). Судалгааны үр дүнгээс харахад уран бүтээлчдийн орлогын 47% нь анхдагч зах зээлээс, 27% нь урлагийн галерейн борлуулалтаас бүрддэг гэж дүгнэсэн байна (McQuilten, 2025. p.16). Дүрслэх урлагийн бүтээлийн үнэлэмж, үнэ цэнэ нь хоёрдогч зах зээлд хамгийн өндөр байдаг. Жишээ нь уран бүтээлч өөрийн урландаа эсвэл урлагийн галерейд туурвисан бүтээлээ хэрэглэгчдэд танилцуулж худалдан борлуулсны дараа тухайн уран бүтээлийг худалдан авсан цуглуулагч эсвэл урлагийн галерейн зүгээс бусад олон улсын үзэсгэлэн, цуглуулагчид эсвэл дуудлага худалдаанд оролцон борлуулах байдлаар хоёрдогч зах зээлд арилжина. Ингэснээр анхдагч зээлд 1000 доллароор худалдаалсан бүтээл хоёрдогч зах зээлд сая доллароор үнэлэгдэх боломж бүрдэж болно. 2024 оны байдлаар дэлхийн дүрслэх урлагийн зах зээлийн нийт борлуулалтын 44% нь урлагийн галерей, 20% нь урлагийн яармагт арилжаалагдсан байна (McAndrew, 2025). Эндээс харахад дүрслэх урлагийн зах зээлийн нэг онцлог нь уран бүтээлчид анхдагч зах зээлд хамгийн өндөр өгөөжийг хүртдэг бол, зуучлагчид хоёрдогч зах зээлд хамгийн өндөр өгөөжийг хүртдэг. Сүүлийн жилүүдэд ТББ, төрийн болон бизнесийн байгууллагуудын дэмжлэгтэйгээр уран бүтээлчид олон улсын үзэсгэлэн, яармагт оролцох хандлага нэмэгдэж, хувийн урлагийн галерейнууд нээгдэж одоогоор 20 гаруй галерей үйл ажиллагаа явуулж байгаа нь түгээх шатыг хөгжүүлэх гол хөшүүрэг болоод зогсохгүй дүрслэх урлагийн зах зээлийн хөгжилд чухал хувь нэмэр оруулж байна.

Идэвхжүүлэх үүрэгтэй оролцогчид: Уран бүтээлчийн брэндиг, урлагийн бүтээлийг олон нийт (гоо зүйн болон урлагийн боловсрол), зуучлагчид болон эцсийн хэрэглэгчдэд хүргэхэд маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг маш чухал хэдий ч уран бүтээлч бүр бүтээлээ зах зээлд гаргахад бэрхшээл тулгарсаар ирсэн. Манай улсад дүрслэх урлагийн чиглэлээр мэргэшсэн маркетер нэн ховор бөгөөд урлаг судлал, урлагийн чиглэлийн мэргэжилтнүүд урлагийн маркетинг хийх нь түгээмэл байна. Дүрслэх урлагийн маркетинг нь маркетераас урт хугацааны хүчин чармайлт, хувь хүний сонирхол, урлаг-гоо зүйн мэдрэмж, урлагийн боловсрол, урлагийн түүх болон дүрслэх урлагийн бүтээлийн онцлог, урлагийн зах зээлийн өвөрмөц онцлогийн талаар онол, практикийн өргөн мэдлэгтэй байхыг шаарддаг өвөрмөц онцлог бүхий зах зээл юм.

Урлагийн куратор: Куратор нь уран бүтээлч, үзэгч/хэрэглэгч, цуглуулагчдыг холбох үүрэг гүйцэтгэнэ. Куратор нь үнэ цэнийг бүтээх шатанд

урлагийн бүтээлийн сонголт, концепц болон уран бүтээлчийн өрсөлдөх чадвар, мэргэжлийн ур чадварыг дээшлүүлэх байдлаар урлагийн бүтээлийн соёлын үнэ цэнийг өсгөдөг. Үзүүлэх-борлуулах шатанд урлагийн бүтээлийн үнэ цэнэ, үнэлгээг тогтоох, үзэсгэлэнгийн гол санаа, үзэсгэлэнгийн сэдэв, үзэсгэлэнд тавих бүтээлийн сонголт, концепцийг тодорхойлох, үзэсгэлэнгийн дэглэлтийг (*тайлбар, каталог, бүтээлийн байрлал*) удирдана. Уламжлалт кураторын тогтолцоо босоо чиглэлд ажилладаг байсан бол өнөө үед доороос дээш чиглэлд урлагийн зах зээлийг дэмжигч-соёлын идэвхтэн байдлаар ажиллах болсон.

Урлагийн зөвлөх: Цуглуулагчид уран бүтээл худалдан авах шийдвэр гаргахдаа урлагийн зөвлөхөөс зах зээлийн чиг хандлага, хөрөнгө оруулалтын эрсдэл ба өгөөж, брэндийн үнэ цэний өсөлтийн боломжийн талаар зөвлөгөө авдаг. Олон улсад урлагийн галерейн менежер, арт дилер хийж байсан туршлагатай мэргэжилтнүүд урлагийн зөвлөхөөр мэргэшин ажилладаг. Урлагийн зөвлөхүүд энэ чиглэлээр мэргэшсэн компаниуд (*The Fine Art Group*), даатгалын компани, мэргэжлийн үйлчилгээний фирм (*Deloitte*), хөрөнгө оруулалтын банк зэрэг байгууллагын нэрийн өмнөөс ажилладаг (*Maria Tiziana Sprenger, 2022*) бол манай улсад энэ чиглэлээр нарийн мэргэшсэн мэргэжилтнүүд ховор, урлагийн зах зээлд төдийлөн идэвхтэй оролцдоггүй.

Урлаг шүүмжлэгч: Шүүмжлэгч нь урлагийн бүтээлийн чанар, хэлбэр, агуулга, онцлогийг мэргэжлийн түвшинд задлан шинжилж, оролцогч талуудад ойлголт өгч, урлагийн үнэлэмжийг тодорхойлох үүрэгтэй. Шүүмжлэгч нь үнэ цэнийг бүтээх шатанд урлагийн хөгжил, зах зээх зээлийн хандлага, уран бүтээлчийн мэргэжлийн ур чадвар, нэр хүндийг өсгөхөд, хэрэглэх шатанд хэрэглэгчийн соёл, хэрэглэгчийн туршлага, урлагийн боловсролыг дээшлүүлэхэд чухал үүрэгтэйгээр оролцдог. Дэлхий дахинаа мэргэшсэн урлаг шүүмжлэгчид урлагийн зах зээлд хүчтэй нөлөө үзүүлсээр ирсэн ч манай улсад урлаг шүүмжлэгчид цөөн, урлагийн шүүмж сул хөгжсөн, зах зээлд оролцогч тал бүрд урлагийн шүүмж хүрч чадахгүй байна.

- d. **Хэрэглэх (Consumption):** Өмнө дурдсанчлан дүрслэх урлагийн бүтээгдэхүүн нь хэрэглээний өвөрмөц онцлогтой. Дүрслэх урлагийн бүтээлийг хэрэглэгчид уран бүтээлчийн урлангаас эхлээд түгээлтийн сувагт оролцогч талуудаас худалдан авахаас (биет бүтээгдэхүүн) гадна үзэх, харах (үйлчилгээ) байдлаар хэрэглэнэ. Дүрслэх урлагийн хэрэглэгчийг газарзүйн байршлаар (*олон улсын, цндэсний, орон нутгийн*), түгээлтийн сувгийн түвшингээр (*анхдагч, хоёрдогч*), бүтээлийн төрөл-онцлогоор (*уран зураг, уран баримал..*), хэрэглэгчийн худалдан авах чадавхаар (*бага, дунд, өндөр*), хэрэглэгчийн худалдан авах зан

төлөвийн онцлогоор (хүн амзүй, газар зүй, нийгмийн ба эдийн засгийн статус, хувийн онцлог ба амьдралын хэв маяг...), зах зээлийн онцлогоор (хувийн цуглуулагч, корпорацийн), урлагийн бүтээлч цуглуулах сэдлээр (урлагийн мэргэжилтэн, урлагт дурлагч, хөрөнгө оруулагч, хувийн цуглуулагч, дилерцүд, корпорацийн цуглуулагч) гэх мэтээр ангилдаг (Magnus, 2011). Хувийн цуглуулагчдаас гадна бизнесийн байгууллагууд тогтмол урлагийн бүтээл худалдан авах болсон. Урлагийн бүтээлч худалдан авах нь компанийн имижийг сайжруулах, нэр хүндийг өсгөхөөс гадна компанийн хөрөнгө оруулалтын багцыг төрөлжүүлэх, нийгмийн хариуцлага хэрэгжүүлэх, татварын хөнгөлөлт эдлэх боломжийг олгодог.

Хоёр. Дэмжих үйл ажиллагаа: Дээр дурдсан үндсэн үйл ажиллагаанд оролцогчдоос гадна, оролцогч хоорондын урсгалыг бодитоор холбож, дэмжих үүрэг бүхий удирдлага-зохицуулалтын, хадгалалт сэргээн засварлалтын, боловсрол-сургалтын үүрэг бүхий оролцогчид дүрслэх урлагийн үнэ цэний гинжин хэлхээнд оролцоно (McQuilten et al., 2025). Үүнд:

- a. **Удирдлага, зохицуулалт:** Урлагийн холбоод, уран бүтээлчдийн нэгдэл, хамтын удирдлагын байгууллагууд, хууль эрх зүй, оюуны өмчийн эрхийн зөвлөх үйлчилгээ, урлагийн зөвлөх үйлчилгээ, технологийн хөгжүүлэлт, захиргаа хүний нөөцийн менежмент, санхүүгийн зуучид, маркетингийн зөвлөх үйлчилгээ үзүүлэгч талууд нь удирдлага-зохицуулалтын үүрэг гүйцэтгэнэ. Урлагийн зээлийн чиглэлээр мэргэшсэн хуульчид болон уран бүтээлчдийн оюуны өмчийн эрх ашгийг хамгаалах, уран бүтээлчдийн рояалтиг цуглуулах үүрэг бүхий хамтын удирдлагын байгууллагууд чухал үүрэгтэй.
- b. **Хадгалалт, сэргээн засварлалт:** Бүтээх, үйлдвэрлэх, түгээх шатанд оролцогч талууд уран бүтээлийн бүртгэл, мэдээллийн санг бүрдүүлж, шаардлагатай тохиолдолд мэргэжилтнүүд сэргээн засварлаж, стандартын дагуу хадгалалт, хамгаалалтыг хийж, ирээдүйд соёлын болон эдийн засгийн үнэ цэнийг нь өсгөх үүрэгтэйгээр оролцоно.
- c. **Боловсрол, сургалт:** Дээд болон мэргэжлийн урлагийн сургуулиуд мэргэжлийн уран бүтээлчдийг бэлтгэх, мэргэжлийг дээшлүүлж-чадавхжуулах, албан болон албан бус хэлбэрээр төрийн болон хувийн хэвшлийн соёлын ба боловсролын байгууллагууд бүх насны хэрэглэгчдэд урлагийн боловсрол олгох богино, дунд, урт хугацааны сургалт зохион байгуулах, уран бүтээлчид мастер класс үзүүлэх байдлаар оролцоно.

Гурав. Туслах үйл ажиллагаа: Соёлын агуулгатай шууд холбоогүй боловч урлагийн бүтээлийг бүтээх, үйлдвэрлэх, түгээх эсвэл үзэсгэлэнд тавихад дэмжлэг үзүүлэх үүрэг бүхий оролцогчид юм. Урлагийн бүтээлийг бүтээхэд ашиглагдах түүхий эд материал, багаж хэрэгслүүдийг дотоодын болон гадаадын нийлүүлэгчид хангаж, фото болон дижитал бүтээлүүдийг программ хангамж, 3D, UV, латекс, шил, металл, канвас зэрэг хэвлэлийн технологийн тусламжтай, уран баримал, керамик гэх мэт бүтээлүүдийг үйлдвэрлэгчдийн тусламжтай эцсийн бүтээгдэхүүн болгон зах зээлд гаргадаг. Сүүлийн жилүүдэд дижитал урлаг хөгжихийн хэрээр программ хангамж, аппликейшн хөгжүүлэгчдийн оролцоо нэмэгдэж байна. Бүтээлийг түгээх шатанд хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд, нийгмийн сүлжээний платформууд оролцож, өгөгдлийн сан бүрдүүлж, өгөгдөлд дүн шинжилгээ хийх мэргэжилтэн, технологийн шийдлүүдийн оролцоо чухал үүрэг гүйцэтгэх болсон.

ДУГНЭЛТ, САНАЛ

Манай улсын соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарт үйл ажиллагаа явуулж буй ах ахуйн нэгжийн 9%, ажиллах хүчний 35%, салбарын борлуулалтын орлогын 12%-ийг дүрслэх урлагийн салбар дангаар бүрдүүлж байгаагаас харахад дүрслэх урлаг нь нийгэм, эдийн засгийн өгөөжөөр тэргүүлэгч дэд салбар болох нь харагдаж байна. Дүрслэх урлагийн зах зээл нь бүтээлч салбарын гол (core) салбар болоод зогсохгүй бүхий л салбар (*хүний хэрэгцээг хангахаар бүтээгдсэн бүх төрлийн бүтээгдэхүүн цйлчилгээ*)-т үнэ цэнийг бүтээдэг, салбар дундын шинжтэй, өвөрмөц онцлогтой зах зээл юм. Энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд дүрслэх урлагийн зах зээлийн онцлог, олон улсад хийсэн соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн салбарын болон дүрслэх урлагийн бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний загваруудыг харьцуулан судалж, салбарын зах зээлийн төлөв байдал, чиг хандлагад үндэслэн “Дүрслэх урлагийн салбарын бүтээлч үнэ цэний гинжин хэлхээний зураглал” боловсруулж, энэхүү загварын дагуу салбарын зах зээлд тулгамдаж буй асуудлыг шийдэхэд чиглэсэн санал зөвлөмжийг тусгав. Энэхүү загвар нь дүрслэх урлагийн зах зээлд нийлүүлэгчээ сонгох-бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бий болгохоос эхлээд бүтээгдэхүүн үйлчилгээ хэрэглэгчдэд хүрэх хүртэлх бүх үе шатанд оролцогч талуудын уялдаа холбоог дэмжих, үүрэг ороолцоог тодорхой болгох замаар салбарын зах зах зээлийг хөгжүүлэх-тэлэх, олон улсад өрсөлдөх чадварыг сайжруулах боломж бүрдүүлэхэд чиглэнэ.

- Бүтээх шатанд: мэргэжлийн чадавхыг бэхжүүлэх: Уран бүтээлчдийн бизнесийн ур чадвар, дижитал орчинд ажиллах мэдлэг, олон улсын анхдагч болон хоёрдогч зах зээлд нэвтрэх чадамж дутмаг байна. Иймд маркетинг, урлагийн зөвлөхүүдтэй хамтран ажиллах, зохиогчийн эрх болон оюуны өмчийн

хамгааллын мэдлэгийг дээшлүүлэх сургалт, зөвлөх үйлчилгээг мэргэжлийн холбоод, хамтын удирдлагын байгууллагууд тогтмол зохион байгуулж, чиглэлээр уулзалт, төсөл хөтөлбөр хэрэгжүүлэх,

- Түгээх шатанд урлагийн куратор, урлагийн зөвлөх, урлаг шүүмжлэгчид олон улсад өрсөлдөхүйц, урлагийн зах зээлд нөлөөлөхүйц туршлагажин мэргэших, тэдний үүрэг оролцоо, үнэ цэнийг зах зээлд оролцогч талууд болон бодлогын түвшинд анхаарч, хөгжүүлэх менежмент хийх. Урлагийн зах зээлд шинэ соёл бий болгон гарч ирж буй урлагийн галерейнуудын тогтвортой ажиллах боломжийг бүрдүүлэх, санхүүгийн эрсдэлээс хамгаалахад чиглэсэн татварын бодлого, бизнесийн байгууллагын нийгмийн хариуцлагатай уялдсан үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэх, иргэдийн урлагийн боловсролыг дээшлүүлж, урлагийн хэрэглээг өргөжүүлэх маркетингийн стратеги хэрэгжүүлэх. Дотоодын урлагийн дилер, худалдан авагч, цуглуулагчдын хүрээ хязгаарлагдмал, зах зээлийн хэмжээ бага, худалдан авах чадвар сул байгаа тул уран бүтээлчдийг олон улсын зах зээлд гаргах онлайн худалдааны платформуудыг хөгжүүлж, экспортын чиглэлийн төслүүдийг хэрэгжүүлэхэд төрийн болон бизнесийн байгууллагууд анхаарч, хамтран ажиллах. Сүүлийн жилүүдэд хурдацтай хөгжиж буй технологийн боломжууд (хиймэл оюун, их өгөгдөл), дижитал шилжилтийн нөлөөгөөр дүрслэх урлагийн зах зээлд онлайн платформууд, дижитал үйлчилгээ үзүүлэгч зэрэг шинэ тоглогчид орж ирж байгаа нь шинэ боломжийг нээхийн зэрэгцээ шинэ сорилтуудыг ч бий болгож байна. Иймээс шинэ төрлийн харилцааг зохицуулахад чиглэсэн хууль эрх зүйн шинэчлэл хийх, оролцогч талуудын харилцааг дэмжих бодлого боловсруулан хэрэгжүүлэх хэрэгтэй байна. 2024 оны байдлаар манай улсын соёлын салбарын албан ёсны статистик мэдээлэл маш хязгаарлагдмал (*номын сан, музей, киноны байгууллага, мэргэжлийн урлагийн байгууллага, соёлын төв-ордон*) хүрээнд гардаг тул энэ удаагийн судалгаанд дүрслэх урлагийн салбарын үнэ цэний гинжин хэлхээнд оролцогч талуудын шинжилгээг тоон шинжилгээний аргуудыг ашиглан нарийвчлан гаргаагүй. Цаашид ҮСХ, салбарын яам, харъяалагдах газар анхаарч, салбарын статистикийн хүрээг өргөтгөн сайжруулах мөн салбарын судлаачид, салбарын оролцогч талууд хамтран судалгаа хийж, салбарын хөгжилд хувь нэмрээ оруулах хэрэгтэй байна.

Ашигласан материал

- Amilcar Farfan Torrelles, E. (2019). Value Chain in the Visual Arts Market. *Science Journal of Business and Management*, 7(6), 164. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190706.15>
- Arts Economics. *The-Art-Basel-and-UBS-Art-Market-Report*, 2025.
- Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984.
- Carroll, N. (2001). *Beyond aesthetics: Philosophical essays*. Cambridge University Press.
- De Voldere, I., Jean-François Romainville, S. Knotter, E. Durinck, E. Engin, A. Le Gall, P. Kern et al. "Mapping the creative value chains A study on the economy of culture in the digital age, 2017.
- Heilbrun, J., & Gray, C. M, *The Economics of Art and Culture*. Cambridge University Press, 2005.
- Johnson, E, *Gatekeepers of the Canvas: The Institutional Definition of Visual Art in the 21st Century*. PhD Dissertation, Columbia University, 2015.
- Kaplinsky, Raphael, and Mike Morris. *A handbook for value chain research*. Vol. 113. Brighton: University of Sussex, Institute of Development Studies, 2000.
- Knotter, Steven., Kern, Philippe., Le Gall, Arthur., Engin, Evrim., Durinck, Eveline., Romainville, J.-François., De Voldere, Isabelle., Hoelck, Katharina., Ranaivoson, Heritiana., Pletosu, Teodora., & Airaghi, Elisabetta. (2017). *Mapping the creative value chains : a study on the economy of culture in the digital age : final report*. Publications Office.
- Kolb, B. M. (n.d.). *Lukasz Wryblewski Culture Management Strategy and Marketing Aspects*.
- Magnus Bruno Frederik Resch. (2011). *Management of Art Galleries — Business Models*.
- KEA European Affairs and Visual and Performing Arts Jamaica (VPAJ). (2015). *Development of a Regional Export Strategy for the Creative Industries Services: Value Chain Analysis Reports Painting (Visual Arts)*. https://www.ceintelligence.com/files/documents/CCIs_VCA_Report.pdf
- KEA European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe: Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- KEA. *Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe*. Luxembourg: EIF. Retrieved 08 06, 2021.
- MacNeill, K., & Gory, S. (2025). *The Place of the Artist in Value Chain Analysis of the Visual Arts Sector*. In *Visual Arts Work: Careers, Perspectives and Practices in an Australian Context* (pp. 103-116). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Miller, K., & Pettit, A, *Beyond the Object: Motivations and Behaviors of Contem-*

- porary Art Collectors. PhD Dissertation, University of California, Los Angeles (UCLA), 2019.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept—A Historical Perspective. *Procedia—Social and Behavioral Sciences* 110, 738–746, 2013.
- Paul, C, “From Digital Art to Post-Digital: Evolving Definitions of Art in the New Media Age.” *Leonardo*, 49(3), 262-268. MIT Press. 2016.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon and Schuster.
- Porter, Michael E. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster, 2008.
- Preece, C., Kerrigan, F., & O'Reilly, D. (2016). Framing the Work: The Composition of Value in the Visual Arts. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1377–1398.
- Smith, R., “Medium Specificity and the Boundaries of Visual Art.” *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(2), 145-158, 2018.
- Sullivan, G. (Ed.). (2010). *Art practice as research: Inquiry in visual arts*. Sage.
- Thompson, D, *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. Palgrave Macmillan. 2008.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of economic literature*, 32(1), 1-29.
- Throsby, D. (2008). Art, economics of. In *The new palgrave dictionary of economics* (pp. 1-8). Palgrave Macmillan, London.
- Throsby, D., & Petetskaya, K. (2024). *Artists as Workers: An Economic Study of Professional Artists in Australia*. Creative Australia.
- Tumur-Ochir, Review of Mongolia fine arts investigation of some research problems. *Mongolian Journal of Arts and Culture*, 105-118, 2023.
- UNESCO, *Creative Economy Outlook*, 2024.
- UNESCO, *Understanding cultural and creative industries and designing approaches for its development*, 2022.
- UNESCO. Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. . *ReShaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*
- Velthuis, O. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press, 2005.
- Vpaj, & Kea. (n.d.). *Development of a Regional Export Strategy for the Creative Industries Services Value Chain Analysis Report: PAINTING (VISUAL ARTS)*.
- Woodhead, A., & Acker, T. (2014). *The Art Economies Value Chain reports: Synthesis CR004 2014 Cooperative Research Centre for Remote Economic Participation Research Report CR004*. www.nintione.com.au
- Woodhead, A., & Acker, T. (2014a). *The Art Economies Value Chain Reports: Synthesis (CRC-REP Research Report CR004)*. Ninti One Limited.
- Zorloni, A. (2005). *Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian*

- Artists. *International Journal of Arts Management*, 8(1), 61–71 (Fall 2005).
- Zorloni, A. (2013). *The Economics of Contemporary Art Markets, Strategies, and Stardom*. Springer-Verlag.
- Батчулуун.Л, Монголын дүрслэх урлагийн нэвтэрхий толь, 2018
- Монголын дүрслэх урлагийн нэвтэрхий толь анхдугаар хэвлэл, 2018.
- Соёл урлагийн тайлбар толь-1, Дүрслэх урлаг, 2016Соёлын яам. Дүрслэх, Дизайн урлагийн салбарын хүний нөөцийн өнөөгийн нөхцөл байдлын дүн шинжилгээ, 2023.
- Соёлын яам. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн суурь судалгаа, 2021.
- Соёлын яам. Соёлын салбарын нөхцөл байдлын шинжилгээ, 2022.
- ССАЖЯ, “Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн бодлого”, тайлан. 2025 он.
- Үндэсний Статистикийн Хороо, www.1212.mn