

УДК 339.138  
DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2020.220410>

**Цитування:**

Акімов Д.І. Маркетингова експертиза художніх творів як складова їх оцінки та просування на арт-ринку. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2020. № 2. С. 87-93.

*Акімов Дмитро Ігорович,*  
*доктор соціологічних наук,*  
*Голова Генеральної Дирекції Міжнародної*  
*Академії рейтингових технологій і соціології*  
*«Золота Фортуна»*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>  
[akimov@fortuna.org.ua](mailto:akimov@fortuna.org.ua)

Akimov D. (2020). Marketing examination of works of art as a component of their evaluation and promotion in the art market. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 2, 87-93 [in Ukrainian].

## **МАРКЕТИНГОВА ЕКСПЕРТИЗА ХУДОЖНІХ ТВОРІВ ЯК СКЛАДОВА ЇХ ОЦІНКИ ТА ПРОСУВАННЯ НА АРТ-РИНКУ**

**Мета роботи** полягає в аналізі та уточненні сутності та завдань маркетингової експертизи творів образотворчого мистецтва на художніх ринках та первинний розгляд маркетингових технологій, які для цього застосовуються. **Методологія дослідження** ґрунтується на застосуванні методів системного аналізу, компаративного методу, методів систематизації та узагальнення. **Наукова новизна** дослідження полягає у тому, що вперше досліджено маркетингові засади експертизи художніх творів в контексті їх загального оцінювання та просування на арт-ринку. **Висновки.** В результаті проведеного дослідження встановлено, що поряд з традиційно використовуваними на арт-ринках стилістичною та техніко-економічною експертизами доведена актуальність застосування маркетингової експертизи, що враховує багаточисленні фактори, які впливають на оцінку вартості художніх творів в динаміці та підвищують ефективність просування творів на арт-ринках. Проведення маркетингової експертизи художніх творів передбачає врахування значної кількості важливих чинників та показників, в тому числі: індексів дороговартості, символічного капіталу, що місяться у творах мистецтва; рейтинги митців – авторів творів; наявність та доступність творів на арт-ринках; потреба у реставрації та спеціальних умовах зберігання творів мистецтва тощо.

**Ключові слова:** маркетингова експертиза, рейтинг художника, вартість художнього твору на ринку.

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

### **Маркетинговая экспертиза художественных произведений как составляющая их оценки и продвижения на арт-рынке**

**Цель работы** заключается в анализе и уточнении сущности и задач маркетинговой экспертизы произведений изобразительного искусства на художественных рынках и первичное рассмотрение маркетинговых технологий, которые для этого применяются. **Методология исследования** основана на применении методов системного анализа, сравнительного метода, методов систематизации и обобщения. **Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые исследованы маркетинговые основы экспертизы художественных произведений в контексте их общей оценки и продвижения на арт-рынке. **Выводы.** В результате проведенного исследования установлено, что наряду с традиционно используемыми на арт-рынках стилестической и технико-экономической экспертизами доказана актуальность применения маркетинговой экспертизы, учитывающий многочисленные факторы, влияющие на оценку стоимости произведений в динамике и повышают эффективность продвижения произведений на арт-рынках. Проведение маркетинговой экспертизы художественных произведений предполагает учет большого количества важных факторов и показателей, в том числе: индексов дороговостности, символического капитала, что входят в произведения искусства; рейтинги художников - авторов произведений; наличие и доступность произведений на арт-рынках; потребность в реставрации и специальных условиях хранения произведений искусства и тому подобное.

**Ключевые слова:** маркетинговая экспертиза, рейтинг художника, стоимость художественного произведения на рынке.

*Akimov Dmytro, Doctor of Sociological Sciences, Chairman of the General Directorate of the International Academy of Rating Technologies and Sociology "Golden Fortune"*

### **Marketing expertise of artworks as a component of their evaluation and promotion in the art market**

**The purpose of the article** is to analyze and clarify the essence and objectives of the marketing examination of works of fine art in art markets and the initial consideration of marketing technologies that are used for this purpose. **The methodology** is based on the application of methods of system analysis, comparative method, methods of systematization, and generalization. **The scientific novelty** of the study is that for the first time the marketing bases of

examination of works of art in the context of their general assessment and promotion in the art market are studied. **Conclusions.** As a result of the study, it was found that along with traditionally used in art markets stylistic and technical and economic expertise proved the relevance of marketing expertise, taking into account numerous factors influencing the value of works in the dynamics and increasing the effectiveness of promotion in art markets. Carrying out of marketing examination of works of art assumes the account of a large number of important factors and indicators, including indices of cost, the symbolic capital which are included in works of art; ratings of artists - authors of works; availability and accessibility of works in art markets; the need for restoration and special storage conditions for works of art and the like.

**Key words:** marketing expertise, artist rating, the value of a work of art on the market.

Актуальність теми дослідження. В наш час на світовому арт-ринку в цілому та на арт-ринку України зокрема, зріс попит на предмети культурної спадщини, у першу чергу – твори образотворчого мистецтва, а також й на твори сучасного живопису. Така в цілому позитивна тенденція веде за собою й певну проблематику. Розширення кола модних, популярних художників, твори яких потрапили в приватні колекції, галереї, демонструються в музеях, потребує збільшення чисельності висококваліфікованих фахівців, експертів, що займаються оцінкою та атрибуцією таких творів. Збільшується кількість творів, що потребують дуже прискіпливої оцінки, адже на художній ринок, в музеї нерідко потрапляють фальсифіковані та фальшиві твори тому, що результати їх експертизи, оцінки бувають недостатньо достовірними.

У відомому українському вищому учбовому закладі – Національній академії керівних кадрів культури і мистецтва зроблено значний внесок в поліпшення оціночної роботи у сфері експертизи творів образотворчого мистецтва. Зокрема, вийшли друком вагомі за науковим та методичним змістом статті, видання, що присвячені проблематиці поліпшення якості експертної та оціночної роботи. Серед них, зокрема, роботи В. В. Індутного [1], Б. О. Платонова [2,3], Т. Р. Тимченко [4], В. І. Цитовича [5] та ін.

Так, Б. О. Платонов виділяє основні типи експертиз в роботі експертів на ринку образотворчого мистецтва: «ті, що вивчають мистецтвознавчі аспекти об'єкта оцінки (пов'язані переважно з вивченням зорового уявлення про об'єкт та відповідної цьому уявленню техніки авторського виконання), так звана мистецтвознавча експертиза; й ті, що пов'язані з вивченням природи матеріальної основи об'єкта оцінки (а всі рухомі культурні цінності обов'язково мають таку основу), так звана матеріалознавча експертиза» [2, 51].

У свою чергу, Т. Р. Тимченко виділяє наступні різновиди експертизи. «Твір живопису, – пише вона, – це, у першу чергу, зображення, для вивчення якого було розроблено методи стилістичного аналізу, що передбачає визначення змісту й теми, символіко-алегоричного значення й особливостей композиції та колориту,

порівняльний аналіз форми, вивчення особливостей авторської манери. Техніко-технологічний напрямок експертизи предметом своєї уваги має матеріальні складові твору, стан його збереженості, в той час як історико-документальний – різноманітні написи й позначки на самому творі, а також документи, які можуть містити інформацію про твір, історію його створення та побутування» [4, 9].

Вище названі автори визначають в своїх наукових роботах й інші типи та методи експертиз. Так, Б. О. Платонов в одній зі своїх книг, цитуючи авторку роботи по атрибуції історичних портретів, окрім вже згаданих вище історичного та техніко-технологічного методів експертизи, називає порівняльний (передбачає вивчення широкого спектру іконографічного матеріалу); художній (виявляються зорові очевидні стилістичні ознаки твору); утилітарний (дозволяє визначити утилітарне призначення портретів, творів інших жанрів, їхні функції в суспільстві); візуально-просопографічний (включає «зчитування» інформації, що надходить з антуражу картини, одягу зображених на ній людей, написів, що там є тощо) [3, 74]. (Просопографія (від грец. *πρόσωπον* – обличчя, особа, персона) – дисципліна, що за допомогою методів генеалогії, демографії, психології, психолографії, ономастики, нумізматики та інших спеціальних історичних дисциплін досліджує особу в усій сукупності її індивідуальних якостей та взаємостосунків з оточенням. Термін «просопографія» був запроваджений в історичну науку в XIX ст. на означення методу в історико-біографічних, а іноді і у статистичних дослідженнях – словникове тлумачення).

Всі фахівці, всі згадані вище автори виділяють три основні напрямки експертизи художніх творів: стилістичний, техніко-економічний та маркетинговий. І саме маркетинговий напрямок експертизи потребує детального аналізу з метою подальшого вдосконалення його використання. Як відзначає у своєму навчальному посібнику «Експертиза творів образотворчого мистецтва: живопис» В. І. Цитович: «розрізняють візуальну (стилістичну), техніко-технологічну та маркетингову експертизу. Завдання першої є візуальне визначення здогаданого авторства, а за неможливості цього – певного часу та місця

створення пам'ятки; другої - визначення збереженості та автентичності твору з застосуванням специфічних фізичних, фізико-хімічних і хімічних методів дослідження. При необхідності з урахуванням даних перших двох етапів за допомогою індексів (довідників цін) визначається ринкова вартість твору на момент проведення експертизи» [5, 16-17].

Обґрунтована думка відомого фахівця з оцінки творів мистецтва приводить нас до важливих висновків. По-перше, основою експертизи творів образотворчого мистецтва є такі етапи оцінки, як: візуальний та техніко-технологічний, яким присвячено чимало наукових та методичних робіт. По-друге, при оцінці та позиціонуванні творів мистецтва на ринку є необхідним проведення маркетингової експертизи, яка присвячена аналізу позиції творів мистецтва на арт-ринку та перспективам їх просування. По-третє, з нашої точки зору, вказане цитованим вище автором завдання маркетингової експертизи, що нібито обмежується визначенням за допомогою індексів ринкової вартості твору на момент проведення експертизи, є досить обмеженим. Як буде показано далі, застосування індексів для цього є сумнівним, а визначення вартості на момент експертизи фактично нічого не дає ані ринку, ані покупцю, оскільки вже на аукціоні, що буде проведений, наприклад, через тиждень, така ціна може змінитися докорінно. Нарешті, для проведення маркетингової експертизи необхідно використання спеціального підходу та маркетингових технологій, щодо яких, до речі, ані думок фахівців, ані відповідної літератури на сьогодні практично не існує. Отже, можна стверджувати, що реально сьогодні існує дуже важлива та практично не вивчена проблема, що пов'язана з проведенням маркетингової експертизи художніх творів на ринку образотворчого мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Почати розгляд цієї важливої та практично невивченої проблеми, на наш погляд, треба з того, щоб уточнити наступне: наведені вище роздуми про проведення експертизи щодо оцінки, вивчення вартості художніх творів з використанням спеціальних індексів можна вважати скоріше комерційною експертизою, ніж маркетинговою, тобто, приблизним вивченням вартості твору на певний момент часу без аналізу того, чому вартість саме така та наскільки вона може вважатися усталеною, адже вартість художніх творів може змінюватись в декілька разів протягом коротких проміжків часу. Відомо, що маркетинговий підхід будується на визначенні та співставленні потреб споживачів певного товару з урахуванням наявності товару на ринку, його презентації, наявності його пропозиції. Підкреслимо, що принципи взаємозв'язку товару та покупця на ринку мистецтва дуже специфічні, адже на ньому

достатньо часто не потенційні покупці «формуєть продукт» (як це відбувається у класичному маркетингу), а навпаки продукт формує потенційних покупців. Значна кількість художніх творів містить в собі причину свого існування, й ця причина існування творів не полягає в задоволенні тих чи інших вже існуючих потреб публіки. Значна кількість художніх творів спочатку створюється митцями, а вже потім твори виходять на ринок та «шукають» покупців [6, 25].

Яким же чином, використовуючи маркетингові підходи, можна аналізувати цінність творів мистецтва та ціну на них? Філіп Хук – один з найвідоміших фахівців, який працював на аукціонах «Крістіс» та «Сотбіс», вважає, що цінність творів мистецтва визначається багатьма різнорідними чинниками: тенденції ринку, примхлива естетична мода, місце твору у творчій спадщині автора, його відомість, стан твору та його провенанс (фр. *provenance* – тобто походження, джерело, історія володіння художнім твором або предметам антикваріату). На арт-ринку провенансом підтверджується справжність творів. Спеціалісти, що прагнуть створити публічне уявлення стосовно наявності аналітики в своїй роботі, винайшли індекси продажів на ринку мистецтва, які показують, як за одне й те ж десятиріччя імпресіоністи та сучасні художники «піднялись» в ціні на «Х» відсотків, а старі майстри на «У» відсотків. Подібні узагальнюючі вигадання насправді схожі на рекламні трюки мережових маркетологів. Найкращий показник зростання або падіння цін та попиту на твір мистецтва є порівняння цін цього твору, якщо він виставлявся на продаж кілька разів протягом кількох десятиліть [7, 386].

Отже, існують різні маркетингові підходи та принципи до оцінки творів мистецтва та їхньої експертизи. Вартість творів мистецтва може зростати або зменшуватись в кілька разів протягом короткого або тривалого проміжку часу. Учасники арт-ринку в своїй діяльності мають враховувати художню та економічну вартість самого твору, а також специфіку ринку, на якому присутній художній твір, в тому числі специфіку економічного, суспільного та психологічного стану потенційних та реальних покупців (або споживачів), які цікавляться, споглядають, оцінюють твори мистецтва та можуть прийняти рішення стосовно придбання того чи іншого твору.

Покупців (споживачів) творів мистецтва доречно поділити на три основні групи.

Перша група – покупці, які цільово та концептуально обґрунтовано купують твори мистецтва з метою формування тематичних колекцій.

Друга група – покупці, які цікавляться мистецтвом, але купують ті чи інші різножанрові твори різних авторів, не маючи поки уявлення

про тематичний зміст своєї колекції в майбутньому.

Третя група – покупці-інвестори, які мають на меті лише економічні міркування, спрямовані на подальший перепродаж творів мистецтва з метою отримання фінансового прибутку.

Мотивація покупців на арт-ринку може бути достатньо різною. По-перше, мотивація може базуватись на маркетинговому погляді покупця на арт-продукт, його властивості та складові ринкової цінності, в тому числі – ім'я автора, рік створення, художній рівень твору тощо.

По-друге, мотивація може базуватись на принципово різних економічних обґрунтуваннях витрат в погляді на мистецтво з боку колекціонерів та інвесторів.

Ф. Хук виділяє чотири групи мотивів, які спонукають покупців на арт-ринку: 1) придбання творів мистецтва з метою вигідного вкладання коштів; 2) підвищення власного статусу покупця; 3) здобуття покупцем певного духовного блага; 4) здобуття покупцем певної інтелектуальної та естетичної насолоди [3, 408]. Перші дві групи мотивів на арт-ринку є основними. Проте варто окремо зупинитись на таких маркетингових аспектах поведінки покупця, як потреба у підвищенні власного статусу та необхідність в задоволенні власної естетичної та інтелектуальної насолоди.

Соціолог Терстейн Веблен (відомий в світі як автор «ефекту Веблена» – зростання попиту на твори мистецтва при зростанні ціни на них) у 1899 році у книзі «Теорія бездіяльного класу» вперше використав термін «демонстративне споживання». Описуючи особливості поведінки людей, що розбагатіли, Веблен писав, що для них купівля розкішних товарів стає засобом демонстрації власної соціальної та економічної влади. Тобто, за Вебленом, демонстративне споживання коштовних товарів є способом зміцнити власну репутацію в оточенні високого світського кола [8, 108-111].

Дослідник А. Арутюнова переконливо продовжує розвивати думку Веблена щодо його ставлення до представників «демонстративного споживання» мистецьких творів. Отже, у споживачів арт-продукту може виникати так зване «зміщення» уявлення про красу предмета (твору мистецтва, предмета антикваріату) та його економічну вартість. Тобто, вважає Веблен, більша задоволеність від споживання та споглядання коштовних та нібито красивих предметів у значній мірі пояснюється задоволенням нашого усвідомлення дуже високої вартості твору мистецтва, яка приховується під маскою краси. Тобто, часто ми більше цінуємо ті чи інші речі за їх престижний статус, ніж просто за красу [9, 29].

Отже, Веблен вважав, що усвідомлення цінності предмету (твору мистецтва) суттєво

впливає на наші смаки, й ми часто змішуємо ознаки високої вартості з ознаками краси, а підсумковий ефект сприйняття предмету (твору мистецтва) ми відносимо тільки до краси. Як наслідок, риси, за якими визначається вартість коштовних предметів культури, починає сприйматись як ознака краси. Веблен відкрив закономірність ставлення до оцінки предметів мистецтва – дорогий, дуже коштовний – означає красивий та цінний. Недорогі твори мистецтва викликають недовіру. Відповідно, покупець може придбати дуже дорогий твір мистецтва з метою підвищення свого соціального статусу колекціонера. Виникає «ефект сноба», який спрямовує бажання покупця придбати коштовні твори мистецтва, щоб не наслідувати думками та смаками уподобанням широким верствам неможливого населення. Уявимо собі портрет сноба-колекціонера предметів мистецтва. Це – особистість, іноді схильна до самозамилування, що володіє не тільки вільними для колекціонування фінансовими ресурсами, але й у певній мірі манією величі і схиляється перед тими творами мистецтва та відомими іменами митців, що, на його думку, мають приналежність до високого і престижного мистецтва. Для сноба-колекціонера властива риса перебільшувати значимість предметів культури, які виставляються у відомих художніх галереях та на мистецьких аукціонах. При цьому він щиро вважає, що найбільш тонко і правильно розуміє художню глибину твору. Сноб-колекціонер ототожнює поняття «відомий художник» та «геніальний художник». Уподобання снобів-колекціонерів зводяться до схиляння перед тим, що цінує еліта учасників престижних аукціонів предметів культури, в тому числі – творів мистецтва.

Інший відомий соціолог П. Бурдьє дослідив, як у колекціонерів, дилерів та деяких інших категорій споживачів творів мистецтва на арт-ринку поєднуються потреби з одного боку – у задоволенні інтелектуальної та естетичної насолоди, з іншого боку – в отриманні економічних, фінансових прибутків. П. Бурдьє вважав, що поведінка покупців на ринку мистецтва пояснюється зовсім іншими чинниками, ніж в інших сферах економічних відносин, де вважається цілком нормальним прагнення учасника ринку здобути прибуток, отримати відсотки. У світі мистецтва комерційна мотивація часто заперечується і навіть засуджується. Але засудження, тим не менш, зовсім не означає, що гравці арт-ринку не можуть чи не бажать здобувати прибуток. Подвійний характер торгівлі творами мистецтва Бурдьє пояснив існуванням символічного капіталу, що не має економічного виразу, не сприймається у фінансовому сенсі, але є таким, що опосередковано веде до здобуття економічного

прибутку [9, 30]. П. Бурдье зазначив, що є одна категорія покупців творів мистецтва, яка має на меті вигідне вкладання грошей, та є інша категорія покупців, чия мета не в економічному збагаченні, а у підвищенні власної репутації та статусу, що, у свою чергу, у довгостроковій перспективі може принести не тільки економічний, але й символічний прибуток.

Є й чимало інших авторів, які уважно дослідили питання оцінки та просування творів мистецтва на арт-ринку.

Маркетингові технології дають можливість розробити нові алгоритми діяльності галерей та аукціонів з урахуванням необхідності співвідношення 1) захмарно великої ціни деяких творів мистецтва, 2) символічного прибутку, який має вираз в естетичному та інтелектуальному задоволенні, 3) підвищення статусу та репутації власника загальновідомих творів мистецтва. З нашої точки зору на арт-ринку з'явилась необхідність розробки відповідних індексів співвідношення цінності та ціни творів мистецтва. Ми сьогодні вперше пропонуємо спеціалістам арт-ринку застосувати такі індекси.

Згадаємо, що Ф. Хук виділяє чотири групи мотивів, які спонукають учасників арт-ринку на придбання творів мистецтва. Отже, ми пропонуємо застосувати Індекс коштовності краси для творів різних жанрів, які протягом певного часу суттєво зросли в ціні. Індекс символічного капіталу врахує можливість отримання естетичної, інтелектуальної насолоди від споглядання придбаного твору мистецтва.

Зрозуміло, що розробка зазначених індексів – справа нова, але вона під силу соціологам та маркетингологам, якщо брати за основу результати опитування галеристів, колекціонерів, дилерів арт-ринку, мистецтвознавців, директорів музеїв, які виступатимуть в ролі експертів. Не для кожного експерта буде просто визначити Індекс символічного капіталу, естетичну насолоду від споглядання «Чорного квадрата» Казимира Малевича. Однак можна визначити класи творів за рівнем вагомості їх естетичного впливу на поціновувачів предметів культури, в тому числі творів мистецтва.

Отже, виділимо основні показники, які треба враховувати при проведенні маркетингової експертизи творів мистецтва за 100-баловими шкалами (зрозуміло, цей перелік не є остаточним):

1. Індекс високої вартості краси даного твору мистецтва (від 0 до 100 балів);
2. Індекс наявності символічного капіталу в даному творі мистецтва (від 0 до 100 балів);
3. Рейтинг митця – автора даного твору мистецтва на арт-ринку (від 0 до 100 балів);
4. Доступність для споживачів даного твору мистецтва на арт-ринку – його місце в музеї, в

колекції, в друкованих та електронних виданнях (від 0 до 100 балів);

5. Наявність інших творів автора даного твору мистецтва в музеях, державних та приватних колекціях, художніх галереях країни, світу (від 0 до 100 балів);

6. Продовження автором даного твору мистецтва своєї художньої, творчої діяльності на момент оцінки даного твору мистецтва (від 0 до 100 балів);

7. Ціна даного твору мистецтва на арт-ринку на момент оцінки з урахуванням існуючої ринкової ситуації та уявлень потенційних користувачів (від 0 до 100 балів);

8. Необхідність реставрації даного твору мистецтва (від -200 до 0 балів);

9. Необхідність спеціальних умов для збереження даного твору мистецтва та можливі складнощі при його зберіганні (від -200 до 0 балів);

10. Результати визначення загальної експертної думки відомих фахівців щодо якості, а також художньої та економічної цінності даного твору мистецтва (від 0 до 100 балів).

Зрозуміло, що запропоновані основні показники, які треба враховувати при проведенні маркетингової експертизи творів образотворчого мистецтва потребують подальшого обговорення серед фахівців арт-ринку, зокрема працівників музеїв, галеристів та аукціоністів, адже на сьогоднішній день певні маркетингові експертизи вже здійснюються. Але, як ми вже казали на початку цієї статті, з нашої точки зору, на арт-ринку сьогодні проводяться не маркетингові, а комерційні експертизи, які можуть дати лише приблизне уявлення про ціну твору на ринку на момент його оцінки. Запропонована нами маркетингова експертиза стане важливим інструментом в роботі фахівців та споживачів арт-ринку.

Рейтинг митця – автора твору, що проходить експертизу, можна визначити за відомою системою рейтингових категорій митців, а саме: 1 – художник має світову відомість, яка перевірена часом протягом не менше ніж століття; 1А – художник має світову відомість; 1В – художник-професіонал високого класу з видатними організаційними здібностями, який користується безумовним попитом та популярністю; 2А – художник-професіонал високого класу з яскраво виявленою творчою індивідуальністю; 2В – художник-професіонал високого класу, визнаний та затребуваний художнім ринком та широкою публікою; 3А – художник-професіонал з впізнаваним індивідуальним стилем; 3В – художник-професіонал, визнаний та затребуваний художнім ринком та широкою публікою; 4А – професійний художник, що відбувся, з творчим потенціалом; 4В – професійний художник, що відбувся та затребуваний художнім ринком; 5А –

художник, що сформувався, з творчим потенціалом; 5В – професійний художник, що сформувався; 6А – художник, що формується, з творчим потенціалом; 6В – професійний художник, що формується; 7 – художник-початківець [10].

Є критерії, принципи маркетингової оцінки художніх творів протягом їх функціонування на ринку, що дозволяє визначити їхню ринкову вартість з урахуванням потреб ринкового середовища та уявлень потенційного користувача (в тому числі покупця, інвестора). Нагадаємо основні принципи оцінки художніх творів, що враховують потреби ринкового середовища:

- Принцип відповідності (вартість об'єкту створюється та зберігається тоді, коли його характеристики відповідають потребам ринка, при цьому значну роль відіграє мода);

- Принцип попиту та пропозиції (ціна об'єкта змінюється в результаті взаємодії сил попиту та пропозиції: зростає при збільшенні попиту та знижується при збільшенні пропозиції);

- Принцип врахування зовнішніх чинників (коливання економічної кон'юнктури може здійснювати позитивний або негативний вплив на вартість);

- Принцип обмеженої конкуренції (для інвесторів при оцінці картин конкуренція здійснюється як поміж авторами, так й поміж жанрами, школами, напрямками);

- Принцип змін (в умовах кризи), зміни зовнішніх умов, коли вартість не залишається постійною, а змінюється з часом.

Розглянемо принципи, що характеризують уявлення потенційних користувачів творів мистецтва:

- Принцип корисності, який віддзеркалює властивість художніх об'єктів задовольняти потреби користувача у даному місці протягом даного періоду часу, найчастіше проявляється при оцінці культурних цінностей як об'єктів інвестицій;

- Принцип очікування, коли вартість створюється очікуванням вигоди, яка повинна бути здобута у майбутньому від володіння культурними цінностями, творами мистецтва;

- Принцип заміщення, коли максимальна вартість визначається найменшою ціною або вартістю, за якою може бути здобутий інший об'єкт культурної цінності еквівалентної якості та корисності, цей принцип не реалізується при оцінці унікальних творів мистецтва [10].

У процесі використання маркетингової експертизи в оцінці та просування художніх творів з'являються маркетингові технології просування художніх творів на арт-ринку, що враховують потреби ринку, бажання та очікування потенційних користувачів художніх творів, а також організацій та осіб, що реалізують художні твори. Використовуються маркетингові

комунікації, в тому числі реклама, піар, стимулювання збуту при просуванні художніх творів, а також інші технології, про які йшлося вище при висвітленні проблем маркетингового підходу та маркетингової експертизи на ринку мистецтва.

Одна з сучасних маркетингових технологій полягає у створенні так званих «листів очікування» – ця технологія заявила та почала використовуватися у 1980-ті роки, коли у світі суттєво зріс попит на твори мистецтва й виникла проблема необхідності зміни підходу арт-дилерів, галеристів до продажу творів, що користувались значним попитом на художньому ринку. Проблема полягала в тому, що фахівці не завжди бажали продавати художній твір першому ж клієнту, який висловив бажання його придбати. Продавці почали «притримувати» твори мистецтва з метою отримання максимального прибутку.

Саме тоді з'явилися так звані «листи очікування». Галерист, продавець твору складав список можливих, а головне – бажаних потенційних покупців, серед яких потім розподілялися нові твори того чи іншого митця у порядку їх надходження. Науковець А. Арутюнова, наприклад, в одній зі своїх робіт висловила особисту точку зору, що на традиційних фінансових ринках, на відміну від художнього, використання подібної технології практично неможливо [9, 32].

На ринку мистецтва використовуються технології: По-перше, колекціонер, потенційний покупець може, «стати у чергу» та придбати черговий твір певного митця. По-друге, продавець, галерист може не поспішати з продажем затребуваного твору та почекати більш вигідного покупця (це взагалі не протирічить фундаментальним ринковим принципам). По-третє, використання листів очікування на світовому арт-ринку дозволяє враховувати швидке зростання цін на твори мистецтва та уникати ризиків, які можуть наступити в результаті раптового «охолодження» ринку. Ми зауважили, що мова йде про «високий» світовий арт-ринок, адже учасники українського арт-ринку пам'ятають, як швидко зростав попит на твори відомих вітчизняних художників радянської епохи на межі кінця 1990-х – початку 2000-х років. Після 2010 року відбувся «обвал» цін ринку українського образотворчого мистецтва, в десятки разів знецінилися не тільки твори українських митців, але й весь асортимент арт-галерей та приватних колекцій. «Обвал» українського арт-ринку відбувся разом з початком та розвитком економічної кризи в країні, яка змусила українських колекціонерів оптимізувати власні витрати, в тому числі відмовитись від витрат на колекціонування та

зосередити всі фінансові ресурси на підтримці економічної стабільності свого основного бізнесу.

Ще одна з сучасних маркетингових технологій, що пов'язана з необхідністю маркетингової експертизи творів мистецтва, стосується поступової популяризації молодих художників, створення поступового ажіотажу та підвищення цін на їхні твори на художньому ринку. Тобто арт-дилери укладають контракти з молодими художниками та починають поступово на кожній наступній виставці збільшувати ціни на твори цих художників, рекламуючи не тільки нові картини, але й нові ціни, які зростають, начебто, у зв'язку з високим попитом на твори цих митців. «Дивіться, – у захваті кричить дилер, – у нас є ринок та він на піднесенні» [7, 387].

Однією з добре апробованих маркетингових технологій рекламного та піарного просування художніх творів на арт-ринку є каталоги, що випускаються та реалізуються аукціонними домами «Сотбіс» та «Крістіс». Частина каталогів розповсюджується безкоштовно, але основна їх кількість продається більше ніж 10000 потенційних клієнтів аукціонів. Красиві глянцеві видання, що важать більше п'яти кілограмів, містять в собі максимальний обсяг інформації про всі лоти, що пропонуються на даний час, але основні лоти, що достатньо високо оцінені фахівцями та пропонуються як найбільш цікаві, можуть бути розташовані у каталозі, наприклад, між 12 та 45 номерами, а ті, що рекомендуються для покупки на даному аукціоні - між 25 та 30 номерами.

Висновки. Здійснений аналіз проблеми свідчить про те, що сьогодні при оцінці творів мистецтва, у першу чергу, застосовуються візуальна (стилістична) та техніко-технологічна експертизи. В той же час, існує актуальність у проведенні маркетингової експертизи, що має врахувати численні фактори, спрямовані на оцінку вартості творів у динаміці, визначення проблем, що перешкоджають ефективному просуванню творів мистецтва на ринку. Можливості маркетингової експертизи на сьогодні майже не вивчені, хоча постійно проводяться комерційні експертизи, спрямовані на оцінку вартості творів мистецтва на певний момент часу. Проведення маркетингової експертизи художніх творів дуже актуально, оскільки вона покликана врахувати значну кількість важливих чинників та показників, в тому числі: індекси дороговартості, символічного капіталу, що містяться у творах мистецтва; рейтинги митців – авторів творів; наявність та доступність творів на арт-ринках; потреба у реставрації та спеціальних умовах зберігання творів мистецтва тощо. Розробка методики проведення маркетингової експертизи, на думку автора, є справою складною та потребує значних зусиль фахівців художнього ринку.

## *Література*

1. Индутный В. В. Ринки культурных ценностей : порівняльний аналіз. Вісник НАКККІМ. 2014. № 1. С. 19-27.
2. Платонов Б. О. Основы оціночної діяльності : підручник. К. : НАКККІМ, 2013. 227 с.
3. Платонов Б. О. Колекціонування культурних цінностей : курс лекцій. К. : НАКККІМ, 2016. 108 с.
4. Тимченко Т. Р. Експертиза творів образотворчого мистецтва : живопис : навч. посіб. К. : НАКККІМ, 2017. 120 с.
5. Цитович В. І. Експертиза творів образотворчого мистецтва : живопис (методологія та практика) : навч. посіб. К. : НАКККІМ, 2018. 232 с.
6. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства : Пер. с англ. СПб. : Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.
7. Хук Ф. Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продает : Пер. с англ. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 448 с.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984. 230 с.
9. Арутюнова А. Г. Арт-рынок в XXI веке : пространство художественного эксперимента. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 232 с.
10. Пузыня И., Локтионов А., Михлин А. Вопросы оценки культурных ценностей. URL: [http://www.gzo-pb.ru/userfiles/filebrowser/publikacii/Imush\\_otnoshenie\\_kulturnye\\_cenno sty \(%E2%84%963\\_2012\).pdf](http://www.gzo-pb.ru/userfiles/filebrowser/publikacii/Imush_otnoshenie_kulturnye_cenno sty (%E2%84%963_2012).pdf)

## *References*

1. Indutny, V. V. (2014). Markets of Cultural Values : A Comparative Analysis. K. : NAKKKIM Bulletin. 1, 19-27 [in Ukrainian].
2. Platonov, B. O. (2013). Fundamentals of valuation activity : Textbook. K. : NAKKKIM [in Ukrainian].
3. Platonov, B. O. (2016). Collections of cultural values : a course of lectures. K. : NAKKKIM [in Ukrainian].
4. Timchenko, T. R. (2017). Examination of works of fine art : painting : teach. manual K.: NAKKKIM [in Ukrainian].
5. Tsitovich, V. I. (2018). Examination of works of fine art: painting (methodology and practice) : curriculum vitae. Manual. K. : NAKKKIM [in Ukrainian].
6. Kolber, F. (2004). Marketing culture and art : Trans. from English SPb. : Publisher Vasin A. I. [in Russian].
7. Hook, F. (2018). Gallery of speculators : The history of art and those who sell It : Trans. from English. SPb. : Azbuka, Azbuka-Atticus [in Russian].
8. Veblen, T. (1984). Theory of the idle class. M. : Progrese [in Russian].
9. Arutyunova, A. (2017). The Art Market in the 21st Century : The Space of Artistic Experiment. M. : Ed. House of the Higher School of Economics [in Russian].
10. Puzynya, I., Loktionov, A., Mikhlin, A. Issues of cultural value assessment. Retrieved from : [http://www.gzo-pb.ru/userfiles/filebrowser/publikacii/Imush\\_otnoshenie\\_kulturnye\\_cennosty \(%E2%84%963\\_2012\).pdf](http://www.gzo-pb.ru/userfiles/filebrowser/publikacii/Imush_otnoshenie_kulturnye_cennosty (%E2%84%963_2012).pdf) [in Russian].

*Стаття надійшла до редакції 12.05.2020  
Прийнято до друку 13.06.2020*