

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179648>

УДК 339.138

Акімов Дмитро Ігорович
доктор соціологічних наук,
Голова Генеральної Дирекції
Міжнародної Академії рейтингових
технологій і соціології «Золота Фортуна»
ORCID 0000-0003-0732-7287
akimov@fortuna.org.ua

**МАРКЕТИНГ МИСТЕЦТВА ТА ІНТЕГРОВАНІ
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
(РЕКЛАМА, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ)**

Мета дослідження – розгляд проблеми використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та її окремих складових у маркетингу мистецтва, аналіз специфіки деяких конкретних засобів системи ІМК, що використовуються у маркетингу мистецтва. **Методологія** дослідження полягає у застосуванні комунікативних технологій та методів ІМК, що активно використовуються в маркетингу мистецтва, та використання методів стимулювання збуту (аукціони, ярмарки предметів мистецтва), технології паблік рилейшнз (організація PR-кампаній, немедійна трансляція, івент-маркетинг, кросс-промоушн) тощо. **Наукова новизна** роботи полягає у виявленні технологій маркетингу мистецтва, що пов'язані з функціонуванням інтегрованих маркетингових комунікацій, а саме – реклами, стимулювання збуту та паблік рилейшнз у процесі просування на арт-ринках художніх творів. Здійснено аналіз основних функцій інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), та визначено їх особливості щодо застосування у маркетингу мистецтва у процесі просування іміджів та брендів художників та їхніх творів на арт-ринку. **Висновки.** Проведений аналіз ІМК дозволив дійти висновку, що три основні складові ІМК – реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз є актуальними в маркетингу мистецтва, серед яких паблік рилейшнз є пріоритетним на арт-ринку щодо просування творів мистецтва. При використанні ІМК у маркетингу мистецтва використовуються такі спеціальні технології стимулювання збуту та PR, як аукціони, ярмарки предметів мистецтва, немедійна трансляція, івент-маркетинг, кросс-промоушн. Ці технології, а також брендінг та іміджмейкінг забезпечують активне та ефективне функціонування арт-ринку.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

Акімов Дмитрий Игоревич, доктор социологических наук, Председатель Генеральной Дирекции Международной Академии рейтинговых технологий и социологии «Золотая Фортуна»

Маркетинг искусства и интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, паблік рилейшнз)

Цель исследования – рассмотрение проблемы использования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и ее отдельных составляющих в маркетинге искусства, анализ специфики некоторых конкретных средств системы ИМК, используемых в маркетинге искусства. **Методология** исследования заключается в применении коммуникативных технологий и методов ИМК, активно используются в маркетинге искусства, и использования методов стимулирования сбыта (аукционы, ярмарки предметов искусства), технологии паблік рилейшнз (организация PR-кампаній, немедийной трансляция, ивент-маркетинг, кросс-промоушн) и др. **Научная новизна** работы заключается в выявлении технологий маркетинга искусства, связанные с функционированием интегрированных маркетинговых коммуникаций, а именно – рекламы, стимулирования сбыта и паблік рилейшнз в процессе продвижения на арт-рынках художественных произведений. Осуществлен анализ основных функций интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), и определены их особенности по применению в маркетинге искусства в процессы продвижения имиджей и брендов художников и их произведений на арт-рынке. **Выводы.** Проведенный анализ ИМК позволил сделать вывод, что три основные составляющие ИМК - реклама, стимулирование, сбыта, паблік рилейшнз актуальны в маркетинге искусства, среди которых паблік рилейшнз является приоритетным на арт-рынке по продвижению произведений искусства. При использовании ИМК в маркетинге искусства используются такие специальные технологии стимулирования сбыта и PR, как аукционы, ярмарки предметов искусства, немедийной трансляция, ивент-маркетинг, кросс-промоушн. Эти технологии, а также брендінг и іміджмейкінг обеспечивают активное и эффективное функционирование арт-рынка.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз.

Akimov Dmytro, Doctor of Sociology, Chairman of the General Directorate of the International Academy of Rating Technologies and Sociology «Golden Fortune»

Marketing art and integrated marketing communications (advertising, stimulation of object, please releases)

The purpose of the article is to consider the problem of using the integrated marketing communications system (IMC) and its individual components in art marketing, analyzing the specifics of some specific IMC systems used in art marketing. **The methodology** consists in the application of communication technologies and methods of IMC, are actively used in the marketing of art, and the use of sales promotion methods (auctions, art fairs), public relations technologies (organization of PR campaigns, direct broadcasting, event marketing, cross-promotion) and others. **The scientific novelty** of the work lies in the identification of technologies for the marketing of art related to the functioning of integrated marketing communications, namely, advertising, sales promotion and highlight in the process of promotion in the art markets of art works. The analysis of the main functions of integrated marketing communications (IMC) was carried out, and their features were determined for applying art to marketing in promoting the images and brands of artists and their works on the art market. **Conclusions.** The analysis of the IMC led to the conclusion that the three main components of IMC - advertising, promotion, marketing, public relations are relevant in the marketing of art, among which public relations is a priority on the art market for the promotion of works of art. When using the IMC in the marketing of art, such special technologies of sales promotion and PR as auctions, art fairs, non-media broadcasting, event marketing, cross-promotion are used. These technologies, as well as branding and image making, ensure the active and effective functioning of the art market.

Key words: integrated marketing communications, advertising, sales promotion, public relations.

Актуальність теми дослідження. Однією з ключових проблем, які покликаний розв'язувати маркетинг мистецтва, є використання інформаційних і комунікаційних методів та технологій, що сприяють просуванню творів мистецтва на арт-ринку. Арт-ринок - це система культурних та економічних відносин, що визначають сферу пропозиції та попиту на твори мистецтва. На арт-ринку відбуваються ринкові процеси, реалізуються твори мистецтва і поширюється інформація про них з метою впливу на потенційних споживачів та покупців, для чого використовується система інтегрованих маркетингових комунікацій, яка складається з реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, тобто – системи ІМК (як ми її надалі називатимемо). Ми детально розглянемо основні елементи системи ІМК, які використовуються на ринку мистецтва. Відомий теоретик маркетингу Ф. Котлер охарактеризував ІМК як концепцію планування маркетингових комунікацій, що базується на оцінці стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклама, PR тощо) та пошуку їх оптимального сполучення для впливу комунікаційних програм за допомогою інтеграції усіх окремих повідомлень [1, 26-27].

Мета статті. Розгляд проблеми використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та її окремих складових у маркетингу мистецтва, аналіз специфіки деяких конкретних засобів системи ІМК, що використовуються у маркетингу мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Основна ціль створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій – це реалізація головної мети маркетингу – забезпечення просування товару або послуги на ринку. «Просування, – вважає Ф. Колбер, – це переважно, у першу чергу, той комунікативний інструмент, за допомогою якого споживачу передається офіційне корпоративне повідомлення та імідж компанії» [2, 176]. Наведене визначення стосується діяльності ринку культури та мистецтв. Просуваючи культурний продукт, організація чи окремих митець можуть створити нове, або модифікувати існуюче уявлення, інформованість потенційного та реального споживача відносно продукту, що просувається, його основних параметрів та якостей. Просування культурного продукту має на меті виконати три основні завдання маркетингу. По-перше, споживач отримує інформацію про існування художнього твору та про час та місце його експонування та реалізації, ціни на квитки в музеї, ціни на художні твори в галереях, аукціонах та ярмарках. По-друге, споживач отримує переконливі докази якості та унікальності товару, можливості отримання подальшого прибутку від придбання твору мистецтва. По-третє, відбуваються заходи щодо оцінки та експертизи художнього продукту, який реалізується.

Зазначені завдання маркетингу реалізуються завдяки використанню системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що є «цілісним комплексом інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту та просуванням товарів. Комплекс ІМК утворюється шляхом об'єднання окремих комунікаційних засобів та інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію» [3, 269].

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (в тому числі у маркетингу мистецтва) реалізує такі основні функції:

– реклама, що, у першу чергу, забезпечує формування попиту на товари та послуги. Маркетинг мистецтва ставить на меті рекламу діяльності музеїв та художніх галерей, організацію телевізійних та радіо тематичних передач, публікацію тематичних статей у друкованих та електронних ЗМІ, інші рекламні заходи;

– стимулювання збуту творів мистецтва з використанням методів і технологій заохочення колекціонерів та широкою публіки. Для реалізації таких завдань проводяться художні ярмарки, аукціони, виставки, зустрічі з митцями, розповсюджуються буклети, листівки, сувеніри тощо;

– паблік рилейшнз (PR) – основне завдання якого у тому, щоб просувати твори мистецтва на художньому ринку через формування іміджів художників та їх робіт, брендів і навіть певних міфів, які складаються навколо найбільш відомих творів мистецтва. Серед методів і технологій PR, що використовуються у маркетингу мистецтва – проведення спеціальних PR-кампаній, прес-конференцій та брифінгів, брендінг, іміджмейкінг, маркетинг подій (івент-маркетинг), заходи в музеях та галереях тощо.

Основні методи і технології ІМК, що використовуються у маркетингу мистецтва, представлені у наведеній нижче таблиці. Запропонований перелік можна було б продовжити. Наприклад, можна згадати засоби невідомої трансляції, івент-маркетингу, крос-промоушн тощо.

Розглянемо складові інтегрованих маркетингових комунікацій (у першу чергу паблік рилейшнз), та механізми їхнього використання у маркетингу мистецтва. Просування інформації про художні твори з метою їхньої реалізації часто має проблему невизначеності співвідношення ціни та цінності художнього твору, що викликає можливе коливання цін у десятки разів. Також реалізація художніх творів має певну ірраціональну складову, до якої можна віднести такі мотиви, як радість володіння, патріотичні та сентиментальні мотиви, усвідомлення статусу твору мистецтва, та навіть міфи, що складаються навколо твору [4, 38-39].

Розглянемо проблему використання в маркетингу мистецтва такої складової ІМК, як реклама. Російський фахівець І. А. Гольман, наприклад, вважає, що в технологіях продажу творів графіки та живопису стандартні рекламні методи є неефективними [5, 122]. Тим не менше, розміщення рекламних повідомлень у ЗМІ, проведення спеціальних прес-конференцій та брифінгів, відкриття сайтів в інтернеті відіграють значну роль у просуванні творів мистецтва.

Таблиця 1

Основні засоби та канали інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетингу мистецтва

Реклама	Організація стандартної реклами АТЛз використанням інформаційних засобів, телевізійних, радіо передач, друкованих статей, заходів. Організація повідомлень про роботу музеїв, картинних галерей, безкоштовних послуг, що ними надаються. Вулична реклама (бігборди, лайтбокси), електронні табло. Виготовлення та розповсюдження плакатів, листівок тощо. Відкриття та використання спеціальних сайтів в інтернеті.
Стимулювання збуту	Організація та проведення аукціонів. Організація та проведення художніх виставок. Проведення ярмарків мистецтва. Випуск та розповсюдження спеціальних сувенірів, колекцій марок та ін. спеціально для формування колекцій. Вільна демонстрація творів мистецтва при проведенні різних спеціальних заходів. Організація творчих зустрічей із художниками, скульпторами та іншими митцями. Проведення заходів у клубах колекціонерів та на майданчиках, де вони збираються.
Паблік рилейшнз	Організація спеціальних піар-компаній для просування митців та художніх творів. Створення брендів творів мистецтва та художників, інших митців. Розробка фірмового стилю, символіки, логотипів для просування творів мистецтва.

	<p>Використання немедійної трансляції. Проведення івент-компаній. Крос-промоушн. Проведення прес-конференцій, брифінгів, присвячених організації виставок, продажу творів мистецтва. Проведення презентацій творів мистецтва, круглих столів з обговорення проблем образотворчого мистецтва. Спонсорство та благодійність у просуванні творів мистецтва, забезпечення користування ними публікою.</p>
--	--

Як вважає П. Доссі, присутність відповідної інформації у «ЗМІ – це ключ до формування попиту, тобто одного зі стовпів успіху. Спочатку розробляється медіа-план для того, щоб розрекламувати значення зібрання творів або конкретної роботи та пробудити прагнення потенційних покупців. Після продажу об'єкта засоби масової інформації слугують розповсюдженню афродіака високої ціни. Тому, що стає сенсацією не тільки зміст мистецтва, але й його ціна" [6, 142].

Реклама у ЗМІ активно використовується при продажі творів мистецтва не для пропаганди творів (що малоефективно), а для реклами системи, термінів організації продажів. Приклад використання реклами у маркетингу мистецтва надав директор аукціонного дому «Сотбіс» Пітер Уілсон. Він поставив рекламу торгів аукціонного дому на науковий рівень, найнявши спеціальну сторонню фірму для постійної реклами торгів. Уже за місяць до дати торгів газети та часописи двадцяти трьох країн публікували рекламні статті, які були присвячені кожному наступному розпродажу на «Сотбіс» [7, 347].

Наступна складова ІМК, що використовується у маркетингу мистецтва, це – система стимулювання збуту творів мистецтва, яка суттєво відрізняється від специфіки стимулювання збуту при продажу будь-яких інших товарів і послуг.

По-перше, в інших сферах маркетингових відносин спочатку вивчається попит на товари, продукти, послуги, а вже потім вони потрапляють на ринок для реалізації. Проте маркетинг мистецтва має інший алгоритм, адже художній твір спочатку створюється, а вже потім шукаються та визначаються його потенційні та реальні споживачі.

По-друге, в маркетингу мистецтва, відповідно, стимулювання збуту теж має інший алгоритм, ніж в інших сферах маркетингових відносин. Спеціалісти виділяють наступні чотири основних групи подібних методів стимулювання збуту:

1. Цінові маніпуляції – знижки, заохочувальні кредити, гарантії повернення грошей у випадках, якщо товар не підходить покупцю або є неякісним тощо.
2. Натуральне заохочення – проведення рекламних дегустацій, надання безкоштовних зразків різноманітних товарів, рекламний продаж сувенірних наборів чи інших товарів зі знижками тощо.
3. Ігрові форми заохочення та привертання уваги – конкурси на місцях продажів, різноманітні лотереї.
4. Спеціальні форми заохочення – забезпечення вільної демонстрації товарів, поширення різних інформаційних матеріалів про товари (твори мистецтва), проведення опитувань у місцях здійснення акцій, мерчандайзинг – розміщення товарів на певних позиціях [3, 281-282].

До того ж усі чотири методи стимулювання збуту можуть використовуватись як у класичному маркетингу, так й в маркетингу мистецтва. Проте наведемо деякі уточнення та приклади, які є загальновідомими.

1. Цінові маніпуляції при продажі творів мистецтва застосовуються практично завжди і повсюдно. Коли твори мистецтва реалізуються арт-дилерами, художніми галереями, а також на художніх ярмарках, спостерігається інколи зростання чи зменшення цін у десятки разів.
2. Натуральне заохочення використовується у маркетингу мистецтва через виготовлення, розповсюдження спеціальних сувенірів, колекцій листівок та поштових марок, які роздаються потенційним покупцям, колекціонерам, відвідувачам ярмарків, музеїв, галерей.
3. Ігрові форми заохочення: у маркетингу мистецтва, в першу чергу, використовуються аукціони, проведення яких передбачає азартні, емоційні конкурсні змагання між колекціонерами, музеями, галереями за ті чи інші твори мистецтва.
4. Спеціальні форми заохочення, що використовуються при організації стимулювання збуту творів мистецтва, дуже різноманітні. Це – вільна демонстрація творів перед продажами на художніх ярмарках, у галереях та на аукціонах, розповсюдження інформації про твори мистецтва у спеціалізованих клубах колекціонерів, проведення опитувань серед поціновувачів і колекціонерів творів ми-

стецтва, а також мерчандайзинг, тобто розміщення творів певним чином у художніх галереях для того, щоб стимулювати увагу колекціонерів збільшити попит на твори мистецтва.

Наведемо приклад методів стимулювання збуту, а саме – організації ярмарків предметів мистецтв. «Ярмарки предметів мистецтв, – зауважує Ф. Хук, – зараз займають значне місце в календарі арт-подій. Ярмарок предметів мистецтва – це відповідний удар, що завдається дилерами аукціонним домам з їх страхітливою владою на ринку. На крупні міжнародні ярмарки (у Базелі, Маямі, в Лондоні на «Фрізе» демонструється сучасне та новітнє, а в Маастріхті – старовинне мистецтво) привозять та пропонують увазі європейських, американських та азіатських поціновувачів свої товари провідні комерційні галереї світу... Їх мета повторити лихоманку та навіть божевілля популярного аукціонного тижня у Лондоні чи Нью-Йорку» [7, 415].

Ярмарки створюють у середовищі колекціонерів атмосферу напруженого очікування. Потенційні покупці максимально використовують власну репутацію та грошові кошти, щоб як можна раніше здобути доступ до тих предметів мистецтва, якими публіка найбільше цікавляться, а також до тих творів, які вперше будуть демонструватися. Саме тому на арт-ярмарках вирує бурхлива комерційна та творча діяльність.

Перейдемо тепер до характеристики третьої, основної складової ІМК – паблік рилейшнз (PR). До того ж, по-перше, коротко охарактеризуємо відмінності піару від реклами. По-друге, зупинимось на характеристиці декількох піарівських технологій, що розробляються та використовуються у маркетингу мистецтва (немедійна трансляція, івент-маркетинг, крос-промоушн).

Замислимося, чому за своїми можливостями та ефективністю піар випереджає рекламу у сфері маркетингу мистецтва? На це запитання дуже переконливу відповідь надали Ел та Лора Райс у своїй роботі «Розцвіт PR та занепад реклами». Наведемо приклад аргументації авторів відносно ролі реклами та піару у процесі формування брендів.

«Запустити новий бренд, – відзначають Ел та Лора Райс, – за допомогою реклами неможливо, оскільки довіра до неї втрачена. Реклама – це голос самої компанії, що намагається продати свою продукцію. Для того, щоб запуск нового бренду пройшов успішно, необхідна скоординована інформаційна кампанія або PR. Він дозволяє повідомити споживачам необхідні відомості не напряму, а як би, з третіх рук, тобто через засоби масової інформації. Піару, на відміну від реклами, довіряють. З його допомогою можна створити позитивний образ, яким потім користуватися» [8, 7]. «Рекламу очікує блискуче майбутнє, якщо вона буде займати у життєвому циклі бренду притаманну їй роль. Після створення бренду за допомогою PR-технологій, його позицію необхідно підтримувати за допомогою реклами [8, 297].

Охарактеризуємо маркетингову технологію проведення PR-кампаній в маркетингу мистецтва. PR-кампанія – це координований та цілеспрямований, довгостроковий захід, що розробляється та здійснюється для досягнення важливих, ключових цілей організації шляхом впливу на громадськість та громадську думку з використанням спеціальних креативних PR-засобів, методів та технологій [9, 25]. Завдання піар-кампанії в маркетингу мистецтва – вплинути на музеї, галереї, колекціонерів творів образотворчого мистецтва, широкий загал публіки з метою певного формування сприйняття ними того чи іншого художника, тієї чи іншої колекції картин або зібрання художніх творів.

В основі PR-кампанії має бути креатив, який спрямований на те, щоб викликати у широкій публіки та колекціонерів певний, можливо навіть ірраціональний мотив, що спрямований на високу оцінку та наступне придбання твору мистецтва.

Привернути увагу покупця може відомість митця, вік художнього твору та його висока художня цінність, повнота художньої колекції та навіть надзвичайно висока вартість полотна чи колекції на арт-ринку.

PR-кампанія може мати наступну структуру [9, 30]:

По-перше, оцінюється ситуація, яка склалася навколо твору мистецтва, що просуватиметься на ринку. Чи треба продати його швидше, чи «притримати».

По-друге, визначаються цілі майбутнього продажу – здобуття максимального прибутку, або естетичної насолоди від придбання, або конкурентне придбання.

По-третє, визначається аудиторія, тобто ті музеї, галереї, колекціонери, що зацікавлені у придбанні твору.

По-четверте, проводиться відбір каналів комунікації, що будуть задіяні у просуванні художнього твору на арт-ринку. Це можуть бути ЗМІ, галереї, арт-дилери, аукціони, художні виставки, інтернет-сайти.

По-п'яте, планується бюджет кампанії, тобто – які витрати необхідно здійснити на просування художнього твору на ринку та на його продаж.

По-шосте, оцінюються результати проведення PR-кампанії, підраховуються витрати та прибутки, аналізується зміна рейтингу художнього твору та його автора на арт-ринку.

Приклад PR-кампаній, спрямованих на реалізацію творів мистецтва, дуже багато. Так, Ф. Хук наводить приклади з реалізацією аукціонним домом «Сотбіс» картин Вінсента Ван Гога, Сезанна [7, 347-348] Моне, Ренуара, Сіслея [7, 191-193].

При зазначених продажах застосовувалися цікаві маркетингові технології. Так, при організації виставки картин Клода Моне в Нью-Йорку виникла проблема з тим, що художник не встигав підготувати необхідну кількість картин для заходу. Тоді його арт-дилер Бюран-Рюель придумав неправдиву, але креативну легенду – й публічно заявив, що частина картин, яку художник готував на виставку, Мане не задовільнила і автор їх спалив. Американці були переконані, що Мане – високо-професійний та дуже вимогливий до себе митець й ті картини, що не були знищені, а демонструвалися в Нью-Йорку, мають найвищу художню цінність [7, 204-205].

Наведемо ще приклади маркетингових комунікаційних технологій, що розроблені та використовуються у маркетингу мистецтва. Перша з них – невідкладна трансляція, комунікаційний вплив, що здійснюється на кінцевого споживача навпростець, обминаючи посередництво ЗМІ та інші рекламні носії [1, 261]. Використання невідкладної трансляції у маркетингу мистецтв важливо тому, що на думку фахівців вона є найбільш потужним механізмом піару, адже цільова група таких акцій (потенційні покупці) є дуже специфічною.

Наступна технологія, що використовується у маркетингу мистецтва – івент-маркетинг, що є однією з форм невідкладної трансляції. «Маркетинг подій, – уточнює М.В. Гундарін, – це послідовність комунікаційних заходів, що має на меті зв'язати організацію чи торгову марку з певною соціальною подією, явищем або його аспектом» [1, 262]. У результаті суб'єкт маркетингу мистецтва (музей, галерея, митець), що організує маркетинг події, набуває певний «соціальний або художній капітал», що йде на користь репутації бренду.

Автор спеціальної роботи «Маркетинг подій» О. Назімко відносить цю технологію до інтегрованих маркетингових комунікацій та зауважує наступне: «Маркетинг подій – це різновид інтегрованих маркетингових комунікацій, що є комплексом заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому та/або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; сфера послуг з організації спеціальних заходів» [10, 14]. Цей автор зазначає, що принципи художності, що розробляються у філології та мистецтвознавстві, парадоксальним образом нагадують нам систему комунікацій, що має місце в межах спеціального заходу [10, 112].

Ще одна дуже цікава технологія PR, що виникла саме у межах маркетингу мистецтва та поки застосовується не дуже часто, це – крос-промоушн. Якою була основна причина виникнення цієї технології? Буває, що на художню виставку протягом дня приходять обмаль відвідувачів. Щоб оптимізувати Крос-промоушн допомагає оптимізувати витрати, поєднуючи кілька суб'єктів та подій одночасно в одному місці. В одному приміщенні одночасно може відбуватися виставка, концерт, спектакль дегустація тощо.

Переваги івент-подій наступні: По-перше, зростає кількість відвідувачів заходу. По-друге, бюджет заходу розподіляється на декілька організаторів. По-третє, в івент-подіях можна використовувати технологію бартеру, тобто – обміну товарами та послугами. По-четверте, з'являються більш вагомні підстави для запрошення ЗМІ. Такі заходи є дуже важливими для популяризації творів мистецтва, особливо, коли мова йде про популяризацію нових імен митців.

Розглянувши три основні складові ІМК – рекламу, стимулювання збуту, PR, варто сказати й про четверту складову, а саме, про персональні продажі, які деякі фахівці включають в ІМК. Персональні продажі використовуються при маркетинговому просуванні лише окремих товарів та послуг. Передача повідомлень від однієї людини до іншої напряму дозволяє продавцеві донести покупцеві переконливі докази необхідності придбання того чи іншого товару.

Саме персональні продажі є потужною технологією в маркетингу мистецтва, що використовується арт-дилерами. Ф. Колбер зазначає, що комунікативний процес при реалізації персональних продажів складається з восьми ступенів: розвідка, підготовка, підхід, діагностика, презентація, робота з запереченнями, завершення, відслідковування [2, 178]. Підкреслимо, що у класичному маркетингу існуючі комунікації поділяються на особистісні та неособистісні [11, 128]. Механізми особистісних комунікацій та персональних продажів потребують спеціального розгляду – й не тільки при аналізі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки: Проведений аналіз ІМК дозволив дійти висновку щодо використання ІМК у маркетингу мистецтва. Таким чином, основні складові ІМК – реклама, стимулювання, збуту, паблік рилейшнз є актуальними в маркетингу мистецтва, серед яких паблік рилейшнз є пріоритетним на арт-

ринку щодо просування творів мистецтва. При використанні ІМК у маркетингу мистецтва використовуються такі спеціальні технології стимулювання збуту та PR, як аукціони, ярмарки предметів мистецтва, невідкладна трансляція, івент-маркетинг, крос-промоушн. Ці технології, а також брендинг та іміджмейкінг забезпечують активне та ефективно функціонування арт-ринку.

Література

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. СПб. : Питер, 2006. 368 с.
2. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.
4. Платонов Б. О. Колекціонування культурних цінностей: курс лекцій. Київ: НАКККІМ, 2016. 108 с.
5. Гольман И. А. Эвент-маркетинг премиумных товаров (на примере современного российского арт-рынка). Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 3, С. 118-128.
6. Досси П. Продано! Искусство и деньги. Санкт-Петербург: Лимбус Пресс, ООО «Издательство К. Тублина», 2017. 288 с.
7. Хук Ф. Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продает: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 448с.
8. Райс Э. Расцвет PR и упадок рекламы: Пер. с англ. Москва: АСТ, 2007. 313 с.
9. Полторак В. А. PR в бизнесе: Конспект лекций. Днепропетровск : Изд-во ДУЗП, 2008. 112 с.
10. Назимко А. Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей. Москва : Вершина, 2007. 224 с.
11. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монография. Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. 312 с.

References

1. Gundarin, M. V. (2006). Book of the head of the department PR. St. Petersburg: Piter [in Russian].
2. Kolber, F. (2004). Marketing culture and art: Trans. from English St. Petersburg: Publisher Vasin A. I. [in Russian].
3. Poltorak, V. A. (2014). Marketing Research: Teaching Means 3rd form. Kyiv: : «Center for Educational Literature» [in Ukrainian].
4. Platonov, B. O. (2016). Collections of cultural values: a course of lectures. Kyiv: NAKKKIM [in Ukrainian].
5. Gol'man, I. A. (2017). Event marketing of premium products (on the example of the modern Russian art market). Scientific works of the Moscow Humanitarian University, 3, 118-128 [in Russian].
6. Dossi, P. (2017). Sales! Art and money. St. Petersburg: Limbus Press, K. Tublina Publishing House [in Russian].
7. Hook, F. (2018). Gallery of speculators: The history of art and those who sell It: Trans. from English. St. Petersburg: Azbuka, Azbuka-Atticus [in Russian].
8. Rice E. (2007). The heyday of PR and the decline of advertising: Trans. from English. Moscow: AST [in Russian].
9. Poltorak, V. A. (2008). PR. in business: Lecture notes. Dnepropetrovsk: Publishing house of the DUZP [in Ukrainian].
10. Nazimko, A. E. (2007). Event Marketing: A Guide for Customers and Performers. Moscow: Vershina [in Russian].
11. Akimov, D. I. (2010). Social marketing and social sphere Society: monograph. Kharkov: KhNU named after V.N. Karazin [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.09.2018 р.