

## ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.067

DOI 10.32461/2226-3209.1.2023.277649

**Цитування:**

Акімов Д. І. Історична ретроспектива формування маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 140–146.

Akimov D. (2023). Historical Retrospective of Forming Fine Arts Marketing. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 140–146 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,  
доктор соціологічних наук,  
професор кафедри  
мистецтвознавчої експертизи  
Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв,  
заслужений діяч мистецтв України  
<https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>  
akimov@fortuna.org.ua*

### ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

**Мета роботи** – дослідження та аналіз історії розвитку маркетингових технологій на ринку образотворчого мистецтва від античних часів до початку ХХІ століття. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дав змогу проаналізувати процес становлення та історію розвитку маркетингу образотворчого мистецтва, провести дослідження маркетингових процесів при просуванні творів мистецтва на артринку в різні часи історії людства. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про ринок образотворчого мистецтва. У статті вперше: досліджено маркетингові процеси на артринку від античних часів до початку ХХІ століття; проаналізовано проблеми, що формувались та долались упродовж історії появи та становлення маркетингу у сфері культури та мистецтва; встановлено теоретичні основи маркетингу образотворчого мистецтва та шляхи практичного їх утілення. **Висновки.** Проведений аналіз дав змогу визначити, що ще до виникнення сучасного артринку як елемента загального капіталістичного ринку, рух творів образотворчого мистецтва вже тисячі років тому, в античні часи, містив елементи маркетингових підходів і технологій, що цілком було викликано наявними в ті часи процесами продажу і купівлі творів мистецтва, обміну ними та їх колекціонуванням. Зокрема, ідеться про передвісників маркетингових підходів і технологій, спрямованих на своєрідне задоволення в суспільстві попиту на твори образотворчого мистецтва; організацію збирання, класифікації і колекціонування творів образотворчого мистецтва; проведення експертизи їх якості та оригінальності; визначення наявних уже в ті часи методів просування творів у суспільстві. Загалом може йтися про існування до періоду виникнення сучасного артринку творів образотворчого мистецтва «дикого ринку», який певним чином «регулював» процеси руху творів мистецтва в суспільстві.

**Ключові слова:** маркетинг мистецтва, артринок, «дикий ринок» творів мистецтва, маркетингові технології.

*Akimov Dmytro, Doctor of Sociology, Professor, Department of Art History Expertise, National Academy of Culture and Arts Management*

#### **Historical Retrospective of Forming Fine Arts Marketing**

**The purpose of the article** is to research and analyse the development of marketing technologies in the fine art market from the ancient times to the beginning of the 21st century. **The research methodology** consists in the application of comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows analysis of the formation process and the history of the development of fine art marketing, conducting a research of marketing processes during the promotion of works of art on the art market at different periods of human history. **The scientific novelty** consists in expanding ideas about the fine art market. The article explores for the first time marketing processes on the art market from the ancient times to the beginning of the 21st century. The article analyses for the first time the problems that were formed and overcome during the history of the emergence and development of marketing in the field of culture and art. Besides, for the first time, the theoretical foundations of fine art marketing and the ways of their practical implementation are analysed. **Conclusions.** The conducted analysis allowed us to determine that even before the emergence of the modern art market as an element of the general capitalist market, the movement of works of fine art already thousands of years ago, in the ancient times contained elements of marketing approaches and technologies. This movement was caused by the processes of sale and purchasing, exchanging, and collecting works of art. In particular, we are talking about the precursors of marketing approaches and technologies aimed at a kind of satisfaction of the demand for works of fine art

in society; organisation of classification and collection of works of fine art; examination of their quality and originality; determining the methods of works of art promotion in society. All these methods were already available at that time. In general, we can talk about the existence before the emergence of the modern art market of works of fine art, the so-called «wild market», which in a certain way "regulated" the processes of the movement of works of art in society.

**Key words:** art marketing, art market, works of art «wild market», marketing technologies.

Актуальність теми дослідження. У статті проаналізовано алгоритми поведінки учасників артринку в період з античних часів до початку ХХІ століття. Розгляд маркетингової моделі набуття та колекціонування творів мистецтва в різні історичні періоди є актуальним, адже це дає можливість використовувати досвід багатьох поколінь учасників ринку мистецтв у теперішній час, коли артринки досяг значних обертів, а в процесах набування творів мистецтва беруть участь менеджери артринку, зокрема впливові колекціонери творів мистецтва, керівники різних рівнів у підрозділах художніх музеїв та в галереях, дилери й бізнесмени, які мають на меті придбати твори мистецтва для подальшого зберігання в тій чи в іншій колекції або для подальшого перепродажу. Всебічне дослідження історичних маркетингових процесів артринку є тим більше актуальним та потребує кропіткого подальшого вивчення.

Аналіз досліджень і публікацій на означену тему обмежений кількома публікаціями автора цієї статті та його колег, зокрема професора Б. Платонова [2]. Варто зазначити, що один з класиків маркетингу Ф. Колбер, який своїми розвідками охопив майже всі сфери людської діяльності, присвятив певну увагу й маркетингу мистецтва, але, щоправда, в одній роботі, у якій він досліджував і маркетинг культури [6]. Також проблеми, порушені в цій статті, ґрунтовно проаналізовано в роботах авторів: Р. Таньчук «Мистецтво колекціонування. Колекціонування як форма культурної активності» [3], П. Доссі «Продано! Мистецтво та гроші» [4], Ф. Хук «Галерея аферистів: Історія мистецтва й тих, хто його продає» [5], П. П. Гнедич «Всесвітня історія мистецтва» [7].

Мета статті – проаналізувати процеси виникнення, формування та історичного розвитку маркетингових відносин на ринку образотворчого мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг є дієвим та ефективним інструментом в організації діяльності з просування товарів і послуг на ринках. Як відомо, маркетингова діяльність передбачає вивчення потреб споживачів, розробку ефективних методів і прийомів задоволення цих потреб, а також рекламну й іміджеву діяльність, роботу в напрямі стимулювання збуту тощо.

Прийнято вважати, що наукова концепція маркетингу сформувалась у ХХ столітті. У середині 1980-х років спеціалісти вже сприймали поняття маркетингу як певні комплекси алгоритмічних дій, орієнтованих на продажі та, відповідно, на споживачів товарів і послуг. Якщо казати про специфіку виникнення та генезису маркетингу, то, як зазначено в наших попередніх дослідженнях: «Сучасний маркетинг з'явився в результаті узагальнення практичної діяльності на ринку компаній різних форм власності. Сенс їхньої діяльності полягає в різниці позицій виробників та споживачів товарів, суперечності їх інтересів. Так, виробники прагнуть до того, щоб виробити та продати якнайдорожче якомога більшу кількість товарів; споживачі хочуть купити більше якісних товарів за якнайменшими цінами. Звідси непохитна вимога маркетингу – виробляти й продавати тільки те, що користується безумовним попитом» [1, 21].

Зауважимо, що маркетингові концепції, методології та технології історично інституціоналізувалися порівняно недавно; згадаймо, що й ринкова економіка є відносно молодою наукою порівняно з образотворчим мистецтвом, яке набуло потужного розвитку ще в античні часи. Зрозуміло, що маркетингові технології застосовували й в Стародавній Греції, з поправкою на те, що в ті далекі часи ще не існувало таких понять, як економіка, соціологія, маркетинг.

У стародавні часи виникли форми ринкових відносин, які в другій половині ХХ століття вже можна було назвати маркетинговими технологіями. У Прадавньому Єгипті, Греції, Персії, Македонії, Карфагені, Римі та в інших країнах, що існували в далекі від нас часи, набуло розвитку образотворче мистецтво. «Єгипет – найдавніша держава у світі, про історію якої збереглося чимало цікавих відомостей. Саме в цій загадковій і таємничій країні фараонів народилося багато видів та форм мистецтва, які в подальшому отримали розвиток в Азії та Європі, – відзначав у ХІХ столітті дослідник П. Гнедич. – Вони послуговували основою і для античної естетики – вихідної точки всіх мистецтв нашого часу» [7, 7]. Твори художників та скульпторів із часом зростали в ціні, набуваючи культурної, історичної та колекційної цінності. Відповідно й зростала ринкова вартість мистецьких товарів

і послуг в усіх соціальних сферах. Адже не тільки царі, цезарі та сенатори прагнули прикрасити свої палаци й будинки. У маленьких селищах бідні люди в усі часи теж намагались прикрасити своє житло в міру можливостей. А твори відомих майстрів завжди коштували дорожче. Отже, у нас є можливість порівняти форми ринкових відносин у стародавні часи із сучасними маркетинговими алгоритмами XXI століття.

Для цього передусім розкриємо сутність процесів, які ми розуміємо під маркетинговими алгоритмами на артринку в стародавні та в теперішні часи. Як правило, митець, виробник мистецького товару або послуги (чи його представник) і в стародавні часи, і тепер аналізує, усвідомлює, досліджує, що саме необхідно споживачеві, використовуючи для цього наявні технології дослідження попиту (у наш час – маркетингові дослідження), дослідження виробництва товарів та надання послуг, а потім виконує відповідні дії для задоволення попиту на мистецькі товари й послуги.

Отже, приділимо увагу ринковим та іншим (навіть грабіжницьким) відносинам між споживачами творів мистецтва в далекі минулі століття.

Наприклад, «власником величезного зібрання картин, статуй, предметів декоративно-прикладного мистецтва, – відзначає професор Б. Платонов, – став завойовник Афін Корнелій Сулла» [2, 9]. Якими методами «формувався» злочинно зібрані колекції? Безумовно, передусім обманом, хитрістю, шантажем, здирництвом, погрозами, злодійством і насильством. Наприклад, саме так формував одне з найбагатших художніх зібрань на території Римської республіки в I столітті до н.е. намісник провінції Сицилія Гай Ліциній Веррес. Але відповідальність за незаконні дії існувала в усі часи, а отже, Г. Л. Веррес був пізніше відданий в Римі під суд, а ще пізніше страчений.

Отже, чимало «колекцій» формувалися із застосуванням сили, в той час, коли процвітала торгівля творами мистецтва. Стали звичайним явищем аукціони та виставки творів мистецтва, що їм передували [2, 10]. У часи Римської республіки, а пізніше – Римської імперії на мистецьких аукціонах створювали ажіотаж навколо творів відомих майстрів мистецтва. Уже в часи Стародавнього Риму набуло популярності створення офіційних копій з прославлених оригіналів мистецьких творів. Одночасно створювали й шахрайські підробки.

Протягом століть набувало популярності колекціонування художніх творів. Причому «колекціонерами» були й ті особи, що прокладали свій шлях до прекрасного злочинним, насильницьким шляхом. Так, Гай Ліциній Веррес надавав таку значну увагу колекціонуванню творів мистецтва, що його обвинувач на суді Марк Туллій Цицерон (який, до речі, сам був відомим колекціонером творів мистецтва) охарактеризував захоплення Верреса безперервним поповненням своєї колекції як хворобу і навіть божевілля [3, 135].

Чимало дослідників вважає, що золотий вік колекціонування мистецьких творів припадає на XV–XVII століття. У ті часи в королівських та герцогських скарбницях були зібрані численні зібрання робіт відомих майстрів, і їх демонстрували гостям під час свят і церемоній.

Аналізуючи наукову історичну та мистецтвознавчу літературу, можемо зробити висновок щодо того, яким було моделювання мистецьких проєктів тих часів, якими були різновиди ринкових алгоритмів створення та пересування творів образотворчого мистецтва протягом століть і тисячоліть. Основними з них були такі:

- створення предметів мистецтва та надання інших мистецьких послуг на замовлення;

- надання мистецьких послуг у сфері діяльності мистецьких ринків та аукціонів, торгівля творами мистецтва і їх копіями та підробками;

- колекціонування творів образотворчого мистецтва;

- набуття мистецьких творів та колекцій шляхом репарацій, тобто відшкодувань згідно з мирними договорами чи актами з державами, що розпочали агресивну війну та програли її;

- набуття мистецьких творів та колекцій шляхом контрибуцій, тобто шляхом отримання примусових натуральних стягнень з населення окупованої території, що проводять окупанти на свою користь;

- формування скарбниць і колекцій творів образотворчого мистецтва в процесі пограбувань уже наявних колекцій та скарбниць, викрадення окремих творів мистецтва;

В усі віки втіленню, моделюванню мистецьких проєктів, зокрема переміщенню робіт художників сприяла торгівля, але, з погляду на наші сучасні вимоги до ринку творів мистецтва, така торгівля не мала всіх належних ринкових ознак.

Коли ж сформувався артринк? З нашого погляду, цікаву та відносно переконливу

відповідь на це запитання надала П. Доссі – відома німецька публіцистка у сфері образотворчого мистецтва. Розглядаючи ринкові процеси, що відбувалися в середньовічній Європі, зокрема бурхливу торгівлю реліквіями (насамперед християнськими), появу аукціонних каталогів та деякі інші процеси, вона вважає такі ринкові процеси та відповідний історичний період передвісниками появи повноцінного ринку мистецтва [4, 20].

П. Доссі вказує, що ознаки сучасного артринку виникли в Англії наприкінці XVII століття, коли, подолавши національні кордони, там отримала міжнародний розвиток торгівля творами мистецтва. Незабаром, 1766 року, в Англії відкрився аукціонний дім Крістіс (Christie's), а 1792 року паризький палац Лувр став музеєм. Підсумовуючи свої роздуми, П. Доссі зауважує: «Перехід від меценатства до ринку відбувся» [4, 21].

Беручи до уваги міркування публіцистки, зазначимо загальну аукціонну атмосферу того часу й нагадаємо, що 1707 року імператор Йосиф I заснував у Відні аукціонний дім Доротеум (Dorotheum), який у XXI столітті є одним з найбільших у Західній Європі; один з найстаріших аукціонних домів Сотбіс (Sotheby's) заснував Семюел Бейкер 1744 року, що тривалий час спеціалізувався більше на книгах, ніж на творах мистецтва; 1766 року антиквар Джеймс Крісті заснував свій аукціонний дім Крістіс (Christie's); 1793 року книжковий антиквар Вальтер Бонхам та відомий продавець гравюр Томас Додд відкрили аукціонний дім Бонхам (Bonhams) (відомий у XXI столітті як Bonhams & Brooks). Ми наводимо лише приклади історичних гігантів артринку, які були засновані у XVIII столітті та залишаються флагманами аукціонної сфери на теперішній час. Їх можна вважати успішно змодельованими мистецькими проектами, які витримали випробування часом. Зазначимо, що ще сотні інших аукціонних домів існували в Європі та у світі протягом останніх чотирьох століть.

Розглядаючи історію всесвітньовідомих аукціонів як мистецьких проектів, наголосимо на дослідницьких завданнях, від вирішення яких залежить успіх мистецьких проектів, беручи до уваги, що ця теоретична частина була сформульована та викладена на папері у XXI столітті, а в минулі часи виробники мистецьких товарів та надавачі мистецьких послуг покладалися на свою кмітливість, досвід, життєві обставини та вдачу. Група українських сучасних авторів В. Чернець,

Н. Івановська, О. Яковлев і В. Шульгіна зазначають: «Успішність розробки цілісної концепції мистецтвознавчих аспектів моделювання соціокультурних проєктів забезпечується вирішенням низки взаємопов'язаних дослідницьких завдань:

- здійснити аналіз поняття моделювання культурних проєктів;

- дослідити методологічні основи моделювання проєктів;

- вивчити та систематизувати теорію процесу моделювання; культурних проєктів у контексті єдності змісту й конкретної форми;

- розглянути вплив змісту як системоутворювального елемента на процес моделювання в установах культури та мистецтв;

- розкрити чинники, що стимулюють і стабілізують процес моделювання культурних проєктів» [4, 101].

Повернімося до публіцистки П. Доссі, яка стверджує, що поява ринку мистецтва була пов'язана саме із «визволенням» мистецтва від феодалної опіки, залежності та надання художникам права розпоряджатися своїми творчими досягненнями як духовною власністю в умовах ринку в капіталістичному суспільстві. Тут, мабуть, дослідниця мала на увазі прив'язку до часів феодалізму, докапіталістичних часів, а не до форми економічних феодальних відносин.

Капіталістичний артринок передбачає економічну систему виробництва та розподілу мистецьких товарів і послуг, яка, відповідно, будується за алгоритмами особистої ініціативності учасників ринкових відносин при наявності приватної власності й інших ресурсів, їх ефективного використання з метою отримання максимального прибутку.

Отже, умовно погодимося з П. Доссі й будемо зважати на те, що ринок товарів і послуг у сфері образотворчого мистецтва достатньо мірою вже сформувався в епоху Відродження та в подальшому – у XVII–XVIII століттях. Читаючи мистецтвознавчу публіцистику П. Доссі, розуміємо, що вона досліджує сучасний ринок мистецтва лише описово, найімовірніше, не маючи належної освіти у сфері економіки, маркетингу та історії мистецтв. Але треба віддати їй належне: П. Доссі має рацію, стверджуючи, що артринок сформувався в XVII–XVIII століттях. І ми зараз розглянемо це питання. Хоча сама ж концепція маркетингу була сформульована та втілена в життя як потужна ринкова технологія у XX столітті.

Певні маркетингові методи та технології на ринку образотворчого мистецтва формувалися протягом століть і будувалися на задоволенні інтересів та потреб певних соціальних класів, груп та верств суспільства. Зрозуміло, що учасники ринку мистецьких товарів та послуг в різні часи прагнули побудувати свою професійну діяльність з метою задоволення естетичних, іміджевих, економічних потреб відповідних класів чи груп. Так збігається, що саме протягом XVII–XIX століть французькі історики Франсуа Гізо та Огюстен Тьєрі, англійські економісти Адам Сміт та Давид Рікардо у своїх дослідженнях почали розробляти поняття соціальних класів і соціальних груп, звернули увагу на схожість та протилежність класових інтересів. Німецький філософ, соціолог та економіст Карл Маркс найбільш повно поділив суспільство на антагоністичні класи. Отже, формувалось розуміння класової структури суспільства, ринкових відносин та маркетингових технологій.

Надаючи певним соціальним класам чи групам певні мистецькі товари та послуги, відповідний учасник ринку міг не володіти теоретичними знаннями в галузі економіки, соціології, маркетингу, психології, історії мистецтв, мистецтвознавчої експертизи, але, за таких обставин, цей учасник ринкових відносин покладався на власний та сімейний досвід у разі, наприклад, якщо мистецькі послуги є сімейним ремеслом, яке отримало розвиток протягом поколінь.

На кожному поверсі соціальної структури члени суспільства об'єднуються залежно від ступеня володіння владою чи власністю, від титулів та рангів, соціального статусу, освіти, певних ціннісних орієнтацій. Ставлення до мистецтва, можливість отримання мистецьких послуг, фінансова спроможність прикрашати своє життя дорогими творами мистецтва є складовими класових ціннісних орієнтацій.

Повернімося до маркетингових методів та технологій, які поступово формувались на артринку протягом століть:

- методи щодо збирання, класифікації, розміщення в державних і приватних громадських місцях, у скарбницях, у колекціях творів мистецтва;
- вивчення попиту на твори мистецтва в елітарному середовищі чи серед широких верств населення, у суспільстві загалом;
- аналіз ціннісних характеристик творів мистецтва, які наявні на артринку в досліджуваний період часу;

- проведення експертизи творів мистецтва, що наявні на артринку;
- проведення оцінки творів мистецтва, що наявні на артринку;
- інформаційні, рекламні й інші методи і технології просування творів мистецтва на артринку;
- методи й технології придбання, зберігання, експонування творів мистецтва музеями, скарбницями, колекціонерами, пересічними громадянами.

Розгляд усіх цих процесів в історичній ретроспективі, аналіз (можливий, зрозуміло, якщо виникне можливість описати деякі тенденції та знайти приклади їх застосування) того, як відбувалися становлення і розвиток «ринкових підходів» ще до остаточного виникнення реального ринку творів мистецтва, безумовно, дадуть змогу оцінити ті історичні процеси, які характеризували «рух» творів образотворчого мистецтва в суспільстві протягом багатьох століть. Розглянемо детальніше деякі з наведених процесів.

Щодо підходів до питання збирання та розміщення в скарбницях, колекціях, музеях творів образотворчого мистецтва, то, окрім уже описаного вище методу пограбувань та відібрання творів у переможених, уже в середні століття, коли реального ринку мистецтва ще не було, використовувалися деякі, практично маркетингові, підходи для реалізації цих завдань, вирішення відповідних проблем.

Так, у XVI–XVII століттях активно працювали торговці картинами, яких у наш час можна було б назвати артдилерами. Торговці творами мистецтва часів Леонардо да Вінчі, Рафаеля, Мікеланджело та Тиціана практикували роботу зі створення іміджевої репутації своїх славетних сучасників. Отже, сформувалась така практика: аристократи, керівні особи церкви, представники могутніх фінансових династій замовляли картини та статуї в розрекламованих геніальних майстрів, а також в інших художників, творчі здобутки яких користувались попитом. Так безпосередньо розширювався наявний ринок творів мистецтва, що функціонували в суспільстві, а також зміцнювалась творча та особистісна репутація цих майстрів [5, 21].

Може виникнути запитання: якою мірою в зазначеній технології розкрито «маркетинговий зміст»? Щоб відповісти на нього, треба перейти до розгляду другого з названих вище процесів. А саме: вивчення попиту на твори мистецтва з метою їх подальшого просування на ринках та в суспільстві взагалі. І тут ми констатуємо, що замовлення творів славетних, відомих майстрів

мистецтва, про що йшлося вище, є частиною алгоритму маркетингової технології вивчення та використання попиту. Хоча, варто зазначити, що у сфері маркетингу образотворчого мистецтва така складова, як «вивчення попиту на твори мистецтва» має недостатній розвиток.

На відміну від суто комерційного, класичного маркетингу, маркетинг образотворчого мистецтва має індивідуальну відмінність. Суть у тому, що традиційне трактування маркетингу, відповідно щодо якого задоволення потреб споживачів є сенсом існування ринку й продукту, аналогічно не може бути застосованою до художніх продуктів, з урахуванням самої специфіки мистецтва.

Чому це так, добре пояснив один з відомих фахівців у сфері маркетингу мистецтва Ф. Колбер. Він зауважує, що в традиційній моделі маркетингу, яка описує реалії комерційних та виробничих фірм, маркетингові складові потрібно розглядати в певній послідовності, яка починається з аналізу ринку. Ця модель демонструє, що компанія прагне задовольнити наявні потреби споживачів. Використовуючи показники, отримані при вивченні попиту, компанія оцінює актуальну потребу та свою можливість її задовольнити й потім, використовуючи елементи маркетингового комплексу, її задовольняє.

Щодо маркетингу мистецтва, маркетингу культури та організацій культури, орієнтованих на продукт, маркетингова модель буде іншою, оскільки традиційна маркетингова модель не може адекватно віддзеркалити реальність художньої сфери. Маркетинговий процес починається з того, що маркетологи намагаються аналізувати, яку частину ринку може зацікавити їхній продукт. Як тільки потенційні споживачі визначені, організація встановлює наступні елементи комплексу маркетингу, що повинні бути застосовані. Тобто відправна точка при такій організації маркетингу – це продукт, а мета – його просування на ринку, завойовування цього ринку [6, 28].

На артринку процес задоволення потреб споживача образотворчого мистецтва відбувається так. Немає сенсу визначати споживачів твору, який ще не існує, адже не відомо, яким він буде. Проте визначають потенційних споживачів певного твору, який уже існує і може бути запропонованим. Тобто маркетинг у сфері культури та мистецтва – це алгоритм досягнення тих сегментів ринку, які найбільш вірогідно зацікавлені в цьому мистецькому продукті, художньому творі.

Власне, за наявності подібної моделі маркетингу вивчення попиту на ті чи інші твори мистецтва «замінюється» на просування

наявних у їх володарів творів з метою їх реалізації. Історія має багато прикладів подібного просування творів. Це й формування всесвітньовідомого зібрання творів клану Медичі, яке формувалося в XV столітті і потім стало основою галереї Уффіці у Флоренції. І початок створення колекції Ермітажу, який зробила Катерина II, що 1764 року за посередництва князя Долгорукова набула 225 творів мистецтва в берлінського антикара Гоцьковського [4, 22], а також багато інших акцій, що увійшли в історію мистецтва.

Наукова новизна статті полягає в розширенні уявлень про ринок образотворчого мистецтва. Зокрема, уперше досліджено маркетингові процеси на артринку від античних часів до початку XXI століття; проаналізовано проблеми, що формувались та долались упродовж історії появи та становлення маркетингу у сфері культури й мистецтва; встановлено теоретичні основи маркетингу образотворчого мистецтва та шляхи практичного їх утілення.

Висновки. Проведений аналіз дав змогу визначити, що ще до виникнення сучасного артринку як елемента загального капіталістичного ринку рух творів образотворчого мистецтва вже тисячі років тому, в античні часи, містив ознаки маркетингових підходів і технологій, що цілком було викликано наявними в ті часи процесами продажу та купівлі творів мистецтва, обміну ними та їх колекціонуванням.

Зокрема, ідеться про передвісники маркетингових підходів і технологій, спрямованих на своєрідне задоволення в суспільстві попиту на твори образотворчого мистецтва; організацію збирання, класифікації і колекціонування творів образотворчого мистецтва; проведення експертизи їх якості й оригінальності; визначення наявних уже в ті часи методів просування творів у суспільстві. Загалом може йтися про існування до періоду виникнення сучасного артринку творів образотворчого мистецтва так званого «дикого ринку», який певним чином регулював процеси руху творів мистецтва в суспільстві.

Отже, підсумовуючи сказане, зазначимо, що протягом другої половини XX – початку XXI століття відбулось достатньо повне формування концепції маркетингу як самостійної науки. З огляду на це в статті було розглянуто шлях мистецького ринку протягом багатьох століть і навіть тисячоліть до формування концепцій та практик маркетингу мистецтва.

## Література

## References

1. Акімов Д. І. Соціальний маркетинг і соціальна сфера общества : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. 312 с.
2. Платонов Б. О. Колекціонування культурних цінностей : курс лекцій. Київ : НАКККіМ, 2016. 108 с.
3. Тяньчук Р. Мистецтво колекціонування. Колекціонування як форма культурної активності. Харків : Гуманітарний Центр, 2016. 372 с.
4. Доссі П. Продано! Мистецтво та гроші. Харків : Мистецькі тези, 2017. 288 с.
5. Хук Ф. Галерея аферистів: історія мистецтва й тих, хто його продає. Харків : Чебодаєв і Ко, 2018. 418 с.
6. Колбер Ф. Маркетинг культури та мистецтва / пер. з англ. Харків : Лешукович О. А., 2004. 256 с.
7. Гнедич П. П. Всесвітня історія мистецтва. Київ : Наукова думка, 1987. 7 с.
8. Акімов Д. І. Набувачі творів образотворчого мистецтва на арт-ринку та їхні мотивації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. 2021. № 3. С. 102–107.
9. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 1. С. 139–144.
10. Акімов Д. І. Сегментація арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. *Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр.* 2021. № 39. С. 27–31.
11. Акімов Д. І. Специфіка спонсорства як технології забезпечення доступу населення до художніх творів у маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр.* 2020. № 37. С. 22–27.
12. Акімов Д. І. Маркетингові технології колекціонування в образотворчому мистецтві. *Культура і сучасність : альманах*. 2020. № 1. С. 104–109.
13. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз). *Культура і сучасність : альманах*. 2019. № 1. С. 61–67.

1. Akimov, D. I. (2010). Social marketing and social sphere Society: monograph. Kh.: KhNU named after V.N. Karazyna, 312 [in Russian].
2. Platonov, B. O. (2016). Collecting cultural values: a course of lectures. Kyiv: National Academy of Culture and Arts Management Herald, 108 [in Ukrainian].
3. Tanchuk, R. (2016). The Art of Collectibles. Collecting as a form of cultural activity. Kharkov: Humanitarian Center. 372 [in Ukrainian].
4. Dossi, P. (2017). Sales! Art and money. Kharkiv, Artistic thesis, 288 [in Ukrainian].
5. Hook, F. (2018). Gallery of speculators: The history of art and those who sell it. Kharkiv. Entrepreneur Chebodaev and Co, 418 [in Ukrainian].
6. Kolber, F. (2004). Marketing Culture Tu Mistetzstva: Trans. from English. Kharkiv: Issuer Leshukovich O. A., 256 [in Ukrainian].
7. Gnedich, P. P. (1987). World History of Art. Kyiv: Scientific Thought 7 [in Ukrainian].
8. Akimov, D. I. (2021). Purchasers of artworks on the art market and their motivations. National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal, 3, 102–107 [in Ukrainian].
9. Akimov, D. I. (2021). Marketing researches and promotion works of art in the fine art's marketing. Culture and contemporaneity: almanac, 1, 139–144 [in Ukrainian].
10. Akimov, D. I. (2021). Segmentation of art market in the fine art's marketing. Art notes, 39, 27–31 [in Ukrainian].
11. Akimov, D. I. (2020). Specifics of sponsorship as a technology of ensuring access of population to works in art marketing. Art notes, 37, 22–27 [in Ukrainian].
12. Akimov, D. I. (2020). Marketing collection technologies in the fine arts. Culture and contemporaneity: almanac, 1, 104–109 [in Ukrainian].
13. Akimov, D. I. (2019). Marketing art and integrated marketing communications (advertising, stimulation of object, please re-leases). Culture and contemporaneity: almanac, 1, 61–67 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.01.2023  
Отримано після доопрацювання 09.02.2023  
Прийнято до друку 16.02.2023