

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

Цитування:

Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. *Культура і сучасність* : альманах. 2021. № 1. С. 139-144.

Akimov D. (2021). Marketing researches and promotion works of art in the fine art's marketing. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 1, 139-144 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,
доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри мистецтвознавчої
експертизи НАКККіМ,*

*Голова Генеральної дирекції
Міжнародної Академії рейтингових технологій
і соціології «Золота Фортуна»*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>
akimov@fortuna.org.ua*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ У МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

Мета роботи. Дослідження та аналіз алгоритмів маркетингових технологій за допомогою маркетингових досліджень та просування творів мистецтва на арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє проаналізувати процеси сегментування ринку образотворчого мистецтва з подальшим використанням результатів досліджень у маркетингових процесах просування творів мистецтва від митця до споживача. **Наукова новизна** полягає у розширенні уявлень про дослідження маркетингових процесів на ринку мистецтв. У статті встановлено, що в другій половині ХХ ст. – на початку ХХІ ст. на арт-ринку дуже активно та ефективно використовувались та використовуються маркетингові моделі та технології, але професійна наукова діяльність, наукові дослідження у сфері маркетингу арт-ринку проводились та проводяться недостатньою мірою, а тому можна констатувати, що мистецька творчість є сферою прискіпливої уваги великого, малого та середнього бізнесу, який, у свою чергу, створив арт-ринок, але досі не залучив в цю сферу спеціалістів у галузі соціологічних, економічних, маркетингових наук. Наукова, дослідницька робота щодо позиціонування художніх творів має на меті визначення основних ринкових якостей творів мистецтва, їхньої впізнаваності для подальшого просування творів на ринках з використанням реклами та інших маркетингових механізмів. **Висновки.** Проведений у статті аналіз проблем використання традиційних маркетингових технологій у маркетингу мистецтва дає підстави констатувати, що такі технології на арт-ринку використовуються, але вони суттєво відрізняються від інших ринкових сфер. Крім того, слід віддати належне ефективності маркетингових технологій на арт-ринку. Зауважимо, що така традиційна маркетингова технологія, як маркетингові дослідження, недостатньою мірою використовується в маркетингу образотворчого мистецтва. Особливої уваги в маркетингу мистецтва заслуговує технологія позиціонування художніх творів та митців. Саме позиціонування творів мистецтва в процесі реалізації маркетингового підходу дозволяє здійснювати на ринку такі стратегії задоволення попиту на твори мистецтва, як: негативний попит, відсутність попиту, латентний попит, попит, що зменшується, нерегулярний попит, повний попит, надмірний попит, небажаний попит.

Ключові слова: арт-ринок, маркетингові дослідження арт-ринку, сегментація споживачів арт-ринку, сегментація арт-ринку, позиціонування творів мистецтва, маркетинг образотворчого мистецтва.

Akimov Dmytro, Professor of The Department of The Art History Expertise of The National Academy of Culture and Arts Management, Doctor of Sociology, Chairman of the General Directorate of The International Academy of Rating Technologies and Sociology "Golden Fortune".

Marketing researches and promotion works of art in the fine art's marketing

The purpose of the article. Research and analysis of marketing technology algorithms by means of market segmentation in fine arts marketing. **The methodology** of the study is to apply comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows us to analyze the processes of segmentation of the fine arts market with the subsequent use of research results in the marketing processes of promoting works of art from artist to consumer. **The scientific novelty** consists in expanding the notions about the research of marketing processes in the art market. The article establishes that in the second half of the XX century - at the beginning of the XXI century in the art market very actively and effectively were used and are used marketing models and technologies. But professional scientific

activity, scientific researches in the field of art market marketing have been conducted and are conducted insufficiently. Therefore, it can be stated that artistic creativity is the area of meticulous attention of large, small, and medium-sized businesses, which, in turn, created the art market, but still has not attracted specialists in this field of sociological, economic, marketing sciences. Scientific, research work on the positioning of works of art aims to determine the main market qualities of works of art, their recognizability for further promotion of works in the markets using advertising and other marketing mechanisms. The main purpose of the article: analysis of the specifics of the realization of classical marketing technologies (marketing researches, positioning of works of fine art) in the marketing of fine arts.

Conclusions. The analysis of the problems of using traditional marketing technologies in art marketing carried out in the article gives grounds to state that such technologies are used in the art market, but they differ significantly from other market areas. Besides, due regard should be paid to the effectiveness of marketing technologies in the art market. Note that such traditional marketing technology as marketing researches is insufficiently used in the marketing of fine arts. Technology deserves special attention in art marketing. The technology of positioning works of art and artists deserves special attention in art marketing. The positioning of works of art in the implementation of the marketing approach allows the market to implement such strategies to meet the demand for works of art as: negative demand, lack of demand, latent demand, declining demand, irregular demand, full demand, excessive demand, unwanted demand.

Key words: art market, marketing researches of art market, consumer segmentation, segmentation of art market, positioning of works of art, marketing of fine arts.

Актуальність теми дослідження. Питання, що пов'язане із застосуванням кліше класичного маркетингу на арт-ринку розглянемо, звернувшись до роботи Ф. Колбера «Маркетинг культури та мистецтва», який, у свою чергу, звертається до результатів досліджень західних науковців Е. Хіршмана, М. Мокви, К. Дигглза та інших. Ф. Колбер відзначає, що використання маркетингових технологій у мистецтві є цілком можливим й органічним, оскільки арт-ринки розвиваються й на цьому ринку до споживачів просуваються художні твори.

У той же час, Ф. Колбер зауважує, що маркетинг мистецтва має власну оригінальну специфіку, яка принципово відрізняється від маркетингу в інших сферах творчої та комерційної людської діяльності. Так, погоджуючись з думкою Е. Хіршмана, Ф. Колбер зазначає, що «традиційна трактовка маркетингу, відповідно з якою задоволення потреб споживачів є сенсом існування продукту, не може бути застосована до художніх продуктів, враховуючи саму природу мистецтва.» [1, 27]. Отже, ми бачимо принципово інший взаємозв'язок між продуктом, його виробником та споживачем на арт-ринку порівняно з класичним ринком. Але Ф. Колбер справедливо зауважує, що «Якщо твір мистецтва є продуктом самодостатньої творчості, маркетинговий процес завжди орієнтований на продукт та відрізняється від традиційного, орієнтованого на ринок процесу.» [1, 27]. Отже, класичні маркетингові кліше застосовуються на арт-ринку з урахуванням особливостей ринкових відносин, орієнтованих на продукт, яким є самодостатній твір мистецтва. Віддаючи належну увагу працям Ф. Колбера, треба пам'ятати, що перший аналіз стосовно можливості використання алгоритмів

маркетингу у сферах культури й мистецтва зробив класик та теоретик маркетингу Ф. Котлеру.

Інший аспект питань, пов'язаних із застосуванням маркетингу на арт-ринку, дає можливість з'ясувати шляхи ефективного використання типових алгоритмів класичного маркетингу у світі мистецтва. Необхідно зазначити, що споживачів творів образотворчого мистецтва доречно поділити на сегменти для застосування відповідних алгоритмів. Також зауважимо, що продукти, які просуваються на художніх ринках (твори мистецтва), позиціонуються згідно з пріоритетними параметрами, які забезпечують продуктам на арт-ринку маркетингові переваги, сприяють успіху, створюють попит потенційних споживачів. Маркетингові дослідження на арт-ринку надають об'єктивну уяву про обсяг та структуру попиту на продукти образотворчого мистецтва, а також про специфіку поведінки різних груп потенційних споживачів (покупців), про супутні проблеми та відповіді на робочі питання на ринку художніх творів, про шляхи розвитку оптимальних маркетингових комунікацій, які необхідні для просування творів мистецтва на ринку.

І нарешті, питання, що потребує глибокого вивчення, стосується аналізу специфіки реалізації класичних маркетингових технологій у маркетингу мистецтва. Саме це проблемне питання є предметом розгляду запропонованої статті.

Аналіз досліджень і публікацій. Означеній у статті проблематиці присвятили свої дослідження: А. Аруюнова, Ф. Колбер, В. Полторак, Р. Таньчук, Ф. Хук, Е. Чмишенко.

Мета статті: аналіз специфіки реалізації класичних маркетингових технологій (маркетингові дослідження, позиціонування

творів образотворчого мистецтва) в маркетингу образотворчого мистецтва.

Виклад основного матеріалу. У маркетингу мистецтва використовуються чимало технологій. Ця стаття дає аналіз технологій: маркетингові дослідження, позиціонування творів, які просуваються на арт-ринках.

Маркетингові дослідження. Відомий сучасний дослідник маркетингу О. Панкрухін стверджує, що «Маркетинговий підхід може сприйматися, в першу чергу, як ринково орієнтована система управління. Це управління фірмою із орієнтацією на попит ринку та вплив на оточуюче ринкове середовище і його елементи, без чого неможливий ринковий успіх.» [2, 20-21]. Аналізуючи роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, погодимось із позицією авторів, які досліджують ринково орієнтовану систему управління, яка, у свою чергу, потребує глибокого вивчення структури ринку, виробників товарів і послуг на арт-ринку, груп споживачів та ринкових процесів. Необхідно констатувати, що маркетингові дослідження займають важливе місце у структурі маркетингу та є «науковим дослідженням, спрямованим на систематичний збір, оцінку і аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто, з усіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовкою цієї інформації до прийняття маркетингових рішень» [3, 17].

Один з українських фахівців, який серед перших у нашій країні почав розглядати проблеми маркетингових досліджень В. Полторака, виділяє наступні напрями маркетингових досліджень, що є актуальними для нашої статті:

- дослідження мікро-, міди- і макросередовища маркетингу;
- дослідження потенційних спроможностей конкурентів;
- дослідження актуальних сфер ринків;
- дослідження конкурентоспроможності творів;
- дослідження сфер інтересів та платоспроможності споживачів;
- дослідження потенціалу юридичної особи – учасника ринку та її персоналу;
- дослідження іміджу учасників ринкових відносин;
- дослідження ефективності рекламної та піар-діяльності учасників ринкових відносин тощо [3, 260-358].

Маркетологи арт-ринку, прагнучи до

успіху у професійній діяльності, мають систематично досліджувати всю сферу маркетингового середовища. Необхідно проводити щорічні опитування споживачів та експертів, розробляти нові методики для тестувань та спостережень. Порівнюємо ринки театрального мистецтва, естрадного, циркового мистецтва, інших напрямів шоу-бізнесу. Можна впевнено стверджувати, що маркетологи масових видовищ виклали, так би мовити, «на папері», в методиках та підручниках фундаментально опрацьовані маркетингові кліше, які дають можливість створювати «під ключ» як місцеві, так й глобальні проекти шоу-бізнесу. На відміну від своїх колег, що працюють на сценах, аренах, концертних майданчиках тощо у сфері шоу-бізнесу – на відміну від них маркетологи ринку образотворчого мистецтва не поспішають викладати на сторінки підручників та розповідати в аудиторіях навчальних закладів свої професійні секрети.

Тут ми підходимо до принципових відмінностей між ринками мистецтв сценічних масових видовищ та ринком образотворчого мистецтва.

По-перше, на мистецьких аукціонах, в арт-галереях, в експозиціях музеїв образотворчого мистецтва, представлені музейні предмети, художні твори, які мають унікальність, обмежену кількість, неможливість повторного відтворення.

Наприклад, Харменс Ван Рейн Рембрандт представлений в експозиціях музеїв та в колекціях різних форм власності у кількості майже 350 картин, 100 малюнків та 300 офортів. Усі твори цього нідерландського митця XVII ст. загальновідомі і ми ніяким чином не можемо збільшити цю світову спадщину. Сучасник Рембрандта голландець Ян Вермеєр представлений в колекціях музеїв та галерей світу в кількості 36 творів і ми теж не маємо інструмента збільшення кількості картин Вермеєра у просторі світової спадщини.

По-друге, унікальність творів образотворчого мистецтва впливає на специфіку визначення ціни та цінності даних творів. Звідси виникають проблеми прогнозування та регулювання тенденцій на арт-ринках, адже ціна та цінність твору мистецтва залежить не тільки від геніальності автора твору мистецтва, а й від статусу власників творів даного автора. Тобто, наприклад, якщо картини художника присутні в колекціях національних музеїв кількох європейських країн, то ціна та цінність будь-якої паперової замальовки цього митця вже

може стрімко почати зростати залежно від прояву мінімальної уваги до цієї замальовки з боку авторитетного колекціонера.

По-третє, конкуренція на арт-ринках має свою неповторну специфіку, яка не схожа на конкуренцію на будь-яких інших ринках й може залежати, наприклад, від уподобань одного, окремо взятого колекціонера, який поставив собі за мету скуповувати всі картини того чи іншого митця. За таких обставин ціна та цінність кожного твору митця потрапляє в пряму залежність від статусу та платоспроможності колекціонера (чи музею), який цілеспрямовано скуповує всі твори цього митця. Відповідно, зростає конкуренція навколо претендентів придбати наступний твір даного митця. Цей приклад стосується конкуренції між споживачами, колекціонерами, в той час, як класичний маркетинг спрямований на оптимізацію алгоритмів боротьби виробників та надавачів товарів і послуг за споживачів.

Автор досліджень у цій сфері О. Чмишенко звертає нашу увагу на те, що «ринок образотворчого мистецтва є дуже обмеженим, й для того, щоб розширювати його, треба знати:

- хто є споживачем творів мистецтва;
- які цінності цікавлять різні групи потенційних споживачів;
- як привабити споживача, який раніше не належав до аудиторії образотворчого мистецтва.

Таким чином, ринок образотворчого мистецтва потребує системного та комплексного вивчення, а це, у першу чергу, пов'язано з використанням маркетингу» [4, 416].

Отже, кожен з професійних «гравців» арт-ринку має визначити споживачів ринку мистецтва у власній сфері активності. Зазначимо, що на ринку образотворчого мистецтва не дуже часто проводяться маркетингові дослідження. У більшості країн світу великі музеї знаходяться у державній власності на державному фінансуванні й з цієї причини адміністрації бюджетних музеїв не мають власної фінансової зацікавленості у «боротьбі» за кожного відвідувача.

Що стосується власників арт-галерей, то менеджери цих закладів спрямовані на індивідуальну роботу з кожним клієнтом, відповідно до його платоспроможності. Ми знаємо чимало прикладів, коли музеї та галереї проводять у своїх приміщеннях мистецькі зустрічі, мистецькі вечори, лекції, міні-концерти, створюючи свою постійну аудиторію.

Плануючи маркетингові опитування, треба брати до уваги, чи збігається час проведення опитування з канікулами в школах, зимовими святами, літніми відпустками. Залежно від сезону, навіть залежно від погоди в музей можуть прийти чи не прийти школярі та студенти, туристи, відпускники тощо. Враховуючи вищевикладене, доречно буде провести декілька (2-3) опитувань протягом одного року, порівняти та проаналізувати результати.

Позиціонування творів мистецтва. Сегментуючи арт-ринки, маркетологи мають ефективно виконувати завдання позиціонування художніх творів та інших продуктів, що пов'язані з цією ринковою діяльністю. Тобто необхідно забезпечити впізнавання та пріоритетність зацікавленості в придбанні цього товару споживачем. «Процес позиціонування, – зазначає В. Полторак, – спрямований на те, щоб потенційний споживач мав якесь домінуюче уявлення про споживчий образ товару, впізнавав його, відрізняв від інших подібних товарів. Позиціонування служить початковим етапом, поштовхом для подальших маркетингових та рекламних зусиль щодо «розкручування» подібного товару» [3, 293].

Плануючи роботу щодо просування творів мистецтва в тому чи іншому регіоні, маркетолог має враховувати культурний та освітній рівень населення, а також уподобання та пріоритетні інтереси потенційних покупців. Передбачаючи перспективи попиту на твори мистецтва в країні чи регіоні, маркетолог має брати до уваги складові державного регулювання та оподаткування цього ринку, рівень прибутків потенційних покупців протягом актуального періоду часу.

При позиціонуванні творів мистецтва маркетолог може використовувати технології визначення цінних характеристик свого товару на арт-ринку. Ф. Хук [6, 357-360] наводить приклад, коли аукціоністу «Сотбіс» П. Уілсону знадобилось переконати художній світ, що образотворче мистецтво, й, в першу чергу, твори імпресіоністів надалі постійно зростатимуть у ціні, він запропонував публіці щось схоже на індекс цін акцій Лондонської фондової біржі, але стосовно творів мистецтва. За його завданням було розроблено індекс цін на певні картини імпресіоністів, а пізніше подібні індекси були розроблені для 12 мистецьких секторів, у тому числі, для меблів та керамічних виробів з порцеляни. Такий інструмент, як індекс цін у позиціонуванні творів мистецтва дозволив аукціоністу П. Уілсону отримати надприбутки.

Професійні маркетологи розробляють власні стратегії позиціонування творів мистецтва, сегментують ринки, просувають на них з різним успіхом перспективні та неперспективні продукти. Відомий дослідник Ф. Котлер виділив вісім стратегій щодо позиціонування творів мистецтва на ринку, на яких ми зараз зосередимо вашу увагу [9, 66-68].

1. Негативний попит, пов'язаний із негативною реакцією ринку або його частини, сегмента на продукт, що пропонується. Яскравим прикладом негативного попиту є реакція значної частини сегменту цінителів образотворчого мистецтва на перші кроки щодо виходу на художні ринки абстракціоністів та представників деяких інших сучасних художніх течій. Пізніше попит на такі твори радикально зріс.

2. Відсутність попиту на певні твори мистецтва має місце, у першу чергу, коли ми бачимо байдужість представників художніх ринків до певної категорії робіт. Зокрема, «страждають» роботи молодих, маловідомих митців. Отже, виникає потреба у використанні маркетингових технологій для професійного позиціонування та подальшого підвищення попиту на роботи маловідомих художників. Цікавий приклад наводить Ф. Хук [10, 387], описуючи, як арт-дилери просувають на арт-ринках твори молодих митців. Спочатку на аукціонах демонструються твори, що просуваються, за ціною, наприклад, п'ять тисяч фунтів. На наступному аукціоні твори того самого художника пропонуються вже по вісім тисяч фунтів. На наступному аукціоні твори того самого художника ще більше зростають у ціні.

3. Маркетологи намагаються досліджувати латентний попит на твори мистецтва, які не присутні на арт-ринку, але могли б мати своїх покупців. Завдання маркетолога полягає в оцінці потенційного сегмента покупців для відсутнього поки на ринку товару та в організації створення художніх творів, на які в подальшому може бути попит.

4. Попит на твори мистецтва, що зменшується у зв'язку з руйнуванням ринкових сегментів під час війн, революцій, економічних криз та інших соціальних та природних катаклізмів. Але треба звернути увагу, що в такі часи активізується інший сегмент покупців творів мистецтва, які скуповують за безцінь ті твори, які в попередні, стабільні часи коштували дуже дорого.

5. Нерегулярний попит. Німецька

дослідниця проблем мистецтва П. Доссі зазначає, що важливими чинниками, регулюючими попит на арт-ринку є в той чи інший період наявні чи відсутні обсяги інвестувань та наявність чи відсутність спекулятивних дій з боку дилерів тощо. Так, у 2005 році ціни та попит на твори мистецтва піднялися порівняно з 1990 роком на 34,5%. У травні 2006 року ціни сягнули вже на 56% порівняно з 1990 роком. Але саме в цей час «спекулятивний пузир» досяг апогею та через декілька місяців ринок мистецтва зазнав колапсу [11, 41].

6. Повний попит на твори мистецтва чи мистецькі вироби має місце у тих випадках, коли певні художні твори чи мистецькі вироби мають постійного та масового споживача. До таких найбільш стабільних товарів мистецького ринку належить сувенірна продукція та недорогі картини пейзажного змісту, що реалізуються в місцях постійних туристичних маршрутів.

7. Надмірний попит на художні твори того чи іншого відомого митця має місце, коли менеджери арт-ринку втрачають контроль за ситуацією на ринку, а твори інших митців не можуть задовільнити попит покупців.

8. Небажаний попит виникає у випадках, коли спеціальна підтримка певного сегмента арт-ринку не підсилює, а ослабляє процеси його функціонування.

Зазначимо, що реалізація будь-яких маркетингових стратегій, пов'язаних із сегментацією арт-ринків та позиціонуванням на них творів мистецтва, відбувається з використанням маркетингових технологій та засобів маркетингової комунікації, зокрема таких, як брендинг, піар, реклама, стимулювання збуту, директ-маркетинг, спонсорство, благодійність, фандрайзинг, просування товарів арт-ринку в інтернеті, в телепрограмах тощо.

Наукова новизна роботи полягає в розширенні уявлень про дослідження маркетингових процесів на ринку мистецтв. У статті встановлено, що в другій половині ХХ ст. – на початку ХХІ ст. на арт-ринку дуже активно та ефективно використовувались та використовуються маркетингові моделі та технології, але професійна наукова діяльність, наукові дослідження у сфері маркетингу арт-ринку проводились та проводяться недостатньою мірою, а тому можна констатувати, що мистецька творчість є сферою прискіпливої уваги великого, малого та середнього бізнесу, який, у свою чергу, створив арт-ринок, але досі не залучив в цю сферу спеціалістів у галузі соціологічних,

економічних, маркетингових наук. Наукова дослідницька робота щодо позиціонування художніх творів має на меті визначення основних ринкових якостей творів мистецтва, їхньої впізнаваності для подальшого просування творів на ринках з використанням реклами та інших маркетингових механізмів.

Висновки. Проведений у статті аналіз проблем використання традиційних маркетингових технологій у маркетингу мистецтва дає підстави констатувати, що такі технології на арт-ринку використовуються, але вони суттєво відрізняються від інших ринкових сфер. Крім того, слід віддати належне ефективності маркетингових технологій на арт-ринку. Зауважимо, що така традиційна маркетингова технологія, як маркетингові дослідження, недостатньою мірою використовується в маркетингу образотворчого мистецтва. Особливої уваги в маркетингу мистецтва заслуговує технологія позиціонування художніх творів та митців. Саме позиціонування творів мистецтва в процесі реалізації маркетингового підходу дозволяє здійснювати на ринку такі стратегії задоволення попиту на твори мистецтва, як: негативний попит, відсутність попиту, латентний попит, попит, що зменшується, нерегулярний попит, повний попит, надмірний попит, небажаний попит.

Література

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. Санкт-Петербург.: Издатель Васин А., 2004. 256 с.
2. Паекрухин А. П. Маркетинг. 5-е изд. Москва: Омега – Л., 2007. 656 с.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ-ри, 2003. 387 с.
4. Чмышенко Е.Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга. Вестник ОГУ. 2012. № 13. С. 413-417.
5. Акімов Д.І. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монография. Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина. 2010. 312 с.
6. Хук Ф. Завтрак у Sotheby's: Мир искусства от А до Я: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 416 с.
7. Таньчук Р. Искусство коллекционирования. Коллекционирование как

форма культурной активности: Пер. с пол.. Харьков: «Гуманитарный Центр», 2016. 372 с.

8. Арутюнова А. Г. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 232 с.

9. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. Москва: РОССПЭН, 1998. 247 с.

10. Хук Ф. Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продаёт: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 448 с.

11. Досси П. Продано! Искусство и деньги: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Лимбус Пресс, ООО «Издательство К. Тублина», 2017. 288 с.

References

1. Colbert F. (2004). Marketing of culture and art. (Trans). Sankt-Peterburg Izdatel' Vasin A. [in Russian].
2. Paekrukhin A. P. (2007). Marketing. Moscow: Omega - L [in Russian].
3. Poltorak V. A. (2003). Marketing research. Kyiv: Tsentr navch. lit-ry [in Ukrainian].
4. Chmyshenko E.G. (2012). Features of the fine arts market and their influence on the formation of a marketing model. Vestnik OGU, 13, 413-417 [in Russian].
5. Akimov D. I. (2010). Social marketing and social sphere of society. Khar'kov: KHNU imeni V.N. Karazina [in Ukrainian].
6. Hook F. (2018). Breakfast at Sotheby's: The World of Art from A to Z. (Trans). Sankt-Peterburg: Azbuka, Azbuka-Attikus [in Russian].
7. Tanchuk R. (2016). The art of collecting. Collecting as a form of cultural activity. (Trans). Khar'kov: «Gumanitarnyy Tsentr» [in Ukrainian].
8. Arutyunova A. G. (2017). Art market in the XXI century: the space of artistic experiment. Moscow: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki [in Russian].
9. Morozova E. G. (1998). Political market and political marketing: concepts, models, technologies. Moscow: ROSSPEN [in Russian].
10. Hook F. (2018). Gallery of swindlers: History of art and those who sell it. (Trans). Sankt-Peterburg: Azbuka, Azbuka-Attikus [in Russian].
11. Dossey P. (2017). Sold! Art and money. (Trans). Sankt-Peterburg: Limbus Press, ООО «Izdatel'stvo K. Tublina» [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 10.03.2021

Отримано після доопрацювання 05.04.2021

Прийнято до друку 12.04.2021