

УДК 7.075

Цитування:

Акімов Д. І. Маркетингові алгоритми просування мистецького продукту на артринку. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 19–25.

Akimov D. (2023). Marketing Algorithms for Promoting an Art Product on Art Market. *Mystetstvoznavchi zapysky*: zb. nauk. pr., 43, 19–25 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,
доктор соціологічних наук,
заслужений діяч мистецтв України,
професор кафедри мистецтвознавчої
експертизи Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв,
голова генеральної дирекції Міжнародної
академії рейтингових технологій і соціології
«Золота Фортуна»
<https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>
akimov@fortuna.org.ua*

МАРКЕТИНГОВІ АЛГОРИТМИ ПРОСУВАННЯ МИСТЕЦЬКОГО ПРОДУКТУ НА АРТРИНКУ

Мета роботи – дослідити сучасний розвиток маркетингових технологій на українському ринку образотворчого мистецтва на початку XXI століття. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дав змогу проаналізувати процес розвитку маркетингу образотворчого мистецтва, провести дослідження маркетингових процесів при просуванні творів мистецтва на українському артринку. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про ринок вітчизняного образотворчого мистецтва. У статті досліджено маркетингові процеси на сучасному українському артринку. Проаналізовано проблеми, що сформувались та які додали впродовж історії появи й становлення маркетингу у сфері культури та мистецтва. Також вказано теоретичні основи сучасного маркетингу образотворчого мистецтва та шляхи практичного їх утілення. **Висновок.** Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що артринку України перебуває на початковій стадії розвитку, але має великі перспективи в близькому майбутньому. На українському артринку працюють багато талановитих митців, про роботи яких, на жаль, мало відомо у світі. Для популяризації на світових та вітчизняних артринках українських митців необхідно задіяти ефективні маркетингові інструменти. Найбільш оптимальним, на нашу думку, буде індивідуальний маркетинг. Наше концептуальне бачення маркетингу в артсередовищі базується на поєднанні зусиль для одночасного просування культурного продукту та популяризації автора.

Ключові слова: артринку, маркетингові дослідження, просування мистецького продукту, просування творів мистецтва, позиціонування творів мистецтва.

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

Marketing Algorithms for Promoting an Art Product on Art Market

The purpose of the article is to study of the modern development of marketing technologies in the Ukrainian fine art market at the beginning of the 21st century. **The research methodology** is based on the application of comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows the author to analyse the process of development of fine art marketing, to conduct a study of marketing processes in the promotion of works of art in the Ukrainian art market. **The scientific novelty** lies in expanding the understanding of the market of national fine art. The article studies marketing processes in the contemporary Ukrainian art market. The article analyses the problems that have been formed and overcome throughout the history of the emergence and development of marketing in the field of culture and art. The theoretical foundations of contemporary fine art marketing and ways of their practical implementation are also analysed. **Conclusions.** The research we have conducted provides evidence that the Ukrainian art market is at an early stage of development, but has great prospects for the near future. There are many talented artists working in the Ukrainian art market, whose works are unfortunately little known in the world. In order to popularise Ukrainian artists on the global and domestic art markets, it is necessary to use effective marketing tools. In our opinion, individual marketing will be the most optimal. It should also be emphasised that our conceptual vision of marketing in the artistic environment is based on a combination of efforts to simultaneously promote a cultural product and popularise an author.

Key words: art market, marketing research, art product promotion, artwork promotion, artwork positioning.

Актуальність теми дослідження. Сучасний український артринок потребує глибокого маркетингового дослідження. Нині художники та менеджери українського артринку потребують розробки наукових алгоритмів поведінки учасників артринку, митцям необхідна наукова маркетингова модель просування та реалізації творів мистецтва на ринку в теперішній час, коли вітчизняний артринок досяг значних обертів, а в процесах продажу та набування творів мистецтва беруть участь менеджери артринку.

Метою статті є розробка алгоритму діяльності митців та менеджерів артринку в процесі просування, продажу, придбання творів мистецтва, а також формування сучасних маркетингових моделей на українському ринку образотворчого мистецтва.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема популяризації продуктів мистецтва в наукових дослідженнях приділено досить велику увагу. При цьому дослідники акцентують на різних аспектах проблеми популяризації мистецьких творів як товарів артринку. Так, автор цієї статті Д. Акімов [1] присвятив чимало публікацій дослідженню сучасних артринків та проблемі створення і реалізації продуктів із використанням спеціальних маркетингових технологій у галузі мистецтва. А от у дослідженні Л. Федулової та Л. Ємельяненко [2] більшу увагу приділено артринку в економічній системі держави. Питання формування бренду митця порушувала дослідниця Р. Безугла [3]. Т. Філіна [4] дослідила маркетингові інструменти популяризації культурного продукту. Проблема популяризації творів на артринку у своїх роботах приділяли увагу також Бурнашов [5], С. Давимука [6], Т. Момот [7] та ін.

Виклад основного матеріалу. Для формування фундаменту нашого дослідження передусім охарактеризуємо його суб'єкт та об'єкт. Суб'єктом маркетингу є бізнес-середовище, у якому функціонують маркетингові зв'язки між фізичними та юридичними особами. У нашому випадку таким середовищем є український артринок. Тож спочатку окреслимо сутність поняття «артринок» та загальні особливості вітчизняного артринку в його економічному та мистецькому аспектах.

У науковому просторі поняття «артринок» трактують по-різному. Так, І. Бурнашов відзначає, що спочатку під цим поняттям розуміли економічні операції з

предметами, що мають художню цінність, потім послуговувалися ним для означення мистецького продукту чи культурних послуг, зокрема галерейних і музейних. Дослідник загалом визначає артринок як соціально-економічний та культурно-історичний феномен і механізм, що являє собою систему товарного обігу творів мистецтва [5]. А от Т. Момот дає таке визначення поняття: «Артринок – поліфункціональний регулятор попиту та пропозиції на твори мистецтва» [7]. Достатньо вдалим, на нашу думку, є визначення цього терміна в С. Русакова, який стверджує, що «артринок розглядається як простір успішного обігу арттворів як товарів, а тому його можна дослідити в контексті тенденцій, до яких схильна й світова торгівля. Серед найбільш знакових тенденцій останнього часу варто назвати глобалізацію, розвиток міжкультурних зв'язків та вплив новітніх технологій» [8, 176].

Для формування дієвого маркетингового алгоритму популяризації артпродукту необхідно ідентифікувати всіх суб'єктів, які взаємодіють у середовищі артбізнесу. До таких суб'єктів відносяться: митці, постачальники посередницьких послуг (артексперти, артконсультанти, куратори, артбанкінг, арткритики, мистецтвознавці), покупці, колекціонери, аукціонні будинки, артдилери, галереї, музеї, інвестиційні фонди, артярмарки, виставки, бієнале, організації юридично-правового супроводження, фінансові установи, засоби масової інформації тощо.

Потрібно пам'ятати, що маркетинг є незамінним інструментом бізнесу. А тому, щоб застосувати маркетинговий інструментарій для просування предметів творчості митців, необхідно розглядати предмети мистецтва як товар. Як стверджує Р. Безугла, процес перетворення мистецтва й арттворів на вигідний бізнес розпочався в другій половині ХХ століття, тоді ж основним критерієм мистецтва стали його товарність і здатність накопичувати капітал [3, 50].

Звичайно ж, артринок є бізнес-середовищем, тож ринок мистецтва відповідає багатьом критеріям ринку, має значну кількість схожих характеристик, що й ринки інших товарів (наприклад харчової чи легкої промисловості), але треба пам'ятати, що кожен оригінальний твір образотворчого мистецтва є унікальним продуктом самовираження митця. Артринок має характерні елементи ринкової інфраструктури, а саме: виробники товарів, посередники, споживачі, художній продукт [1].

Артринок активно використовує маркетингові інтегровані комунікації, зокрема рекламу. На артринку тривають типові ринкові процеси, такі як ціноутворення, продаж тощо.

Водночас ринок мистецтва має низку специфічних особливостей, котрі відрізняють його від типового товарного ринку. Наприклад, ринкова вартість товару не має тісного зв'язку із собівартістю, значна гнучкість ціни на один і той самий товар, включення в систему оцінки товару такого складника, як популярність та мистецький талант автора твору не завжди впливають на зростання ціни чи попиту.

Взявши за мету проаналізувати економічні показники й тенденції на українському артринку, мусимо констатувати, що статистичні показники в артгалузі економіки майже відсутні. І це не дивно, адже, як стверджує художник і дипломат Єжи Онух, світові експерти вважають, що в Україні артринку не існує. На думку, самого Є. Онуха, він є, але перебуває на периферії світового [9].

Сьогодні світовий артринок оцінюють приблизно в 64 млрд доларів, і налічує він близько 311 тис. підприємств, зокрема 297 тис. артгалерей і 14 тис. аукціонних будинків. Кількість зайнятих на світовому артринку останнім часом є більшою за 3 млн осіб. Основними артцентрами світу є: США (44 % світових продажів), Велика Британія (20% світових продажів) і Китай (18 % світових продажів) [7]. Український артринок складно оцінити, адже для цього потрібно було, щоб у нашій країні функціонували або мали представництва основні глобальні центри мистецтв. Але центри мистецтва існують у фінансово стабільних країнах. Проте можемо констатувати, що в Україні до початку російсько-української війни працювало близько 150 галерей, а вітчизняний артринок представлено творами кількох тисяч художників.

Для формування того чи іншого маркетингового алгоритму популяризації творчості митців на українському артринку необхідно визначити об'єкти в маркетингових процесах у просторі артбізнесу. Об'єктами маркетингу можуть виступати споживачі мистецьких товарів і послуг, мистецькі та супутні товари, мистецький, рекламний, логістичний та інший інструментарій, а також передусім твори мистецтва, які є товаром. Тому

формування стратегій та алгоритмів просування того чи іншого товару на артринку спирається на вивчення поведінки споживачів та властивості товарів.

Товарами на артринку є твори мистецтва, які є частиною групи товарів, що називаються культурними продуктами. Згідно із Постановою Верховної Ради України «Про прийняття за основу проекту Закону України про національний культурний продукт» [10], культурний продукт (культурна продукція) визначається як товари та послуги, що виробляються (тиражуються) в процесі культурної діяльності на основі творів і служать для задоволення громадянами своїх творчих та духовних потреб, потреб дозвілля (видання, фільми та їх демонстрація, аудіопродукти (фонограми, аудіоальбоми), вироби ужиткового мистецтва, театральні та циркові вистави, концерти тощо). Тож у подальшому товари артринку називатимемо культурним продуктом.

Зазначені вище аспекти дають можливість перейти до формування маркетингових алгоритмів просування творів мистецтва.

Традиційно маркетинг визначають як систему, що спирається на так звані «4Р»: product (товар, продукт, виріб); price (ціна); place (розподіл, збут); promotion (просування виробу). Тож і ми в подальших власних пошуках вирішення питання побудови дієвих маркетингових інструментів популяризації та просування артпродуктів українських митців спиратимемось на класичні «4Р». Дослідник С. Русаков [8, 177] зауважує, що «маркетинг у культурі та мистецтві – це технологія досягнення конкретних цільових аудиторій, які зацікавлені в певному художньому продукті».

Зазначимо, що продукт як об'єкт просування в артбізнесі – це, по-перше, твір мистецтва, а по-друге, це автор, митець, популярність імені якого впливає на попит на його твори. Отже, в артпросторі необхідно одночасно просувати культурний продукт та його автора (рис. 1). Класичні методи маркетингу, притаманні в першому випадку просуванню інноваційних товарів, а в другому – особистому брендингу, спонукають нас до розробки двох відповідних алгоритмів. Розглянемо ефективний механізм їх взаємодії.

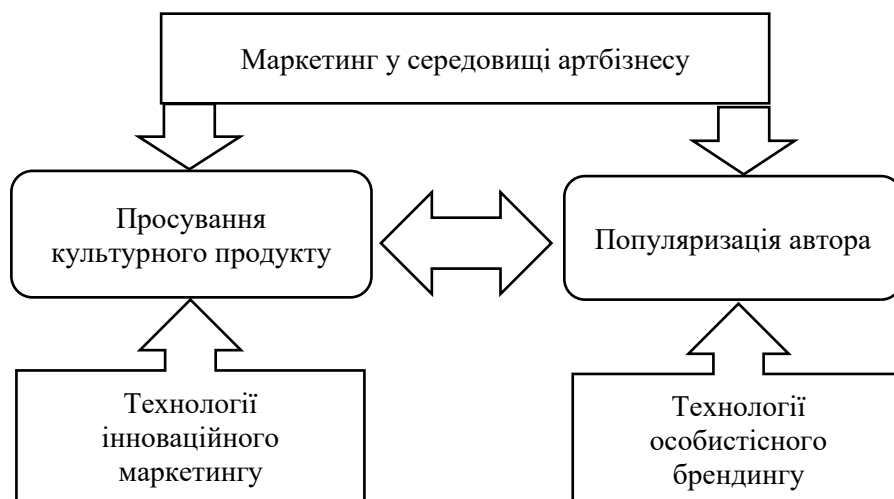


Рис. 1. Концепція маркетингу в середовищі артбізнесу

Алгоритм просування твору мистецтва представлено на рис. 1. Ми обрали за основу технології інноваційного маркетингу. Свій вибір обґрунтовуємо тим, що між культурним продуктом та інноваційним, або новим, товаром багато спільного. Поняття «новий» продукт у наукових джерелах трактують по-різному: і як продукт, що виготовлений уперше; і як той, що з'явився на ринку нещодавно; і як продукт, який замінив на ринку попередній товар схожої модифікації, тощо. Отже, новий продукт, як правило, має мати інший гатунок чи модифікацію, або це має бути принципово новий продукт [11, 57].

Маркетологи класифікують інноваційні товари так [12, 616]:

«- товар, аналоги якого на ринку відсутні взагалі, він є оригінальним екземпляром, принципово новим винаходом, саме таких товарів на ринку надзвичайно мало (зазначимо, що мистецький продукт потрапляє саме до цієї групи нових або інноваційних товарів);

- товар, який зазнав якісних удосконалень відносно аналогічних товарів, представлених на ринку, та істотно змінює якість задоволення потреби споживачів;

- товар, який на ринку вже був представлений раніше, але був у подальшому удосконалений, при цьому його властивості принципово не набули суттєвих змін (більш зручне задоволення потреби);

- товар, у якому змінено лише зовнішній вигляд;

- товар новий тільки для конкретного ринку».

Погодимося, що для просування творів мистецтва на артринку актуальними є технології інноваційного маркетингу. Зауважимо, що інноваційний маркетинг, на думку дослідників В. Москаленко та І. Рябченка, є складним, комбінованим процесом, який передбачає прогнозування розвитку технологій загалом та /або окремої сфери економіки для цільового направлення ресурсів суб'єктів бізнесу на розроблення інноваційного виробу і його подальшого маркетингу [13].

Отже, для просування та популяризації культурного продукту українських митців на артринку ми пропонуємо такий алгоритм (табл. 1).

Аналізуючи наведений у формі таблиці маркетинговий алгоритм популяризації творчості митців на українському артринку, зазначимо, що основними етапами такого алгоритму буде сегментація артринку, маркетингові дослідження поведінки споживачів на ньому, вибір маркетингової та цінової стратегії, розробка маркетингової політики розподілу й комунікацій, а також складання маркетингового плану, медіаплану та розрахунок бюджету витрат на маркетингові заходи.

**Маркетинговий алгоритм популяризації
творчості митців на українському артринку**

№ з/п	Етап маркетингових заходів для просування	Цілі етапу	Методи	Індикатор досягнення мети
1	Сегментація артринку	Розподілення цільової аудиторії на кілька груп за подібними характеристиками та потребами: фінансові можливості, доходи, місце розташування, стать, вік, інтереси, рід діяльності та ін.	Прямий метод аналізу потреб або апіорний метод аналізу (кластерний метод)	Обрано одну або декілька груп на артринку України та світу, з якими в подальшому будуть працювати маркетологи
2	Дослідження поведінки споживачів в окремих сегментах ринку	Дослідження поведінки споживачів на артринку під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів та оцінка рівня залучення споживачів товарів на арт ринку до процесу купівлі	Фокус-групи, інтерв'ю, спостереження, експерименти, опитування тощо	Розроблено класифікатор споживачів як за типами споживання такі за видами реакції на застосування маркетингових інструментів. Сформовано цільові групи споживачів. Розроблено портрет споживача або декілька таких портретів
3	Вибір маркетингової стратегії для різних цільових груп	Розроблення стратегії в розрізі цільових груп	Методи моделювання, методи прогнозування, методи управління реалізацією стратегій тощо	Розроблено концепцію маркетингової стратегії для всіх цільових груп, а саме: масового маркетингу, диференційованого маркетингу та концентрованого маркетингу
4	Розробка цінової політики	Обрання методу та стратегії ціноутворення, прописування механізму формування ціни	Методи, які базуються на сприйнятті цінності товару, непрямі маркетингові методи ціноутворення	Визначено механізм формування ціни на культурний продукт
5	Розробка маркетингової політики розподілу	Визначення каналів розподілу та формування логістичної системи	Оптимальне, динамічне та мережеве планування	Розроблені розподільчі та логістичні схеми в розрізі основних бізнес-моделей артринку: аукціонна торгівля тощо
6	Розробка маркетингової політики комунікацій	Розроблення комплексу популяризації культурного продукту	Реклама, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту та ін.	Визначено всі засоби впливу на цільові сегменти ринку

№ з/п	Етап маркетингових заходів для просування	Цілі етапу	Методи	Індикатор досягнення мети
7	Формування маркетингового плану заходів для просування конкретних культурних продуктів	Розроблення поетапного плану та графіка маркетингових заходів для кожного культурного продукту (групи таких продуктів)	Соціально-економічні методи аналізу, евристичні методи	Розроблено, представлено та затверджено план маркетингових заходів популяризації культурного продукту
8	Розрахунок бюджету маркетингових витрат	Розрахування суми витрат, яка необхідна для реалізації маркетингового плану та визначення їх структури	Нормативний і балансовий методи	Затверджено кошторис маркетингових витрат, визначено центри відповідальності
9	Розробка медіаплану	Розроблення конкретного плану рекламної компанії в межах затвердженого бюджету	Контрольно-планові графіки	Побудовано рекламну карту, визначено КРІ, розписано медіаплан
10	Реалізація відповідного маркетингового плану	Розроблення системи звітності та контролю над виконанням плану популяризації культурного продукту	Факторний аналіз	Всі маркетингові заходи з просування культурного продукту втілено в життя і проаналізовано їх ефективність

Джерело: розробка автора

Наукова новизна полягає в розширенні уявлень про ринок вітчизняного образотворчого мистецтва. У статті досліджено маркетингові процеси на сучасному українському артринку. Проаналізовано проблеми, що сформувались та які долали впродовж історії появи й становлення маркетингу у сфері культури та мистецтва. Також вказано теоретичні основи сучасного маркетингу образотворчого мистецтва та шляхи практичного їх утілення.

Отже, проведені дослідження дали можливість стверджувати, що артринок України перебуває на початковій стадії розвитку, але має великі перспективи в близькому майбутньому. На українському артринку працюють багато талановитих митців, про роботи яких, на жаль, мало відомо у світі. Для популяризації на світових та вітчизняних артринках українських митців необхідно задіяти ефективні маркетингові інструменти. Найбільш оптимальним, на нашу думку, буде індивідуальний маркетинг. Наголосимо, що наше концептуальне бачення маркетингу в артсередовищі базується на поєднанні зусиль для одночасного просування культурного продукту та популяризації автора.

Література

1. 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.
2. Федулова Л. І., Ємельяненко Л. М. Інвестування в цифрову економіку: глобальні тенденції та практика України. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 6–13.
3. Безугла Р. Бренд митця та арт-ринок. Сучасна система цінностей у мистецтві. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2021. Вип. 17. Ч. 2. С. 49–53.
4. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 77–86.
5. Бурнашов І. Від галерей до аукціонів: вітчизняні художники у просторі сучасного арт-ринку. Київ: Міністерство культури України; Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого; Інформаційний центр з питань культури та мистецтва, 2017. Вип. 4/6. 45 с.
6. Давимука С., Федулова Л. Артринок в економічній системі держави та регіонів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 2 (142). С. 3–10.
7. Момот Т. Арт-ринок. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Арт-ринок> (дата звернення: 13.12.2022).

8. Русаков С. Феномен арт-ринку як проблема сучасної культурології. *Культурологічна думка*. 2019. Т. 16, № 2. С. 175–183.

9. Яким є арт-ринок в Україні та чим він відрізняється від світового. Пояснюють експерти. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/09/20/238261/> (дата звернення: 02.01.2023).

10. Про прийняття за основу проекту Закону України про національний культурний продукт: Постанова Верховної Ради України. 2011. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3517-VI#Text> (дата звернення: 02.01.2023).

11. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.

12. Москаленко В. А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 01.03.2023).

13. Москаленко В. А., Рябченко І. С. Інновації як об'єкт маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.96.

References

1. 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].

2. Fedulova L.I., Emelianenko L.M. (2020) Investing in the digital economy: global trends and the practice of Ukraine. *Economy and the state*, 4, 6-13 [in Ukrainian].

3. Bezugla R. (2021) The artist's brand and the art market. *Modern system of values in art. Art culture. Actual problems*. 17 (2), 49-53 [in Ukrainian].

4. Filina T.V. (2019) Marketing component of cultural product promotion. *Issues of cultural studies*, 35, 77-86 [in Ukrainian].

5. Burnashov I. (2017) From galleries to auctions: domestic artists in the space of the modern art

market. Kyiv: Ministry of Culture of Ukraine. National Library of Ukraine named after Yaroslav the Wise. Information Center of Culture and Arts, 4/6, 45 p. [in Ukrainian].

6. Davymuka S., Fedulova L. (2020) Art market in the economic system of the state and regions. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*. 2 (142). 3-10 [in Ukrainian].

7. Momot T. Art market. *Great Ukrainian encyclopedia*. URL: <https://vue.gov.ua/Арт-ринок> [in Ukrainian].

8. Rusakov S. (2019) The phenomenon of the art market as a problem of modern cultural studies. 16 (2). 175–183 [in Ukrainian].

9. What is the art market in Ukraine and how does it differ from the world market. Experts explain. *Українська Правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/09/20/238261/> [in Ukrainian].

10. Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine "On adoption as a basis of the draft Law of Ukraine on the National Cultural Product". 2011. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3517-VI#Text> [in Ukrainian].

11. Zakharchenko V. I. (2012) Innovative management: theory and practice in the conditions of transformation of the economy: training. manual Kyiv: Center for Educational Literature, 448 p. [in Ukrainian].

12. Moskalenko V. A. (2017) Peculiarities of marketing organisation in science-intensive industries. *Economy and society*, 13, URL: <http://economyandsociety.in.ua> [in Ukrainian].

13. Moskalenko V. A., Ryabchenko I. S. (2021) Innovations as an object of marketing. *Efficient economy*, 8, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9163> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 03.04.2023
Отримано після доопрацювання 04.05.2023
Прийнято до друку 15.05.2023*