

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 339.138

Цитування:

Акімов Д. І. Сучасний артринок та позиціонування на ньому бренду митця. *Культура і сучасність* : альманах. 2023. № 1. С. 93–98.

Akimov D. (2023). Contemporary Art Market and Positioning of Artist's Brand on It. *Kultura i suchasnist: almanakh*, 1, 93–98 [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*

СУЧАСНИЙ АРТРИНОК ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ БРЕНДУ МИТЦЯ

Мета роботи – дослідження дефініцій «артринок» та «бренд митця» в першій третині XXI століття, а також аналіз шляхів просування сучасних брендів художників на артринку. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє проаналізувати інструменти популяризації сучасних українських та зарубіжних митців. **Наукова новизна** полягає в новому погляді на дефініцію «артринок» у порівняльному розкритті дефініції «бренд митця» через дослідження некомерційних соціокультурних проєктів на тлі комерційних артпроєктів, спрямованих на отримання грошових прибутків. **Висновки.** Соціокультурне проєктування роботи менеджерів сучасного українського комерційного та некомерційного сегментів артринку відповідає алгоритмам планування класичного ринку, має таких учасників ринкових відносин, як виробник мистецького продукту, продавець, споживач, алгоритми ціноутворення, рекламування тощо. На артринку впроваджені маркетингові алгоритми популяризації творчості митців, просування мистецьких брендів. На сучасному світовому артринку кожний особистий бренд митця є унікальним соціокультурним проєктом, одним з основних критеріїв ціноутворення на предмети мистецтва. Сучасний український артпростір відповідає вимогам світового артринку, є конкурентоспроможним, має простір державних, муніципальних закладів та установ, а також комерційний простір аукціонів, ярмарків, галерей.

Ключові слова: артринок, маркетингові дослідження, маркетинг стосунків, мотивація споживачів творів мистецтва, мистецькі проєкти, споживання творів мистецтва, поведінка споживачів артринку.

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"

Contemporary Art Market and Positioning of Artist's Brand on It

The purpose of the article is to study the definitions of the art market and the artist's brand in the first third of the 21st century, as well as to analyse the ways of promoting contemporary branded artists on the art market. **The research methodology** consists in the application of comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows to analyze the tools of popularization of modern Ukrainian and foreign artists. **The scientific novelty** lies in a new approach to the definition of "art market", in the comparative disclosure of the definition of "artist's brand" through the study of non-commercial socio-cultural projects against the background of commercial art projects aimed to generate monetary income. **Conclusions.** The socio-cultural design of the work of managers of the contemporary Ukrainian commercial and non-commercial segments of the art market corresponds to the planning algorithms of the classical market, and includes such market participants as the producer of an artistic product, the seller, the consumer, pricing algorithms, and advertising. The art market has implemented marketing algorithms for popularising artists' work and promoting art brands. In the modern global art market, each artist's personal brand is a unique socio-cultural project and one of the main criteria for pricing artworks. The contemporary Ukrainian art space meets the requirements of the global art market, is competitive, and includes state and municipal institutions and facilities, as well as the commercial space of auctions, fairs, and galleries.

Key words: art market, marketing research, relationship marketing, motivation of art consumers, art projects, consumption of art works, behaviour of art market consumers.

Актуальність теми. На шляху до євроінтеграції Україна переживає часи нових випробувань, сподівань, нових можливостей. Науковці, дослідники, мистецтвознавці та маркетингологи мають можливість спостерігати та порівнювати напрями творчого формування знакових постатей – яскравих особистостей у сфері українського образотворчого мистецтва. У статті ми дефініцію сучасного артринку та бренду митця, що дає можливість розробляти алгоритми подальшої популяризації творчості вітчизняних майстрів образотворчого мистецтва.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання маркетингу на артринку висвітлювали протягом останніх років у Західній Європі, у США, а також українські науковці, серед яких праці Д. Акімова [2], Р. Безуглої [4], С. Давимука [8], Л. Федулової [8], Т. Момота [12].

Серед робіт західних науковців окремої уваги заслуговує, наприклад, книга Хізер Дарсі Бхандарі та Джонатана Мелбера «Art/Work: Everything You Need to Know (and Do) As You Pursue Your Art Career» [17]. Також варто звернути увагу на дослідження, проведені такими організаціями, як Асоціація директорів музеїв мистецтва (Association of Art Museum Directors) [18], Національна асоціація художників організацій (National Association of Artists' Organizations) [19]. Аналізуючи наукові

роботи наведених авторів, зазначимо, що в просторі маркетингу образотворчого мистецтва паралельно існують два конкуруючі між собою світи: з одного боку, некомерційного маркетингу державних та муніципальних музеїв, артгалерей та інших виставкових, інформаційних, навчальних закладів, центрів та установ та, з іншого боку, комерційного маркетингу, який представлений багатомільярними оборотами великих та малих національних, міжнародних аукціонів, галерей, ярмарків, засобів масової інформації, мистецьких шкіл, клубів колекціонерів тощо. Конкуруючи між собою, ці два світи формують спільний інформаційний простір світового артринку.

Метою статті є дослідження маркетингових шляхів формування цінової політики на українському та світовому артринку першої третини ХХІ століття, а також дослідження поняття «бренду митця» як інструменту просування мистецьких творів із відповідним науковим визначенням поняття «артринок» та поняття «бренд митця».

Виклад основного матеріалу. Почнемо з аналізу трактування сутності комерційного артринку за межами державних та комунальних музейних закладів, та порівняємо трактування поняття «артринку» в роботах дослідників цієї сфери:

Таблиця 1

Трактування поняття «артринок»

Автор	Трактування поняття <i>артринок</i>	Ключова ознака
Акімов Д.	Зазвичай, артринок – комерційна ринкова 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» [2, 72].	Комерційна ринкова структура
Безугла Р.	У другій половині ХХ століття розпочався процес перетворення мистецтва й арттворів на вигідний бізнес, а основним критерієм мистецтва стала його «товарність» і можливість накопичити (акумулювати) капітал [4, 50].	Процес перетворення мистецтва на бізнес
Бурнашов І.	Спочатку під цим терміном розуміли економічні операції з предметами, які мають художню цінність (твори образотворчого та ужитково-прикладного мистецтва). Надалі ним послуговувалися і для означення мистецького продукту загалом або інших культурних послуг (наприклад, галерейних чи музейних). Отже, можна визначити артринок як соціально-економічний та культурно-історичний феномен і механізм, що є системою товарного обігу творів мистецтва [5, 1].	Система товарного обігу творів мистецтва
Момот Т.	Артринок [від лат. <i>ars</i> (<i>artis</i>) - мистецтво та ринок] - поліфункціональний регулятор попиту та пропозиції на твори мистецтва. [12].	Регулятор попиту на твори мистецтва
Русаков С.	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 за останній час варто назвати глобалізацію, розвиток міжкультурних зв'язків, а також вплив новітніх технологій [13, 176].	Простір успішного обігу арттворів

У цій статті ми даємо нове визначення дефініції артринок. *Артринок* – це систематизований простір обігу товарів і послуг, в якому об'єктами товарного обігу виступають твори мистецтва, а також супутні товари (друкована, відеопродукція тощо) та послуги (презентаційні заходи, вернісажі, екскурсії тощо), а метою артринку є реалізація творів мистецтва та супутніх товарів і послуг за грошовий чи інший еквівалент для задоволення потреб суб'єктів ринкових відносин (покупців – отримувачів товарів та послуг, продавців – отримувачів грошової чи іншої винагороди).

Перевагами запропонованого визначення є системний підхід до трактування дефініції «артринок», а також підкреслення таких ключових ознак, як об'єкти, суб'єкти та мета артринку, що є принципово важливим в процесі дослідження ефективної системи взаємодії зазначених ключових ознак.

Звернемо увагу також на такі важливі ознаки артринку:

З позицій економічної теорії, в умовах ринкових відносин мистецтво стає повноправним суб'єктом економічної діяльності через формування художнього ринку (ринку мистецтва, артринку), на якому відбувається взаємозв'язок естетичних і комерційних цінностей, що є основою для сприйняття витворів мистецтва як товару та формування відповідних принципів економічної поведінки.[8, 3];

На ринку мистецтва наявні всі елементи ринкової інфраструктури. На артринку 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 [2, 73].

Щодо світового артринку, то його економічні об'єми протягом першої чверті XXI століття заслуговують на окрему увагу. Ми порівнюємо обсяги продажів творів мистецтва 1998 і 2017 років, адже запропоновані дані ефектно відображають зростання обсягів комерційних продажів на артринку. Зазначимо, що починаючи з 2017 року в США та інших країнах глобального Заходу еволюція артринку поступово отримала тенденцію до зниження. У першій половині 2018 року ще спостерігалось інерційне зростання, хоча у світі в 2018 році розпочалася політична криза після обрання наприкінці 2017 року Дональда Трампа на посаду Президента США, а пізніше, в березні 2020 року глобальна пандемія коронавірусу призвела до світової економічної кризи, що також негативно вплинуло на еволюцію світового артринку. У лютому 2022 року початок повномасштабної російсько-української війни додатково погіршив економічний стан в США та країнах Західної Європи, і цей факт, ще суттєвіше негативно вплинув на економічну складову еволюції світового артринку. Отже, порівняємо еволюцію продажів на світовому артринку 1998 та 2017 років.

Таблиця 2

Ринок мистецьких творів за 20 років: еволюція артринку між 1998 та 2017 роками

	1998	проти	2017	Еволюція
Глобальний аукціонний оборот	\$2,7 мільярдів		\$14,9 мільярдів	+456%
Рекордна ціна	\$71,5 мільйонів		\$450,3 мільйонів	+530%
Учасники мистецьких аукціонів та ярмарків	54 005		132 920	+146%
Продано лотів	220 159		502 891	+128%
Лоти в пропозиції	291 205		936 027	+221%
Непроданий відсоток	23%		46%	+98%
Аукціонні будинки кількість	690		870	+26%
Аукціонні продажі	4214		6770	+61%
Країни	34		59	+74%
Середня надбавка покупця	14.5%		21%	+45%
Показник цін	100		152	+52%

З 1998 до 2017 року загальний світовий оборот аукціонів образотворчого мистецтва зріс з 2,7 млрд дол. до 14,9 млрд дол. Це виняткове зростання в основному було зумовлене обсягами транзакцій (зростання на 456 %); однак шкала вартості також суттєво змінилася з історичним світовим рекордом для твору мистецтва на вторинному ринку, який зріс з 71 мільйона доларів у 1998 році до 450,3 млн дол. у 2017 році [15].

У першому півріччі 2018 року світовий оборот аукціонів образотворчого мистецтва склав 8,45 млрд дол. США, що було на 18% більше, ніж роком раніше. Отже, артринок відновлював зростання, яке почалося в першій половині 2017 року (+9%) і підтвердилося в другій половині 2017 року (+32%) [16].

Артринок має основні ознаки класичних ринків, проте відрізняється своїми оригінальними, неповторними особливостями, що пов'язані з унікальністю артпродуктів. Ринку мистецтва притаманна власна, унікальна специфіка попиту й пропозиції, ціноутворення, в наслідку чого деякі економічні закони та стереотипи на артринку потребують певної адаптації» [2, 75].

Однією із функцій сучасного українського артринку, безперечно, є також популяризація творів мистецтва вітчизняних митців. А майданчики продажу творів мистецтва виступають водночас і поляризаційними майданчиками.

Станом на 2020 рік в Україні працювало майже 150 галерей, артринок було представлено творами майже 2 000 художників [12].

На шляху дослідження маркетингових алгоритмів просування творів мистецтва сучасних митців постають також філософські та етичні питання, а саме, що є важливішим: свобода творчого самовираження чи економічна складова. Відповідь на такі питання не може бути однозначною й потребує тривалого дослідження, хоча, мабуть, більшість митців, починаючи свій творчий шлях, мріють присвятити життя творчості, але не кожному художнику вдається поєднати втілення творчих мрій з жорсткими умовами і правилами артринку.

Досліджуючи сучасний світовий та вітчизняний артринок, бачимо, як популяризації імен українських митців сприяє їхня участь у відомих світових аукціонах, що передбачає вихід на міжнародний артринок, відповідно формуючи бренд митця, та своєю чергою впливаючи на подальшу ринкову

вартість творів цього автора. Так, значного розголосу набула творчість українського художника Анатолія Криволапа, котрий виставляв свої роботи на аукціоні Phillips у 2011 році. Картина художника «Кінь. Ніч» була продана за рекордну для твору українського митця суму 124 тисячі доларів. Така оцінка творчості художника, початкова вартість картини якого складала 50 тисяч доларів, привернула увагу громадськості, арткритиків, артдилерів, мистецтвознавців та поціновувачів мистецтва до творів Криволапа. Окрім нього й інші українські художники виставляли свої роботи на міжнародних аукціонах Sotheby's та Phillips. Це такі художники як О. Тістол (2010–2014), О. Животков (2014), А. Ройтбурд (2009–2010), І. Чичкан (2009), А. Савадов (2016) та ін. [14].

У 2022 році картина «Сад спокуси» Івана Марчука була продана на благодійному аукціоні, організованому аукціонним домом Goldens, за 120 тис. дол. включно з податком. Така сума на артринку України вважається однією з рекордних для твору українського митця [11].

Отже, вартість проданих творів першочергово сприяє формуванню бренду митця. У нашій статті ми пропонуємо трактування дефініції бренду митця. **Бренд митця** - це уявлення споживачів артринку про дану творчу особистість, через сприйняття неповторних, унікальних рис творчості художника, його творчий стиль, техніку, тематику його творів, його унікальний погляд на мистецтво, його позиціонування на ринку мистецтва, біографічні складові, інвестиційний, рекламний та пропагандистський промоушн, кола партнерів та приватних знайомств даного митця. Особистий бренд митця відіграє важливу роль у формуванні цінової політики при продажі мистецьких творів. Що більш відомий та цінований митець, то більшою буде його ціна на ринку. Мистецький предмет може коштувати більше лише завдяки присутності імені відомого митця на ньому. Крім того, особистий бренд допомагає митцеві зберегти стабільні позиції на ринку та захистити його від конкуренції.

У формуванні цінової політики при продажі мистецьких творів українських та зарубіжних митців, роль особистого бренду може бути дуже великою, оскільки бренд в подальшому створює репутаційне враження навколо особистості митця та визначає ринкову цінність його творів. На основі репутації митця,

його престижу та історії продажу робіт, можуть формуватися ціни на мистецькі твори, які відображають його статус на артринку. Враховуючи це, митці працюють над збереженням та розвитком свого особистого бренду, зокрема, за допомогою спеціалізованих агентств та платформ, що просувають їх.

У дослідженнях з питань особистого бренду митця та його впливу на цінову політику при продажу творів мистецтва, дослідження проводили, наприклад, такі автори, як: Майкл Монро Льюїс (американський письменник та фінансовий журналіст, член Американської академії мистецтв і наук); Дон Томпсон (економіст, професор з маркетингу та стратегії у Гарвардській школі бізнесу); Олександр Анатолійович Ройтбурд (український художник, директор Одеського художнього музею (2018–2021), досліджував вплив бренду митця на популярність і вартість його робіт).

Слід зазначити, що одним із найбільш бажаних лотів Аукціонного дому «Золотое сечение» стала картина Івана Марчука «Золота ніч», яка робота була написана у 1981 році. Стартова ціна цього унікального лота складала 30 тис. дол., але після запеклих торгів вона пішла з молотка за 96,8 тис. дол. [10].

Переважну роль в алгоритмах маркетингу на артринку відіграють онлайн-майданчики, онлайн-аукціони для продажу творів мистецтва. Вони доступні без обмежень за географічним принципом. Алгоритми музейного маркетингу образотворчого мистецтва та алгоритми комерційного артринку відрізняються у своїй функціональності та цілях.

Музеї зазвичай не мають на меті продаж творів мистецтва зі своїх колекцій. Їхня мета полягає в популяризації та збереженні культурної спадщини через організацію виставок, експозицій та інших заходів. Алгоритми музейного маркетингу можуть включати такі стратегії, як розробка маркетингових кампаній для привернення відвідувачів, співпраця зі ЗМІ для поширення інформації про діяльність музеїв, а також використання соціальних мереж для просування заходів та активностей музею.

З іншого боку, комерційний артринок спрямований на продаж творів мистецтва з метою отримання прибутку. Алгоритми комерційного артринку можуть включати стратегії, як аналіз попиту та прогнозування тенденцій на ринку, формування цін на твори мистецтва, використання мережевого маркетингу та інтернет-аукціонів для продажу творів мистецтва.

Наукова новизна полягає в новому погляді на дефініцію «артринок», в порівняльному розкритті дефініції «бренд митця» через дослідження некомерційних соціокультурних проєктів на фоні комерційних артпроєктів, спрямованих на отримання грошових прибутків.

Висновки. Соціокультурне проєктування роботи менеджерів сучасного українського комерційного та некомерційного сегментів артринку відповідає алгоритмам планування класичного ринку, має таких учасників ринкових відносин, як виробник мистецького продукту, продавець, споживач, алгоритми ціноутворення, рекламування тощо. На артринку впроваджені маркетингові алгоритми популяризації творчості митців, просування мистецьких брендів. На сучасному світовому артринку кожний особистий бренд митця є унікальним соціокультурним проєктом, одним з основних критеріїв ціноутворення на предмети мистецтва. Сучасний український артпростір відповідає вимогам світового артринку, є конкурентоспроможним, має простір державних, муніципальних закладів та установ, а також комерційний простір аукціонів, ярмарків, галерей.

Література

1. Аартс Г., Кірс Ю. Маркетинг. *Музей: Менеджмент і освітня діяльність* : упоряд.: Г. Аартс, З. Мазурик. Львів : Літопис, 2009. С. 64–73.
2. 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.
3. Альбом-каталог «Колекція творів Миколи Глуценка із зібрання Дніпропетровського художнього музею» / упоряд. С. М. Несмачний. Дніпро, 2021. 108 с.
4. Безугла Р. Бренд митця та арт-ринок. Сучасна система цінностей у мистецтві. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2021. Вип. 17. Ч. 2. С. 49–53.
5. Бурнашов І. Ю. Від галерей до аукціонів: вітчизняні художники у просторі сучасного артринку. Київ : Міністерство культури України, Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого, Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. 2017. Вип. 4/6. С. 10–12.
6. Глуценко Микола. Спогади про художника / упоряд.: І. М. Блюміна. Київ : Мистецтво, 1984. 94 с.
7. Гординський С. Я., Ковжун П. М. Глуценко. *Тексти С. Гординського і П. Ковжуна. Сучасне українське мистецтво*. Львів : АНУМ, 1934. 32 с.
8. Давимука С., Федулова Л. Арт-ринок в економічній системі держави та регіонів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 2 (142). С. 3–10.
9. Жити в кольорі: виставка творів живопису Миколи Глуценка. URL: <https://artmuseum.dp.ua/?p=6483> (дата звернення: 01.04.2022).
10. Картину «Золота ніч» Івана Марчука

продали за рекордну для художника суму. URL: <https://suspihne.media/136469-kartinu-zolota-nic-ivana-marcuka-prodali-za-rekordnu-dla-hudoznika-sumu/> (дата звернення: 14.12.2022).

11. Картину Марчука «Сад спокуси» продали за рекордні для робіт сучасних українських художників \$120 тис. на підтримку України. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/culture/kartinu-marchuka-sad-spokusi-prodano-za-rekordni-dlja-robot-suchasnih-ukrajinskih-hudozhnikov-120-tis-na-pidtrimku-ukrajini-1611588.html> (дата звернення: 14.12.2022).

12. Момот Т. Арт-ринок. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/Артринок> (дата звернення: 13.12.2022).

13. Русаков С. Феномен артринку як проблема сучасної культурології. 2019. Т. 16. № 2. С. 175–183.

14. Топух Е. Коммерческое искусство: как развивается арт-рынок Украины. 2016. URL: <https://dengi.ua/business/1798408-kommercheskoe-iskusstvo-kak-razvivaetsja-art-rynok-ukrainy> (дата звернення: 13.12.2022).

15. Глобальний та ефективний ринок. *Artprice*. URL: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2017/a-global-and-efficient-market?from=search> (дата звернення: 11.03.2023).

16. Перше півріччя 2018 : Звіт про світовий арт-ринок. *Artprice*. URL: <https://www.artprice.com/artprice-reports/global-art-market-in-h1-2018-by-artprice-com/h1-2018-global-art-market-report-by-artprice-com?from=search> (дата звернення: 11.03.2023).

17. Бхандарі Х. Д., Мелбер Дж. Мистецтво. Робота: усе, що вам потрібно знати (і робити) під час вашої мистецької кар'єри. Free Press, 2009. 304 с.

18. З галузі. Асоціація директорів музеїв мистецтв. URL: <https://aamd.org/our-members/from-the-field> (дата звернення: 07.03.2023).

19. Американці за мистецтво. Дослідження. Національна асоціація художників організацій. URL: <https://www.americansforthearts.org/research> (дата звернення: 07.03.2023).

References

1. Aarts, H., Kirs, U. (2009). Marketing. Museum: Management and educational activities. Lviv, 64–73 [in Ukrainian].

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

3. Nesmachnyi, S. M. (2021). Album-catalogue «Collection of Mykola Hlushchenko's artworks from the Dnipropetrovsk Art Museum's collection». Dnipro: Sihmatreid [in Ukrainian].

4. 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].

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, 10–12 [in Ukrainian].

6. Mykola Hlushchenko. (1984). Memories of the artist / editor: I. M. Blyumin. Kyiv: Mystetstvo, 94 [in Ukrainian].

7. Hordynsky, S. Ya., Kovzhun, P. M. (1934). Hlushchenko. Texts by S. Hordynsky and P. Kovzhun. Series: Modern Ukrainian art. 1. Hlushchenko. Lviv: ANUM [in Ukrainian, in French].

8. 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].

9. Living in color: an exhibition of paintings by Mykola Hlushchenko. Retrieved from: <https://artmuseum.dp.ua/?p=6483> [in Ukrainian].

10. The painting "Golden Night" by Ivan Marchuk was sold for a record sum for the artist. Retrieved from: <https://suspihne.media/136469-kartinu-zolota-nic-ivana-marcuka-prodali-za-rekordnu-dla-hudoznika-sumu/> [in Ukrainian].

11. Marchuk's painting "Garden of Temptation" was sold for \$120,000, a record for works by modern Ukrainian artists, in support of Ukraine. Retrieved from: <https://gordonua.com/ukr/news/culture/kartinu-marchuka-sad-spokusi-prodano-za-rekordni-dlja-robot-suchasnih-ukrajinskih-hudozhnikov-120-tis-na-pidtrimku-ukrajini-1611588.html> [in Ukrainian].

12. Momot, T. Art market. Great Ukrainian encyclopedia. URL: <https://vue.gov.ua/Артринок> [in Ukrainian].

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

14. Topukh, E. (2016). Commercial art: how the art market of Ukraine develops. Retrieved from: <https://dengi.ua/business/1798408-kommercheskoe-iskusstvo-kak-razvivaetsja-art-rynok-ukrainy> [in Russian].

15. A global and efficient market. *Artprice*. Retrieved from: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2017/a-global-and-efficient-market?from=search> [in English].

16. The first half of 2018 - Report on the world art market. *Artprice*. Retrieved from: <https://www.artprice.com/artprice-reports/global-art-market-in-h1-2018-by-artprice-com/h1-2018-global-art-market-report-by-artprice-com?from=search> [in English].

17. Bhandari H.D., Melber J. (2009). Art/Work: Everything You Need to Know (and Do) As You Pursue Your Art Career. Free Press. 304 p. [in English].

18. From the Field. Association of Art Museum Directors. Retrieved from: <https://aamd.org/our-members/from-the-field> [in English].

19. Americans for the Arts. Research. National Association of Artists' Organizations. Retrieved from: <https://www.americansforthearts.org/research> [in English].

Стаття надійшла до редакції 07.04.2023
Отримано після доопрацювання 09.05.2023
Прийнято до друку 17.05.2023