

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2020.220096>

Цитування:

Акімов Д. І. Арт-ринки та арт-продукти у структурі маркетингу мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2020. № 3. С. 70-76.

Akimov D. (2020). Art markets and art products in the art marketing structure. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 3, 70-76 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігоревич,
доктор соціологічних наук,
Голова Генеральної Дирекції Міжнародної
Академії рейтингів технологій і
соціології «Золота Фортуна»,*

*професор кафедри мистецтвознавчої експертизи
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>
akimov@fortuna.org.ua*

АРТ-РИНКИ ТА АРТ-ПРОДУКТИ У СТРУКТУРІ МАРКЕТИНГУ МИСТЕЦТВА

Мета роботи. Дослідження сучасних арт-ринків та аналіз проблеми створення та реалізації арт-продуктів з використанням маркетингових технологій у сфері мистецтва. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні емпіричного, компаративного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дає можливість розкрити та піддати аналізу певні (притаманні лише ринку мистецтва) маркетингові технології на сучасному ринку образотворчого мистецтва з урахуванням специфіки та змісту арт-продукту. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про структуру маркетингу мистецтва. У статті проаналізовано важливу проблему, що пов'язана з впровадженням маркетингових технологій у сфері мистецтва, адже ця сфера суттєво відрізняється специфічними структурами та змістом арт-ринків та арт-продуктів. Розглядається специфіка арт-ринків, основні їх відмінності від ринків класичних товарів та послуг, терміни та причини виникнення арт-ринків, основні їх переваги та недоліки. До того ж детально розкрито особливості продуктів мистецтва, які у процесі маркетингу виступають як початкова ланка щодо просування мистецького товару на ринку. Подібний арт-продукт має символічну та комерційну складові. У статті також досліджено проблему оцінювання арт-продуктів. **Висновки.** Арт-ринки мають усі основні ознаки класичних ринків, проте відрізняються своїми особливостями, що пов'язані з унікальністю арт-продуктів. Ринку мистецтва притаманна унікальна специфіка попиту й пропозиції, ціноутворення, в наслідок чого економічні закони та стереотипи на арт-ринку потребують відповідної адаптації. Художні продукти на арт-ринках є об'єктами, цінність яких виявляється з їхньої сутності, вони можуть бути початковою ланкою щодо просування товару на ринку та здійснювати «пошук» споживача. Мистецький продукт має символічну складову та комерційну складову й може принести значний прибуток своєму власнику. Маркетингові технології використовуються також для коректної та компетентної оцінки продукту мистецтва.

Ключові слова: арт-ринок, арт-продукт, маркетинг мистецтва, оцінка творів мистецтва.

Акімов Дмитрій Ігоревич, доктор социологических наук, Председатель Генеральной Дирекции Международной Академии рейтинговых технологий и социологии «Золотая Фортуна», профессор кафедры искусствоведческой экспертизы Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Арт-рынки и арт-продукты в структуре маркетинга искусства

Цель работы. Исследование рынков современного искусства и анализ проблемы создания и внедрения маркетинговых технологий в сфере искусства. **Методология исследования** заключается в применении эмпирических, сравнительных и теоретических методов. Этот методологический подход позволяет выявлять и анализировать определенные маркетинговые технологии на современном рынке изобразительного искусства с учетом специфики и содержания художественного продукта. **Научная новизна** заключается в расширении представлений о структуре художественного маркетинга. В статье анализируется важная проблема, связанная с внедрением маркетинговых технологий в сфере искусства. Эта сфера имеет свою оригинальность. Художественные рынки имеют уникальную структуру, а художественные продукты обладают уникальным контентом. В статье рассматривается специфика арт-рынков, их основные отличия от рынков классических товаров и услуг. В статье раскрыты причины появления рынков искусства, а также их преимущества и недостатки. К тому же раскрыты особенности художественных продуктов, которые в процессе маркетинга выступают в качестве отправной точки относительно продвижения художественных товаров на рынке. Подобный художественный продукт имеет

символические и коммерческие компоненты. В статье также кратко обсуждается проблема оценки произведений искусства. **Выводы.** Художественные рынки имеют все основные особенности классических рынков. Тем не менее, арт-рынки отличаются своими особенностями, которые связаны с уникальностью художественных произведений. Рынок искусства характеризуется уникальной спецификой спроса и предложения, ценообразования. Экономические законы и стереотипы на арт-рынке требуют адаптации. Художественные произведения на арт-рынках – это объекты, ценность которых проявляется в их сущности. Они могут стать отправной точкой относительно продвижения продукта на рынке и провести «поиск» потребителя. Художественный продукт имеет символический компонент и коммерческий компонент и может принести значительную выгоду его владельцу. Маркетинговые технологии также используются для правильной и компетентной оценки художественного продукта.

Ключевые слова: арт-рынок, арт-продукт, художественный маркетинг, оценка произведений искусства.

Akimov Dmytro, Doctor of Sociology, Chairman of the General Directorate of the International Academy of Rating Technologies and Sociology «Golden Fortune», Professor of the Department of Art History National Academy of Management culture and arts

Art markets and art products in the art marketing structure

The purpose of the article. Research of contemporary art markets and analysis of the problem of the creation and implementation of art products with the use of marketing technologies in the field of art. **The methodology** of the research is to apply empirical, comparative, and theoretical methods. This methodological approach makes it possible to reveal and analyze certain marketing technologies in the modern market of fine arts, taking into account the specificity and content of the art product. **The scientific novelty** consists in expanding ideas about the structure of art marketing. The article deeply analyzes an important problem related to the introduction of marketing technologies in the field of art. This sphere has its own originality. Art markets have a unique structure and art products have unique content. The article deals with the specificity of art markets, their main differences from the markets of classical goods and services. The article reveals the reasons for the emergence of art markets, as well as their advantages and disadvantages. Attention is also paid to the detailed disclosure of the features of art products, which in the marketing process act as the starting point in the chain of promotion of artistic goods in the market. A similar art product has symbolic and commercial components. The article also briefly discusses the problem of evaluating art products. **Conclusions.** Art markets have all the main features of the classic markets. however, art markets differ in their peculiarities, which are connected with the uniqueness of art products. The market of art is characterized by a unique specificity of supply and demand, pricing. Economic laws and stereotypes in the art market require adaptation. Artistic products in art markets are objects whose value is manifested in their essence. They can be the starting point in the chain of product promotion on the market and carry out a "search" of the consumer. The artistic product has a symbolic component and a commercial component and can bring significant returns to its owner. Marketing technologies are also used for the correct and competent evaluation of the art product.

Key words: art-market, art-product, art marketing, evaluation of works of art.

Актуальність теми дослідження. Сутність маркетингу, який сьогодні виступає як одна з сучасних технологій просування товарів та послуг на різноманітних, в тому числі – соціальних ринках, базується, в першу чергу, на вивченні, аналізі споживацького попиту та виборі й використанню найбільш ефективних технологій його задоволення. Коли йдеться про маркетинг мистецтва, зазначені елементи мають суттєві особливості, які пов'язані зі специфікою товарів, продуктів, що функціонують на ринку мистецтва, а також зі специфікою власне цього ринку.

Аналіз досліджень і публікацій. У роботах зарубіжних та вітчизняних авторів (Т. Абанкіної, І. Гольмана, К. Диггяза, П. Доссі, В. Індутного, О. Калашнікової, Ф. Колбера, Дж. Мелило, М. Мокви, Б. Платонова, А. Федотової, Е. Хіршмана та ін.) ринок мистецтва відрізняється серед інших ринків наступними властивостями: на ньому функціонують унікальні товари, що створюють специфічні відносини між попитом та його задоволенням. Специфічною та

оригінальною є система ціноутворення на товари на ринку мистецтва. Інші проблеми ринку мистецтва пов'язані зі специфікою самого продукту мистецтва, алгоритмами його створення та просування на ринку.

Мета статті - аналіз проблем, пов'язаних зі специфікою та змістом ринку мистецтва (арт-ринку) та товарів, що створюються та просуваються на цьому ринку пуд час реалізації маркетингу мистецтва.

Виклад основного матеріалу: "Ринок – це група споживачів, – каже відомий західний дослідник проблем маркетингу культури та мистецтва Ф. Колбер, що висловлюють побажання або потреби стосовно продукту, послуги або ідеї. Уявлення про потреби та побажання є наріжним каменем маркетингу та ключем до будь-якої маркетингової стратегії. Отже, у споживача є потреби, які виробник, розповсюджувач, продавець товарів і послуг намагається задовольнити. Зазвичай комерційна структура, вивчає потреби споживача раніше, ніж розробляє новий продукт. Але комерційні та некомерційні

структури, що працюють на ринку мистецтва, навпаки розшукують споживачів із потребами, які можуть бути задоволені вже існуючими товарами" [1, 30].

Маркетингові алгоритми у сфері культури та мистецтва мають свою специфічну неповторність. Не товар створюється, підшукується відповідно до попиту, а вже існуючий товар, продукт "шукає" свого споживача. Неповторна специфіка ринку мистецтва обумовлює його оригінальну структуру. Так, І. Г. Хангельдієва виділяє наступні суб'єкти ринку культури та мистецтва:

- творець (художник, композитор, режисер, виконавець);

- організації культури та мистецтва, що створюють умови для творчості або реалізують самі творіння;

- споживачі, що «голосують» за задоволення власних художніх потреб своїм гаманцем;

- дистриб'ютори та розповсюджувачі художніх продуктів (арт-менеджери, імпресаріо, антрепренери, промоутери);

- держава, що створює законодавчу базу та інші інституційні умови існування культури та мистецтва;

- спонсори (різноманітні комерційні та некомерційні організації, що сприяють позабюджетному та багатоканальному фінансуванню сфери культури та мистецтва);

- професійні спільноти (художники, мистецтвознавці, колекціонери) [2, 122].

Слід зазначити, що такі суб'єкти, як митці, дистриб'ютори та спеціальні професійні спільноти, мають особливий, неповторний статус, коли йдеться про художню творчість, образотворче мистецтво, яке є дуже популярним сьогодні у всьому світі навіть порівняно з увагою споживачів до інших різновидів культури та мистецтва.

Необхідно виокремити три основні кардинальні особливості економічних процесів на арт-ринку:

- по-перше, на ринку мистецтва функціонують унікальні товари, цінність та ціна яких не достатньо визначена, а тому типові закони попиту та пропозиції на арт-ринку часто «не працюють». Тобто, картина в галереї може довго не знаходити собі покупця, але ціна на неї може не тільки не знижуватися, а з часом й підвищуватися;

- по-друге, традиційні економічні закони на ринку мистецтва мають чимало специфічних винятків. Наприклад, на традиційних ринках діє принцип «заміщення», згідно з яким «покупець не заплатити за об'єкт більше існуючої максимальної ціни на об'єкт з аналогічною корисністю», але ринок

мистецтва передбачає унікальність товарів, що функціонують на ньому. Саме ця унікальність товарів ринку мистецтва та створення і функціонування міфів навколо них, за теорією П'єра Бурдьє, складаються у символічний «вкладений» капітал. Як наслідок, принцип «заміщення» може бути порушеним й ціна на художній твір може коливатися в значних межах [3, 38];

- по-третє, на ринку мистецтва порушується закон рівноваги, тобто, розбіжність ціни на первинному та вторинному ринках залишається, не вирівнюючись через арбітраж (коли продається там, де дорого, а купується там, де дешево). Це означає, що товари на арт-ринку не «перетікають» між його окремими сегментами, що на цю мить мають різні економічні показники, як це відбувається на інших ринках [3, 39].

Чи потрібний взагалі «вільний ринок» у сфері мистецтва? Чи він існував завжди, чи виник на якомусь етапі розвитку мистецтва з якихось певних причин? Достатньо обґрунтовану та вичерпну відповідь на подібні запитання дає відомий німецький фахівець з описуваної проблеми П. Доссі. «Художники часто описують процес переходу від сприяння (тобто – політики заступництва стосовно мистецтва – Д. А.) до ринку як визволення, – каже вона. – Правда полягає в тому, що визволення мистецтва від феодальної опіки збіглося із розвитком капіталістичного ринку, завдяки якому художник здобув право розпоряджатися своїми творчими досягненнями як духовною власністю. До того ж не варто переоцінювати свободу ринкової системи. Адже якщо художник збирається жити за рахунок свого мистецтва, він повинен пропонувати роботи, які прийнятні хоча б для частини публіки та критики» [4, 183-184].

Виникнення та становлення ринку мистецтва – об'єктивний процес, який розпочався декілька століть тому. Кожен художник, митець – як учасник цього ринку, має брати до уваги ті десять парадоксів, які виникають на ньому й які перерахував І. А. Гольман. Назвемо деякі ключові з них: обдарованість художника не є гарантією його відомості, визнання та комерційного успіху; ринкова вартість товару мало пов'язана із його споживчою цінністю; один й той самий товар може коштувати по-різному; якість роботи художника оцінюють мистецтвознавці; реальна вартість художнього товару мало залежить від матеріальної собівартості його створення; арт-товар має не тільки власну вартість, але й опосередковану та деякі інші [5, 211].

У багатьох дослідників, науковців, практиків виникає питання: чи можна, враховуючи особливості ринку мистецтва (йшлося вище), вважати його «класичним» ринком, на якому реалізуються типові ринкові процеси та маркетингові технології? Отже, якщо це дійсно ринок, то на ньому повинні «діяти» наступні характерні ознаки будь-якого ринку:

- наявність «автоматичного механізму» самонастроювання ринку;
- наявність налагодженої та розгалуженої системи ринкової інфраструктури;
- свобода вибору споживачами «продавців» відповідної продукції;
- наявність конкуренції поміж виробниками та споживачами [6, 87-89]

Детальний аналіз ринку мистецтва, який пропонується у цій статті та інших роботах автора, можна дійти висновку відносно того, що ринок мистецтва дійсно «володіє» усіма ознаками ринку.

По-перше, існують проблеми у взаємозв'язку попиту, пропозиції та ціни при просуванні на ринку мистецтва художнього продукту, про що написано вище.

По-друге, на ринку мистецтва наявні усі елементи ринкової інфраструктури. На ньому присутні виробники товарів (художники, творчі колективи), посередники (музеї, галереї, дистриб'ютори), споживачі (колекціонери, збирачі творів мистецтва), безпосередньо сам художній продукт, діють маркетингові інтегровані комунікації (реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту) й, нарешті, відбуваються всі основні ринкові процеси – ціноутворення, продаж тощо.

По-третє, свободу вибору споживачами «продавців» на ринку мистецтва можна вважати максимально висловленою. Дійсно, потенційні покупці мають змогу вільно обирати твори з урахуванням встановленої на них ціни, користуватися експертизою тощо.

По-четверте, на ринку творів мистецтва наявна висока конкуренція

Отже, можна дійти висновку, що арт-ринку притаманні якості, ідентичні багатьом якостям класичних ринків товарів і послуг. Певні відмінності та парадокси, що відрізняють арт-ринок від інших ринків, ми розглянули вище.

До того ж, серед відмінностей ринку мистецтва від ринків класичних і навіть найбільш «схожих» – ринків соціальних є проблема, що полягає у сегментації ринку, тобто «виділенні із загальної маси потенційних споживачів продуктів фірми окремих типових груп, які виставляють однорідні вимоги до товару, однаково реагують на товари, рекламу та інше, тобто – груп з однаковими

споживчими мотиваціями, перевагами та поведінкою» [7, 227].

Зазвичай виділяють наступні критерії сегментації ринку: географічний; соціально-демографічний; економічний; поведінковий; психографічний.

Стосовно перших трьох сегментів – здобувачі продуктів ринку мистецтва можуть проживати в різних регіонах, мати різний вік, стать, бути багатими чи навіть не дуже заможними. Отже, в межах перших трьох сегментів поведінка споживачів та їх поділ на різні групи є передбаченими.

Поведінковий критерій сегментації ринку передбачає поділ покупців на таких, що відрізняються за готовністю до здійснення покупок; реакцією на методи стимулювання збуту; ставленням до цінних маніпуляцій (наприклад, розпродажі, зниження або підвищення цін); за лояльністю до продукту (наприклад, віддавання переваги колекціонуванню творів певних митців) тощо.

Психографічний критерій сегментації ринку передбачає поділ покупців за стилем життя (молодіжний, діловий, богемний, елітний, снобістський тощо); за ставленням до сприйняття продуктів мистецтва (новатори, консерватори тощо).

Фахівці, що працюють на ринку мистецтва, галеристи, музеї самостійно розподіляють споживачів за критеріями сегментації ринку, або замовляють проведення спеціальних маркетингових досліджень.

Визначимо основні вирашні риси та недоліки арт-ринку. Серед них:

- висока вірогідна прибутковість від інвестицій у конкурентоспроможні твори мистецтва;
- постійно зростаючий попит у світі на високоякісні твори;
- наявність культурних активів в інвестиційному портфелі знижує рівні ризиків цього портфеля;
- сприятливі прогнози ринку культурних цінностей у короткостроковому та довгостроковому періодах;
- можливість вибору прийнятної цінової діапазону;
- широкий простір інвестиційної діяльності як великих, так і малих учасників арт-ринку;
- естетичні дивіденди від володіння творами мистецтва;
- можливість підвищення соціального статусу, розширення поля інтересів та ділових контактів.

Зазначимо також суттєві недоліки, якими характеризується структура та зміст арт-ринку, серед яких: слабе державне регулювання; цінні пріоритети до одних й тих самих

предметно-тематичних груп предметів колекціонування; зростання тіншових, інсайдерських угод; певні проблеми оцінки творів; зростання високотехнологічних підробок; несплата або неадекватна сплата податків та зборів; збагачення одних «операторів» ринку на шкоду іншим; зростання нелегального ввезення та вивезення культурних цінностей тощо [8].

Розглянувши основні проблеми сутності та особливості функціонування арт-ринків, перейдемо до ключової (з точки зору організації маркетингу мистецтва) проблеми художнього продукту, яким є твір образотворчого мистецтва.

Що ж представляє собою твір мистецтва, як ключовий елемент маркетингу мистецтва. Треба визначити його якості та вплив на безпосередньо процес маркетингу. У першу чергу, слід зазначити, що «до появи фотографії, як справедливо кажуть Ел та Лора Райс, живопис взагалі був необхідний для того, щоб піддані знали своїх короля чи королеву, принца чи принцесу. Саме завдяки живопису нащадки могли уявляти, який вигляд мали їхні предки. До появи фотографії Рембрант, Рубенс, Мікеланджело, Леонардо да Вінчі та інші відомі художники писали свої полотна у реалістичній манері. Нещодавно заявила теорія Девіда Хокні, що приголомшила весь світ, про те, що нібито старі майстри, починаючи з 1430 року, використовували оптичні прилади для того, щоб найбільш точно відтворювати свої моделі. Живопис і сьогодні популярний не менш, ніж у часи Рембрандта. Алі й тепер він, як й поезія – лише мистецтво, що не обов'язково віддзеркалює реальність» [9, 33-34].

Отже, зазначимо, які основні неповторні властивості притаманні твору мистецтва. Він, безумовно, є символічним продуктом. Тобто, походження та статус твору мистецтва в культурі суспільства припускає обов'язкову наявність у цьому творі специфічних ознак (художніх, естетичних і культурно-історичних), що вказують на можливість безкорисливої насолоди від споглядання цього твору, який має комерційну вартість на арт-ринку.

Таким чином, як зауважує Є. Барабанов, «ринок мистецтва спирається на готовність суспільства чітко розрізнити, з одного боку, різноманітні модуси символічного споживання у системі мистецтва, що закріплено естетичними конструкціями та фінансовими підтвердженнями, з іншого боку – паралельні йому комерційні маніпуляції з художньою, навколо художньою та сувенірною продукцією на суспільному ринку товарів» [10].

Крім того, художній твір, як продукт, який циркулює у структурі маркетингу, має «подвійне» походження та призначення – символічні та комерційні властивості. Т. Абанкіна, справедливо зазначає, що «вивчаючи маркетинг, ми повинні засвоїти, що ринки культури (в тому числі – мистецтва) – це виробництво та споживання «символів» та «цінностей», що задовольняють «високі», нематеріальні потреби [11, 2].

Описавши специфічні, достатньо вагомі відмінності арт-товару, арт-продукту від інших товарів і послуг, що функціонують на традиційних ринках, перейдемо до основних характеристик арт-продукту на ринку. Ф. Колбер зауважує на необхідності дослідження художнього твору з використанням трьох вимірів: порівняльного, технічного та привхідного.

Перший, порівняльний вимір дозволяє споживачам розглядати арт-продукт у таких порівняльних критеріях, як сфера, жанр, історія тощо.

Другий, технічний вимір включає в себе технічні та матеріальні компоненти продукту в тому вигляді, в якому їх отримує споживач.

Третій, привхідний вимір пов'язаний з ефемерними обставинами, що оточують сприйняття арт-продукту. Сприйняття споживача – основоположний та необхідний компонент при оцінці арт-продукту [1, 41-42].

«Для творів образотворчого мистецтва, що мають матеріальну форму, – відзначає Е. Димшиц, – ринки прибутковості ранжирувані у такому порядку: на першому місці (найвищий рівень прибутковості) живопис, на другому – скульптура, наступні – художні ювелірні вироби, предмети декоративно-прикладного мистецтва, а потім, з найменшим рівнем повернення, решта видів мистецтва» [12, 46].

Стосовно критеріїв оцінки художніх творів, то треба наголосити, як зазначає П. Доссі, на художні твори «ціна головним чином формується на основі внутрішньоринкового статусу художника. Раніше ранжування було справою галеристів, арт-критиків та музейних фахівців. Зараз основні ланки в оціночному ланцюзі «окупували» заможні колекціонери. З одного боку, вони інвестують у художника, з іншого боку – докладають зусиль щодо підвищення художньої цінності його робіт» [4, 7].

Проблема оцінювання творів мистецтва, що виникають у діяльності музеїв, галерей та колекціонерів творів мистецтва, привела до появи фактично нової галузі знань та дослідницьких робіт, що здобули назву «оціночної діяльності» та активно

використовуються сьогодні на арт-ринку України та у світі в цілому [13, 14].

Наведемо приклад підходу до оціночної діяльності, що запропонований Н. Пузинею, А. Локтіоновим, А. Міхліним. Ці автори підкреслюють складність взаємозв'язку елементів арт-ринку, продуктів, що на ньому функціонують та мають багато специфічних якостей. Отже, зазначені автори виділили основні якості культурних та мистецьких цінностей, які необхідно враховувати при оцінці:

- різноманітність (різноманітність об'єктів, що відносяться до культурних цінностей);
 - унікальність;
 - географічні кордони та національні переваги;
 - високі трансакційні витрати;
 - ймовірно довготривала низька ліквідність
- термін експозиції в галереях таких об'єктів може бути більше, ніж 12 місяців при продажі за ринковою вартістю.
- «стислість» (обмежена кількість) існуючого активу, продовження виробництва об'єктів культурних цінностей – як нових, так й копій. Значимість нових творів мистецтва на конкурентоспроможному ринку не перевищує 10 %;
 - особливості оподаткування при ввезенні з-за кордону та вивезенні за кордон;
 - духовний та естетичний зміст;
 - висока та довготривала річна прибутковість [8].

Погодимось з тим, що зазначені властивості культурних та мистецьких цінностей ускладнюють процеси оцінки творів, роблять оцінку довготривалою та багатокроковою, змушують спеціалістів використовувати низку принципів, серед яких зараз зазначимо лише деякі:

- принципи відповідності, що пов'язані з ринковим середовищем;
- принципи, що засновані на уявленнях користувача творів мистецтва;
- принципи внеску та найбільш ефективного використання.

Завершуючи розгляд проблем арт-ринку та арт-продукту у структурі

маркетингу мистецтва, доречно навести цитату з книги Ф. Котлера та Дж. Шеффа «Всі квитки продані. Стратегія маркетингу виконавчих мистецтв». На думку авторів, маркетинг у сфері культури та мистецтва має велике значення. Це наука та технологія вибору цільових ринків, їх утримання, збільшення їхньої кількості шляхом комунікацій та створення для клієнтів необхідних цінностей та можливих шляхів доставки. Маркетинг – це філософія менеджменту, а не функція організації [16].

Ідею необхідності використання у маркетингу мистецтва маркетингових інструментів доповнює дослідник А. Федотова, яка вважає, що використання маркетингових інструментів є актуальним:

- для популяризації актуальної культурної спадщини шляхом її трансляції цільовим аудиторіям на зрозумілій цій аудиторіям мові;
- для розвитку сучасного художнього ринку, оскільки маркетингові інструменти сприяють організації обміну та комунікаціям між виробниками художніх творів та споживачами, формуванню попиту, а також маркетингові інструменти сприяють духовно-моральному розвитку суспільства;
- для інтенсифікації соціального та економічного розвитку держави, оскільки художня культура володіє унікальним інструментарієм для зміни поведінкових стратегій та негативних стереотипів, просування та пропаганди ідей, у тому числі шляхом трансляції основних орієнтирів та пріоритетів, бажаного образу майбутнього, шляхом його досягнення тощо [17, 64].

Наукова новизна полягає в розширенні уявлень про структуру маркетингу мистецтва. У статті проаналізовано важливу проблему, що пов'язана з впровадженням маркетингових технологій у сфері мистецтва, адже ця сфера суттєво відрізняється специфічними структурами та змістом арт-ринків та арт-продуктів. До того ж розкрито особливості продуктів мистецтва, які у процесі маркетингу виступають як початкова ланка щодо просування мистецького товару на ринку.

Висновки. Проведений аналіз проблем арт-ринків та специфічних арт-продуктів, творів мистецтва, що функціонують на арт-ринку, дозволив дійти висновку, що художні ринки існують протягом кількох століть та розвиваються разом з процесами переходу до капіталістичної організації виробництва та споживання. Арт-ринки мають основні ознаки класичних ринків, проте відрізняються своїми оригінальними, неповторними особливостями, що пов'язані з унікальністю арт-продуктів. Ринку мистецтва притаманна власна, унікальна специфіка попиту й пропозиції, ціноутворення, в наслідку чого деякі економічні закони та стереотипи на арт-ринку потребують певної адаптації. Художні продукти, що функціонують на арт-ринках, мають свої неповторні особливості, адже вони є об'єктами, цінність яких виявляється з їхньої сутності. Художні продукти можуть бути початковою ланкою щодо просування товару на ринку та здійснювати «пошук» споживача. Такий мистецький продукт має символічну складову та комерційну складову й може принести значний прибуток своєму власнику.

ДО того ж виникає відповідна важлива проблема коректної та компетентної оцінки продукту мистецтва, яка є суттєвим аспектом при використанні маркетингових технологій.

Література

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства : Пер. с англ. Санкт-Петербург: Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.
2. Хангельдиева И. Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности. Социология власти. 2012. № 3, С. 117-127.
3. Платонов Б. О. Коллекционирование культурных ценностей: курс лекций. Київ : НАККІМ, 2016. 108 с.
4. Досси П. Продано! Искусство и деньги. Санкт-Петербург: Лимбус Пресс, ООО «Издательство К. Тублина», 2017. 288 с.
5. Гольман И. А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности. Проблемы филологии, культурологии и искусствознания. 2013. № 2, с. 205-212.
6. Акімов Д.І. Соціальний маркетинг и социальная сфера общества : монография. Харьков. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. 312 с.
7. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-те вид. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.
8. Пузыня И., Локтионов А., Михлин А. Вопросы оценки культурных ценностей. URL: [http://www.gzo-pb.ru/userfiles/filebrowser/publikacii/Imush_otnoshenie\)_kulturnye_cennosty \(%E2%84%963_2012\).pdf](http://www.gzo-pb.ru/userfiles/filebrowser/publikacii/Imush_otnoshenie)_kulturnye_cennosty (%E2%84%963_2012).pdf)
9. Райс Э. Расцвет PR и упадок рекламы : пер. с англ. Москва : АСТ, 2007. 313 с.
10. Барабанов Е. Искусство на рынке или рынок искусства : сайт URL: <http://xz.gif.ru/numbers/46/synok/>
11. Абанкина Т. Социальный маркетинг : подходы и стратегии. Copitight Фонд развития и коммуникации северных городов «60 параллель» : сайт URL: <http://journal.60parallel.org/ru/journal/2003/3/102005>, 6 с.
12. Димшиц Е. Зберігайте гроші в полотнах. Fine Art. 2007. № 1, С. 26-33.
13. Индутный В. В. Ринки культурних цінностей : порівняльний аналіз. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2014. № 1, С. 19-27.
14. Платонов Б. О. Основы оціночної діяльності : підручник. Київ : НАККІМ, 2013. 227 с.
15. Капитанский А. И. Культурные ценности. Правовая защита предметов культурного наследия. URL: http://ipa-navskiev.ua/images/docks/pravovaya_zaschita.docx
16. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. Москва : Классика-XXI, 2004. 688 с.
17. Федотова А. В. Маркетинг в сфере художественной культуры . Общество. Среда. Развитие. 2016. № 1, С. 60-64.

References

1. Kolber, F. i dr. (2004). Marketing culture and art : Trans. from English. SPb. : Publisher Vasin A. I. [in Russian].
2. KHangel'dieva, I. G. (2012). The specifics of art marketing : key features. Sociology of power, 3, 117-127 [in Russian].
3. Platonov, B. O. (2016). Collections of cultural values : a course of lectures. K. : NAKKKIM [in Ukrainian].
4. Dossi, P. (2017). Sales! Art and money. SPb. : Limbus Press, K.Tublina Publishing House [in Russian].
5. Gol'man, I. A. (2013). Art as a commodity: paradoxes and laws. Problems of philology, cultural studies and art history, 2, 205-212 [in Russian].
6. Akimov, D. I. (2010). Social marketing and social sphere Society : monograph. Kh. : KhNU named after VN Karazin [in Russian].
7. Poltorak, V. A. (2014). Marketing Research : Teaching Means 3rd form. K. : «Center for Educational Literature» [in Ukrainian].
8. Puzynya, I. , Loktionov, A. , Mikhlin, A. Issues of cultural value assessment. Retrieved from : [http://www.gzo-pb.ru/userfiles/filebrowser/publikacii/Imush_otnoshenie\)_kulturnye_cennosty \(% E2% 84% 963_2012\).pdf](http://www.gzo-pb.ru/userfiles/filebrowser/publikacii/Imush_otnoshenie)_kulturnye_cennosty (% E2% 84% 963_2012).pdf) [in Russian].
9. Rice, E. (2007). Flourishing PR and the decline of advertising : Trans. from English [in Russian].
10. Barabanov, E. Art on the market or art market : Retrieved from : <http://xz.gif.ru/numbers/46/synok/> [in Russian].
11. Abankina, T. Social marketing : approaches and strategies. Copitight Foundation for the Development of Communication in Northern Cities “60 Parallel”. Retrieved from : <http://journal.60parallel.org/ru/journal/2003/3/102005>, 6. [in Russian].
12. Dimshchits, E. (2007). Save money in canvases. Fine Art, 1, 26-33 [in Ukrainian].
13. Indutny, V. V. (2014). Markets of Cultural Values : A Comparative Analysis. K. : NAKKKIM Bulletin. 1, 19-27 [in Ukrainian].
14. Platonov, B. O. (2013). Fundamentals of valuation activity : Textbook. K. : NAKKKIM [in Ukrainian].
15. Kapu`tansky`j, A. Y. Cultural values. Legal protection of cultural heritage. Retrieved from : http://ipa-navskiev.ua/images/docks/pravovaya_zaschita.docx [in Russian].
16. Kotler, F. All tickets are sold. (2004). Performing arts marketing strategy. M. : Classic-XXI [in Russian].
17. Fedotova, A.V. Marketing in the field of artistic culture. (2016). Society. Wednesday. Development, 1, 60-64 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 28.07.2020
Прийнято до друку 24.08.2020