

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

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 АРТ-РИНКИ:
ВІДМІННОСТІ ВІД ТРАДИЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ**

Мета роботи. Дослідження та аналіз актуальної проблеми використання маркетингових технологій у сфері мистецтва. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє розкрити та піддати аналізу певні моделі діяльності сучасного ринку образотворчого мистецтва з метою знайти оптимальні алгоритми визначення ціни та цінності художнього твору, та сприяти самореалізації митця. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про ринок мистецтва та дослідженні маркетингових процесів на ньому. Розглянуто не традиційне розроблення комплексу маркетингу (що включає в себе розроблення товару, ціноутворення, методи збуту, методи просування товару, а також функціональне забезпечення маркетингової діяльності та формування попиту на ринку), а сутність маркетингу мистецтва, адже його цілі, структура, механізми реалізації кардинально відрізняються від традиційної моделі маркетингової діяльності підприємства, а основним вихідним елементом виступає продукт - художній твір, створений митцем. Розглянуто такі ключові аспекти діяльності арт-ринку, як функціонування в його межах унікальних продуктів; механізми впливу на споживачів певних елементів матеріальних та нематеріальних активів; співвідношення ціни та цінності творів мистецтва, що функціонують на арт-ринку. Проведено порівняльний аналіз відмінностей маркетингу мистецтва від маркетингових складових традиційного ринку. **Висновки.** На сучасному ринку мистецтва, процеси якого мають регулювати маркетингові технології, необхідно враховувати унікальність продуктів, що володіють властивостями матеріальних та нематеріальних активів, а також питання співвідношення ціни та цінності товарів мистецтва і подальшу специфіку процесів ціноутворення.

Ключові слова: маркетингова модель, маркетинг мистецтв, арт-ринок, ціна та цінність художнього твору, основні сегменти ринку мистецтва.

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

Маркетинг искусства и арт-рынки: отличия от традиционной маркетинговой модели

Цель работы. Исследование и анализ текущей проблемы использования маркетинговых технологий в области искусства. **Методология** исследования заключается в применении сравнительных, эмпирических и теоретических методов. Этот методологический подход позволяет выявлять и анализировать определенные модели современного рынка изобразительных искусств с целью нахождения оптимальных алгоритмов определения цены и ценности художественной работы и продвижения самореализации художника. **Научная новизна** заключается в расширении представлений о рынке искусства и исследовании маркетинговых процессов в нем. Рассматривается не традиционная разработка маркетингового комплекса (который включает в себя разработку продукта, ценообразование, методы продаж, методы продвижения продукта, а также функциональную поддержку маркетинговой деятельности и формирование спроса на рынке), а суть художественного маркетинга, поскольку его цели, структура, механизмы реализации в корне отличаются от традиционной модели маркетинговой деятельности предприятия, а основным исходным элементом является продукт - произведение, созданное художником. Рассматриваются следующие ключевые аспекты рыночной деятельности на рынке, такие как функционирование уникальных продуктов на нем; механизмы воздействия на потребителей определенных элементов материальных и нематериальных активов; соотношение цены и стоимости произведений искусства, которые функционируют на арт-рынке. Проведен сравнительный анализ различий между маркетинговым искусством и маркетинговыми компонентами традиционного рынка. **Выводы.** На рынке современного искусства, процессы которого должны регулировать маркетинговые технологии, необходимо учитывать уникальность продуктов, обладающих свойствами материальных и нематериальных активов, а также вопрос о соотношении цены и стоимости товаров искусство и дальнейшая специфика процессов ценообразования.

Ключевые слова: маркетинговая модель, маркетинг искусств, арт-рынок, цена и ценность художественного произведения, основные сегменты рынка искусства.

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

The marketing of art and the art-markets: differences from the traditionally marketing model

The purpose of the article. Research and analysis of the current problem of using marketing technologies in the field of art. **The methodology** of the study is to apply comparative, empirical and theoretical methods. This methodological approach allows to reveal and analyze specific models of the modern market of fine arts with the aim of finding optimal algorithms for determining the price and value of artistic work, and to promote the artist's self-realization. **Scientific novelty** consists in expanding the notions about the art market and researching the marketing processes on it. Not the traditional development of the marketing complex (which includes product development, pricing, sales methods, methods of product promotion, as well as functional support of marketing activities and market demand formation) are considered, but the essence of art marketing, since its goals, structure, mechanisms of implementation fundamentally differs from the traditional model of marketing activity of the enterprise, and the central source element is the product - an artwork created by the artist. The following key aspects of the art market activity, such as the functioning of unique products on it, are considered; mechanisms of influence on consumers of some elements of tangible and intangible assets; the ratio of the price and value of works of art that function on the art market. A comparative analysis of the differences between marketing art and marketing components of the traditional market has been conducted. **Conclusions.** In the modern art market, the processes of which must regulate marketing technologies, one must take into account the uniqueness of products possessing the properties of tangible and intangible assets, as well as the issue of the correlation of the price and value of the goods of art and the further specificity of pricing processes.

Key words: marketing model, marketing of arts, art-market, price and value of artistic work, main segments of the art market.

Актуальність теми дослідження. Посилення оптимізації, ефективності процесів ринкових перетворень та багатьох інших економічних, політичних, соціальних процесів в житті суспільства веде до розвитку нових науково-економічних технологій та алгоритмів в культурній сфері, в тому числі до розвитку маркетингу культури та маркетингу мистецтва, які в свою чергу формують, створюють нові моделі маркетингової діяльності, технології орієнтації та впливу культури та мистецтва на споживача, задоволення його попиту на відповідні послуги, а також формують ставлення споживача не тільки до кінцевого ринкового продукту культури і мистецтва, а й до економічних, соціальних та політичних, релігійних, духовних процесів, що відбуваються навколо споживача в суспільстві та у світі в цілому. Маркетинг мистецтва, як і культурний маркетинг взагалі, є одним з важливих напрямків маркетингу соціального, що формує цілі, технології, маркетингові механізми в різних сферах суспільного життя, в тому числі таких сферах, як наука та освіта, охорона здоров'я, екологія, культура та мистецтво, спорт та інші масові види мистецтва. Залишаючись одним з напрямків соціального маркетингу, маркетинг культури спрямований на формування політичних поглядів, громадянської та національної свідомості, громадської позиції споживача продукту ринку культури, він формує конкретні реальні механізми функціонування суспільних процесів, а також регулювання та управління ними [1, 7].

Як відомо, сутність будь-якого маркетингу, як класичного, так і соціального, політичного тощо, в тому числі й культурного та маркетингу мистецтва полягає у створенні та регулюванні процесів обміну в суспільстві. Виходячи з ключового визначення маркетингу, його засновник - американський економіст Ф. Котлер (до речі, батьки якого до еміграції були киянами) вважає, що «концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації виступає визначення нужд та потреб цільових ринків та забезпечення їх бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, засобами» [6, 62].

Активне використання маркетингу в цілому та соціального маркетингу зокрема в останні роки свідчить про те, що загальні принципи, технології його організації (наприклад, маркетингу освіти, політичного чи навіть релігійного маркетингів) мають багато майже однакових, схожих рис, проте чимало його елементів можуть суттєво відрізнятися. Достатньо часто основною метою маркетингу мистецтва виступає не визначення попиту потенційних споживачів певного продукту та задоволення цього попиту з метою здобуття значного, або хоча б оптимального прибутку, а притягнення уваги максимальної кількості людей до контакту з художнім твором, створення громадської думки навколо даного твору поширення цієї думки, популярності твору та його розповсюдження, поширення з можливим бажаним досягненням певних фінансових результатів.

Аналіз досліджень і публікацій. Протягом останніх десятиліть вивченню та аналізу проблем маркетингу мистецтва у науковому світі приділяється певна увага. Серед західних вчених та прак-

тиків-маркетологів, що аналізують відповідні проблеми, можна назвати П. Доссі, М. Мокву, Дж. Меліло, К. Дигглза, Ф. Колбера, А. Рейса, Е. Хіршмана та деяких інших. Значну увагу приділяють аналізу цієї проблематики й такі спеціалісти в пострадянських країнах, як Т. Абанкіна, Ю. Автономов, І. Гольман, Е. Груздов, В. Новаторов, В. Шестаков, Е. Шекова, А. Федотова. Серед українських фахівців, що досліджують проблематику маркетингу мистецтва можна назвати таких науковців, як: І. Абрамович, В. Індутний, О. Калашнікова, Б. Платонов та деякі інші відомі імена. Проте вивчення проблем маркетингу мистецтва в українській культурології та соціології є важливим та актуальним.

Мета дослідження: аналіз специфіки маркетингової моделі на ринку мистецтва та проблем, що пов'язані з використанням маркетингових технологій до ціноутворення, методів збуту, методів просування товару та загалом ефективної діяльності на арт-ринку предметів мистецтва, враховуючи їх художньо-естетичні та матеріально-технічні параметри та відповідність таким властивостям, як корисність і цінність, адже твори живопису, скульптури, кераміки тощо перетворюються в продукти арт-ринку тоді, коли споживач буде готовий їх придбати, або споживати як глядач, усвідомлюючи їх корисність.

Виклад основного матеріалу. Як вже йшлося вище, головною метою маркетингу як однієї з найбільш ефективних і уживаних сьогодні технологій є оптимізація взаємозв'язку між відомствами, організаціями, комерційними компаніями, підприємцями і фізичними особами, що створюють продукт соціального попиту (коли йдеться, наприклад, про маркетинг політики, освіти, культури, мистецтва) та споживачами їхньої продукції з метою задоволення потреб учасників ринкових (творчих, виробничих, та інших) процесів. Саме такою є загальновідома та загально використовувана традиційна маркетингова модель: будь-яка компанія намагається максимально задовольнити існуючі потреби споживача. Для цього використовуються наступні основні елементи: компанія (організація); ринок (в тому числі безпосередньо ринок та товар і споживач); маркетингова інформаційна система; маркетинговий комплекс, що включає в себе розробку товару, ціноутворення, методи збуту, методи просування товару тощо; нарешті система інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ми зупинимось в роботі на розгляді деяких найбільш важливих та актуальних проблем, що торкаються змісту маркетингу мистецтв та відмінності його моделі від традиційної маркетингової моделі, що використовується як у класичному, так і у більшості сфер соціального маркетингу.

Перша й найбільш важлива, з нашої точки зору, проблема маркетингу мистецтв, це - специфіка ринку мистецтва (арт-ринку, як його найчастіше називають у спеціальній літературі). Відомо, що у традиційному маркетингу під ринком найчастіше розуміють групу споживачів, що тим чи іншим чином висловлюють бажання або потреби у відношенні до відповідних товарів, послуг або ідей. Тобто, ринок - це сукупність усіх потенційних та реальних покупців товару. Причому, в залежності від того, яке місце займає на ринку певний товар або його покупці, виділяють наступні елементи структури ринку: потенційний, дійсний, кваліфікований, обслуговуваний, освоєний [10, 224-226]. При цьому ключовим елементом будь-якого ринку є попит, який може бути задоволеним або незадоволеним, що й спонукає виробника того чи іншого продукту працювати на ринку.

На відміну від класичного ринку, відносно якого відбуваються процеси маркетингу у межах його класичної моделі, ринок мистецтва або арт-ринок представляє собою зовсім іншу, так би мовити, реальність. Дуже цікаво і доволі вичерпно її описує один з небагатьох німецьких фахівців у сфері маркетингу мистецтва Пірошка Доссі, автор європейського бестселеру «Продано! Мистецтво та гроші». Вона зокрема зауважує, що «ринок мистецтва – це найбільш розпливчата галузь капіталістичного суспільства. На ньому зустрічаються мистецтво та гроші, свята молитва та мирська спекуляція, рекорди аукціонів і злиденність художників. Ні на якому іншому ринку не править настільки необґрунтована невизначеність відносно цінності товару, що продається» [4, 7-8]. Саме тому, каже автор, «на цьому ринку втрачають силу елементарні економічні закони, такі як закони попиту та пропозиції. Картина у галереї може довго не знаходити собі покупця, але ціна, не зважаючи на усі економічні прогнози, не буде знижуватися» [4, 25].

Більш розгорнуту та точну характеристику арт-ринку дає український фахівець Б. Платонов, який зауважує наступне: «Згідно з уявленнями економістів, «арт-ринок» (або художній ринок) - це система культурних та економічних відносин, що визначають сферу пропозиції та попиту на твори мистецтва, їхню грошову вартість, а також специфічні види послуг, що пов'язані з його обслуговуванням» [8, 36-37].

Але, не зважаючи на те, що зовні сутність та функції арт-ринку дуже схожі на ті, що притаманні іншим ринкам товарів і послуг, він суттєво відрізняється від інших, практично будь-яких. Як справедливо зауважує Б. Платонов, «особливості арт-ринків є такими, що процеси, що відбуваються на них, не можуть бути повністю пояснені за допомогою традиційних інструментів, які застосову-

ються при дослідженні ринків... На відміну від інших, традиційних ринків, де і покупець, і продавець добре орієнтуються в товарах, їхній якості, покладаючись на власні уявлення, на арт-ринку покупець такого відчуття не має» [8, 40].

Що ж реально відрізняє ринок мистецтва від інших ринків, навіть соціальних, навіть загального ринку культури? Назвемо лише три основні, з нашої точки зору, відмінності.

По-перше, на цьому ринку відбувається багато процесів, що пов'язані виключно зі специфікою творчих товарів, що на ньому пропонуються та реалізуються, виробниками цих товарів, посередниками, що їх просувають та розповсюджують, споживачами таких продуктів, зокрема колекціонерами, музеями, художніми галереями та ін. Можна назвати наступні специфічні відмінності суб'єктів та об'єктів подібного ринку, його структури, процесів, що відбуваються на ньому, (підкреслюємо, що мова йде лише про деякі з таких особливостей):

- сутність та цінність творів художнього мистецтва багато в чому залежить від аутентичності, тобто справжньої самовизначеності митця, що проявилася у його творчості;

- цінність твору, його ціна на ринку навіть не завжди залежать від художніх достоїнств роботи, а часто-густо від мистецької репутації його автора. Ця репутація багато в чому залежить від того, який вплив на неї, на її, так би мовити, долю здійснюють колекціонери, галереї, музеї;

- на сприйняття митців та їх творчості впливають не тільки ціни на їхні твори, а й ті міфи, що створюються навколо них, а також процеси, багато в чому пов'язані із маркетингом та піаром;

- твори художнього мистецтва виступають одним з найбільш цінних та бажаних об'єктів колекціонування, відповідно навколо них та їх цінності виникає доволі багато проблем та тенденцій в процесі розповсюдження;

- на цьому ринку мистецтва також здобула поширення тенденція, яка має назву «ефект Веблена» та полягає в тому, що зростання ціни на предмети розкошу тягнуть за собою не зниження, а підвищення попиту. І таке інше.

По-друге, специфіка арт-ринку полягає у тому, що твори мистецтва, які мають обіг на цьому ринку, мають сутність матеріальних і нематеріальних активів. Як бачимо, матеріальні активи - «це є ресурси, контрольовані суб'єктом господарювання в результаті подій що вже відбулись, а отже від таких активів очікуються деякі економічні вигоди для суб'єктів господарювання в майбутньому» [9, 112]. Активи нематеріальні Б. О. Платонов характеризує так: «це такі активи, що проявляються завдяки власним економічним властивостям; вони не мають фізичної субстанції, вони забезпечують їхньому власнику права та привілеї і зазвичай приносять йому дохід» [9, 144]. Отже, можна зробити висновок: деякі твори мистецтва, завдяки наявності в них потенціалу нематеріальних активів, можуть виступати на арт-ринку як такі, що з часом принесуть їх володарю додатковий прибуток.

По-третє, специфікою арт-ринків є те, що ціноутворення на мистецькі продукти на них значно відрізняється від того, яке існує на інших ринках товарів і послуг. Але перед тим, як обговорювати проблему ціноутворення, треба хоча б коротко зупинитися на важливому питанні співвідношення таких категорій, як ціна та цінність.

«Ціна роботи, – зауважує П. Доссі – показник економічний. Цінність роботи — показник культурний. В ідеалі вони повинні зходитися й ціна твору мистецтва повинна бути віддзеркаленням його художніх переваг та його важливості для історії. Але так буває далеко не завжди. Коли ринок струкутурується не на основі естетичних оцінок, а на основі потужностей продажу (з усіма їх інструментами – рекламою, маркетингом і т.і.), зв'язок між ринковою вартістю та художніми достоїнствами слабне, а то й зовсім втрачається [3]. Тобто, мова йде про одну з найбільш важливих особливостей арт-ринку, а саме: складність відносин між ціною та цінністю, їх взаємозв'язок дуже сильно відрізняється від подібних, що існують на інших ринках товарів і послуг. З нашої точки зору, достатньо вірну та вичерпну картину цього співвідношення, цієї проблеми окреслила науковець А.В.Федотова. Вона, зокрема, вважає, що:

- будь-який продукт художньої культури є унікальним та неповторим, тим більше, якщо він орієнтований на виконання соціально-художньої місії, задоволення художньо-естетичних потреб, в результаті чого не може мати грошового еквіваленту та відноситься до товарів особливого попиту;

- ціна визначається цінністю самого художнього твору, відомістю автора і не є сплатою за працю художника. Причому ціна не просто результативна величина поміж попитом та пропозицією, а є такою, що сильно залежить від думки інших суб'єктів художнього ринку: критиків, музейних кураторів, визнаних діячів культури, журналістів тощо.

- твори художньої культури володіють якостями, які притаманні капітальним активам і з часом їх цінність не тільки зберігається, але й може зростати. Інвестиції у художні активи є найбільш високоприбутковими способами розміщення капіталу;

- за допомогою різноманітних інститутів художньої культури (музеїв, виставкових залів, бібліотек та ін.) реалізується можливість символічного присвоєння, іншими словами задоволення духовних, соціальних та інших потреб, що не можуть бути зведені до фізичного володіння твором;
- художній ринок – це ринок індивідуального споживання та часто виключає оптову торгівлю [11, 62].

Повернемося тепер до ціноутворення на мистецькі продукти, адже, як вже сказано раніше та продемонстровано у зв'язку з проблемами цінності, зазначене ціноутворення на мистецькі продукти значно відрізняється від того, що існує на інших ринках. Взагалі, коли йдеться про методи ціноутворення, у маркетингу виділяють три їх основні різновиди:

«1. Метод, орієнтований на споживача. Згідно з теорією традиційного маркетингу найкраща ціна - це ціна, яку готовий платити споживач... Ціна нижча від тієї, яку готовий платити споживач, означає втрату потенційних прибутків; ціна вища від тієї, яку готовий платити споживач, може призвести до реального скорочення платежів...

2. Конкурентний метод. Обираючи цей метод, компанія встановлює ціни на свою продукцію, відповідно до цін конкурентів. Тут не потрібні маркетингові дослідження, тому такий метод є простим і недорогим. Проте необхідно стежити за цінами на ринку, щоб швидше реагувати на зміни цінової політики конкурентів.

3. Витратний метод – це простий метод, що передбачає встановлення такої ціни, яка дозволяє виробникам отримувати справедливий прибуток» [7, 257].

Розглядаючи ринкові процеси на ринку мистецтв та приймаючи рішення щодо встановлення та подальшого регулювання цін на мистецькі продукти, реалізатори подібних продуктів (безпосередньо самі митці, посередники, галереї, аукціони і т. ін.) можуть використовувати усі три зазначені вище підходи. І хоча основним у цій сфері є перший, орієнтований на споживача, два інші також можна застосовувати у певних ситуаціях. Наприклад, коли йдеться про конкуренцію колекціонерів безпосередньо в ході аукціонів, або організацію галерей чи окремих експозицій.

Якщо казати про інші специфічні особливості ціноутворення на ринку мистецтв, то можна додатково зазначити, що воно є доволі складним і не завжди може бути поясненим та підтвердженим тими методами, про які йшла мова вище. Особливо, коли йдеться про встановлення цін на аукціонах. Як зазначає П. Доссі: «ціна ні в якому випадку не є результатом випадкової зустрічі попиту та пропозиції. Весь аукціон від встановлення оцінювальної вартості до подальшого висунення демонстрованих творів є результатом до найдрібніших деталей спланованої стратегії» [4, 149].

І це цілком зрозуміло, оскільки на арт-ринку творів мистецтва ціни ведуть себе дуже специфічно та не додало не завжди передбачено. Так, якщо ціни на роботи старих майстрів (маються на увазі художники, що працювали протягом минулих століть) або імпресіоністів мають певний прогнозований спектр, то ціни на сучасних майстрів можуть коливатися дуже суттєво в залежності від того, хто, коли, де та за яку суму продає чи купляє твір мистецтва [4, 16]. Як зазначає П. Доссі, існують й інші тенденції, зокрема, ціни на ринку мистецтва можуть зростати не тільки тому, що твори стають ціннішими самі по собі, а й тому, що на ринку через певні обставини з'являється «більше грошей». І таке інше. Отже, в процесі ціноутворення на твори мистецтва маємо дуже складні і не завжди прогнозовані тенденції.

Розглянуті вище деякі специфічні особливості ринку мистецтва не вичерпують усіх існуючих, розгляд інших особливостей потребує спеціального дослідження. У той же час, розглянуті особливості свідчать про те, що ринок мистецтва якісно, кардинально відрізняється від інших ринків товарів, продуктів та послуг, та навіть від інших «соціальних ринків». Можна зробити деякі наступні висновки щодо відмінностей арт-ринків від тих відмінностей, що притаманні ринкам різноманітних товарів та послуг:

- на ринку мистецтва функціонують товари, які є унікальними і, відповідно, потребуючими спеціальних, індивідуальних маркетингових підходів щодо їх просування;

- на ринку мистецтва використовуються продукти, що володіють не тільки ознаками матеріальних активів, але й активів нематеріальних, вони потенційно можуть забезпечувати своїм власникам додатковий прибуток, який безпосередньо не є наслідком процесу функціонування подібних продуктів на ринку;

- специфіка ціноутворення на ринках мистецтва, особливо, коли мова йде про аукціони та інші специфічні методи просування на ринку продуктів мистецтва, відрізняється суттєвими, неповторними особливостями, які не притаманні подібним процесам на інших ринках;

- на ринку мистецтва існує проблема співвідношення ціни та цінності творів мистецтва. Зазначена проблема суттєво впливає майже на всі процеси, що відбуваються на цьому ринку.

Саме специфіка функціонування ринку мистецтва визначає відмінності, які притаманні маркетингу мистецтва на відміну від традиційної класичної моделі маркетингу. Як вже зауважувалося вище, основна мета класичного маркетингу – вивчити, визначити попит на товар чи послугу у певних цільових групах з метою його подальшого ефективного задоволення. Головні цілі та технології реалізації маркетингу мистецтва інші. Чимало дослідників вважають, що зазначені цілі відрізняються кардинально. Між маркетингом мистецтва та класичним маркетингом є чимало відмінностей. Наприклад, вони відрізняються:

- основною метою, цілями маркетингу ринку мистецтва;
- специфікою попиту на ринку мистецтва;
- специфікою пропозиції на ринку мистецтва;
- відмінністю товару, продукту, що функціонує на ринку мистецтва;
- специфікою споживачів продукту мистецтва та процесу споживання;
- нарешті, індивідуальністю виробника продукту мистецтва, тобто митця.

Розглянемо найбільш важливу проблему, пов'язану з цілями маркетингу мистецтва та його особливостями.

У першу чергу треба зазначити (це пропонує один з найбільш відомих фахівців з цієї проблеми К. Диглз), що головна мета маркетингу у сфері мистецтв - увести певну кількість людей у відповідну форму контакту з художником і при цьому домогтися найкращого фінансового результату, сумісного з досягненням відповідної цілі [5, 25]. Тобто, визначення відомого зарубіжного фахівця цілком справедливо висуває художника та його продукт на передній план будь-якої маркетингової стратегії. Таким чином, у цьому випадку не продукт «формує публіку» (як це відбувається у класичному маркетингу), а навпаки - публіка формує продукт. Тобто, мова йде про те, що художні продукти містять причину свого існування в собі та не повинні обов'язково задовольняти якісь потреби публіки та митця у своєму самовираженні.

Зупинимось на трьох основних сегментах арт-ринку у відповідності з творчою орієнтацією та цілями художника. Саме таку справедливу думку запропонував відомий західний фахівець Е. Хіршман. Він, а потім Ф. Колбер та інші відомі автори зауважують: «Перший сегмент ринку – це художник. У цьому випадку кажуть, що творчість самодостатня, і що мета художника – просто задовольнити потребу у самовираженні. Другий сегмент включає обраних – інших художників, критиків, інших професіоналів у певній сфері, – тоді вважається, що творчість елітарна: художник шукає визнання у певному колі. Третій сегмент, широку публіку можна поділити на декілька сегментів: у цьому випадку творчість художника називають комерційною або орієнтованою на ринок. Основна мета у цьому випадку найчастіше – фінансова вигода. Художник може творити у сподіванні досягнути того чи іншого з зазначених сегментів, або навіть усіх трьох відразу. (Однак, навіть, якщо художники намагаються досягти усіх трьох сегментів, вони повинні знаходити задоволення у своїй роботі). Фактично один художник може створювати ринкові продукти для кожного сегменту» [5, 27].

Таким чином, перший сегмент є орієнтованим виключно на художній продукт. Другий специфічний сегмент ринку охоплює обмежене коло обраних осіб, в тому числі – фахівців. У третьому випадку художник та організація, яка просуває його твори, повинні знайти масових споживачів, які могли б виявити зацікавленість до запропонованого продукту належним чином, тобто, мова у цьому випадку йде про «маркетинг пропозиції».

Однак, І. Г. Хангельдієва вважає, що «для об'єктивного розуміння цього питання необхідно все ж запровадити ще один сегмент й поставити його проміж другим та третім. Сутність його – орієнтація на художній продукт, що адресований до освітченої та, як то кажуть, «просунутої», хоча й нечисленної цільової аудиторії. Основна мета – просування творчості художника в елітарні, художньо-естетично підготовлені суспільні групи та визнання його творчості елітарною аудиторією» [12, 119]. Можна погоджуватися або не погоджуватися із цією точкою зору, але виглядає вона доволі обґрунтовано.

Ще одна важлива обставина. Посилаючись на Е.Хіршмана та Ф.Колбера, ми вище зауважили, що художник може досягати будь-якого з перерахованих сегментів ринку (тобто, працювати і для себе, і для обраної аудиторії художників, критиків та інших професіоналів, і для масової аудиторії). Однак, не кожен митець може творити і для елітної, і для масової аудиторії споживачів мистецтва так, як це робили І. Шишкін («Ведмеді в сосновому бору»), Левітан («Осінь»), М. Крамської («Невідома»), Мікеланджело («Давід»), О.Роден («Мислитель»), А.Джакометті («Крокуюча людина»). Хоча, стосовно наведених прикладів треба зазначити, що масово затребуваними творами вони стали не в період створення, а значно пізніше.

Отже, створення продукту на арт-ринку у певних умовах передусе виникненню попиту на нього. Однак потребує пояснення, яким чином відбувається в цьому випадку «спілкування» продукту та споживача. З нашої точки зору, достатньо обґрунтовану відповідь, що пояснює специфіку цього процесу, надала вже цитована вище І. Г. Хангельдисва. Вона вважає, що діє наступна технологія організації цього процесу. У художника виникає творча ідея, яка трансформується в художній задум, а потім, проходячи певні стадії творчого процесу, ідея опредмечується у художній твір, який стає основою художнього продукту на ринку споживчих послуг, що задовольняє художні потреби публіки [12, 120].

Підбиваючи підсумки розгляду проблем арт-ринку та використання маркетингових технологій на ньому, треба, з нашої точки зору, навести слова одного з відомих фахівців у зазначеній галузі І.А. Гольмана, який наступним чином сформулював основні особливості проблеми: «Успішно оперувати на ринку сучасного мистецтва без розуміння сутності маркетингових процесів та алгоритмів управління ними неможливо. Виняткові виключення з цього існують, але розраховувати на них не реально й недоцільно... Існують також специфічні відмінності цього ринку від інших сегментів ринку. Перш за все – це властивості товару. Потім – механізми ціноутворення і робота з каналами розподілу (і, зрозуміло, відносини «художник – реселер, тобто посередник між дистриб'ютором і кінцевим покупцем»). І, нарешті – методи стимулювання збуту... Базуючись на великій кількості практичних прикладів, можна стверджувати, що застосування стандартних маркетингових процедур та їх корегування з врахуванням специфіки арт-ринку дає можливість успішно існувати навіть у сучасних непростих економічних умовах» [2, 200].

Наукова новизна полягає в розширенні уявлень про ринок мистецтва та дослідженні маркетингових процесів на ньому. Розглянуто не традиційний механізм формування попиту на ринку, а сутність маркетингу мистецтва, адже його цілі, структура, механізми реалізації кардинально відрізняються від традиційної маркетингової моделі, а основним вихідним елементом виступає продукт - художній твір, створений митцем. Розглянуто такі ключові аспекти діяльності арт-ринку, як функціонування на ньому унікальних продуктів; механізми впливу на споживачів певних елементів матеріальних та нематеріальних активів; співвідношення ціни та цінності творів мистецтва, що функціонують у арт-ринку. Проведено порівняльний аналіз відмінностей маркетингу мистецтва від маркетингових складових традиційного ринку.

Висновки. Проведений аналіз складної та актуальної проблеми відмінностей маркетингу мистецтва від традиційної маркетингової моделі свідчить про те, що у регулюванні складних процесів на ринку мистецтва (арт-ринку) необхідно типове функціональне забезпечення маркетингової діяльності з врахуванням специфічних особливостей маркетингу мистецтва, у якому первинним виступає не споживач, чиї інтереси треба вивчати та враховувати, а, в першу чергу, сам продукт, художній твір, що створює митець.

Маркетинг мистецтва має регулювати особливості арт-ринку. Зокрема, йдеться про такі особливості, як унікальність продуктів, що розповсюджуються на ньому; той факт, що ці продукти володіють не тільки властивостями матеріальних, але й нематеріальних активів; проблему співвідношення ціни та цінності товарів мистецтва; специфіку процесів ціноутворення на ринку художнього мистецтва. Також треба враховувати ту обставину, що реально ринок мистецтва охоплює, як мінімум, три важливі сегменти: перший – орієнтований виключно на художній твір – як продукт, другий – на обрану аудиторію, третій – на масових споживачів.

Література

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества : монография. Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. 312 с.
2. Гольман И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога. *Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения*. 2013. №4, с. 195-201.
3. Досси П. Как устроен рынок современного искусства : сайт URL: http://fortes.net.ua/11festyle/1354417-kak_ustroen_runok_sovremennogo_iskusstva (дата звернення 23.10.2018 р.).
4. Досси П. Продано! Искусство и деньги. СПб. : Лимбус Пресс, ООО «Издательство К. Тублина», 2017. 288 с.
5. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства : Пер. с англ. СПб. : Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер с англ. М. : Прогресс, 1990. 736 с.
7. Маркетинг соціальних послуг: Навчальний посібник / Під ред. В. Г. Воронкової. К. : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 576 с.
8. Платонов Б. О. Колекціонування культурних цінностей : курс лекцій. К. : НАКККІМ, 2016. 108 с.
9. Платонов Б. О. Основы оціночної діяльності : підручник. К. : НАКККІМ, 2013. 227 с.

10. Полтора́к В. А. Маркетингові дослідження : навч. Посіб. 3-тє вид. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.
11. Федотова А. В. Маркетинг в сфере художественной культуры. *Общество. Среда. Развитие*. 2016. №1, С. 60-64.
12. Хангельдиева И. Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности. *Социология власти*. 2012. №3, С. 117-127.

References

1. Akimov, D. I. (2010). Social marketing and social sphere Society : monograph. Kh. : KhNU named after VN Karazin [in Russian].
2. Gol'man, I. A. (2013). Russian art market of modern art from the point of view of the marketer. Problems of philology, cultural studies and art history [in Russian].
3. Dossi, P. How does the market of contemporary art. Retrieved from <http://fortes.net.ua/11festyle/1354417> [in Russian].
4. Dossi, P. (2017). Sales! Art and money. SPb. : Limbus Press, K.Tublina Publishing House [in Russian].
5. Kolber, F. i dr. (2004). Marketing culture and art : Trans. from English SPb. : Publisher Vasin A. I. [in Russian].
6. Kotler, F. (1990). Fundamentals of marketing : Trans from English. M. : Progress [in Russian].
7. Marketing of Social Services : Textbook. (2008). / Ed. V. H. Voronkovi. K. : Publishing House «Professional» [in Ukrainian].
8. Platonov, B. O. (2016). Collections of cultural values : a course of lectures. K. : NAKKKIM [in Ukrainian].
9. Platonov, B. O. (2013). Fundamentals of valuation activity : Textbook. K. : NAKKKIM [in Ukrainian].
10. Poltorak, V. A. (2014). Marketing Research : Teaching Means 3rd form. K. : «Center for Educational Literature» [in Ukrainian].
11. Fedotova, A. V. (2016). Marketing in the field of artistic culture. Society. Wednesday. Development, 1, 60-64 [in Russian].
12. KHangel'dieva, I. G. (2012). The specifics of art marketing : key features. Sociology of power, 3, 117-127 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 27.05.2018 р.