

**Цитування:**

Зінченко М. В. Аукціон як культурно-економічний феномен сучасного мистецького процесу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 191–196.

Zinchenko M. (2023). Auction as Cultural and Economic Phenomenon of Contemporary Art Process. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 191–196 [in English].

**Зінченко Микола Володимирович,**  
аспірант

*Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв*

<https://orcid.org/0000-0003-1650-9736>  
*ceo@arsani.art*

## **АУКЦІОН ЯК КУЛЬТУРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО МИСТЕЦЬКОГО ПРОЦЕСУ**

**Мета роботи** – концептуалізувати аукціон як культурно-економічний феномен сучасного мистецького процесу. Для досягнення мети було окреслено коло дослідницьких завдань, а саме: визначити поняття аукціону в системі економічних відносин у межах артринку; виокремити особливості аукціонної діяльності в контексті визначення вартості твору мистецтва та чинників, які на це впливають; розглянути специфіку діяльності аукціонних домів як суб'єктів сучасного артринку. **Методологія роботи** представлена системним підходом, оскільки аукціон розглянуто як складну символічну систему, що складається з низки структурно організованих елементів та має тісні взаємозв'язки з іншими системами, зокрема мистецтвом, суспільною та економічною системами. Дослідження ґрунтується на використанні методів аналізу, синтезу, абстрагування, порівняння, узагальнення. **Наукова новизна** зумовлена тим, що вперше системно та структурно зроблено комплексний аналіз аукціону як явища, що має дуальну природу, оскільки поєднує економічний та символічний аспекти. **Висновки.** У статті проаналізовано явище аукціонів у сучасному мистецькому процесі. Концептуалізовано поняття аукціону як культурно-економічного феномену в контексті системи артринку. Поняття ринку предметів мистецтва та антикваріату розглянуто у двох значеннях: як купівлю та продаж предметів, що мають художню цінність, і як сферу товарно-грошових відносин, що виникають між юридичними та фізичними особами з приводу купівлі-продажу предметів мистецтва й антикваріату. Визначено, що ціноутворення на артринку залежить не лише від собівартості створюваного культурно-мистецького продукту, але й від низки соціокультурних чинників. Аукціони розглянуто в системі вторинного артринку як квінтесенцію ринкових відносин у галузі мистецтва. Визначено естетику постмодернізму як аксіологічну основу артринку та аукціонної діяльності. Охарактеризовано інформаційну, посередницьку, ціноутворювальну, стимулюючу, регулятивну, соціокультурну функцію аукціонів.

**Ключові слова:** аукціон, артринок, твір мистецтва, мистецтво, мистецький процес.

*Zinchenko Mykola, Postgraduate Student, National Academy of Culture and Arts Management*

### **Auction as Cultural and Economic Phenomenon of Contemporary Art Process**

**The purpose of the article** is to conceptualise the auction as a cultural and economic phenomenon of the modern art process. To achieve the goal, we have set a range of research tasks: to define the concept of the auction in the system of economic relations within the art market; to highlight the specifics of auction activities in the context of determining the value of a work of art and the factors influencing this; and to consider the specifics of the auction houses as subjects of the modern art market. **The research methodology** is presented by the system approach, as the auction is considered as a complex symbolic system, consisting of a number of structurally organised elements and close interconnections with other systems, in particular with art, social and economic systems. The study is based on the use of the methods of analysis, synthesis, abstraction, comparison, and generalisation. **The scientific novelty** lies in the fact that for the first time systematically and structurally a comprehensive analysis has been made of the auction as a phenomenon, which has a dual nature, as it combines economic and symbolic aspects. **Conclusions.** The article analyses the phenomenon of auctions in the contemporary art process. We have conceptualised the concept of the auction as a cultural and economic phenomenon in the context of the art market system. The concept of a market for objects of art and antiques have been studied in two aspects: as purchasing and selling objects with artistic value and as a field of commodity-money relations that develop between legal entities and individuals to purchase and sell pieces of art and antiques. We have found that pricing in the art market depends not only on the cost of created cultural and art product, but also on a number of socio-cultural factors. Auctions are considered in the system of a secondary art market as the quintessence of market relations in the field of art. We have defined the aesthetics of postmodernism as an axiological basis of the art market and auction activities. Information, intermediary, pricing, stimulating, regulating, and socio-cultural function of auctions have been characterised.

**Key words:** auction, art market, artwork, art, art process.

Актуальність теми дослідження. У сучасну глобалізовану епоху зв'язок двох на перший погляд антагоністичних сфер суспільної діяльності – економіки та культури – стає все більш очевидним. Перехід до ринкової економіки та вихід торгівлі за межі національних кордонів спричинив глобальну комерціалізацію мистецтва й перегляд традиційної системи естетичних і художніх цінностей. І тепер роль та авторитет сучасної держави визначають не лише енергетичними та військовими ресурсами, а й ринковим потенціалом культурного надбання. Світовий ринок предметів мистецтва й антикваріату розвивається всупереч і навіть частково завдяки світовим економічним кризам, а виробництво, збереження та розподіл культурних цінностей, безумовно, має економічний контекст. Збільшення числа учасників на світовому та національному ринку мистецтва, розширення товарного сегмента та зміна природи ціни вимагають більш глибокого вивчення та актуалізують обрану тему дослідження. Без вивчення етапів становлення та розвитку аукціонної торгівлі предметами мистецтва й антикваріатом картина сучасної світової ринкової системи, частиною якої сьогодні виступає художній ринок, який є значним і постійно розвивається, буде неповною.

Аналіз досліджень і публікацій. І. Гавришневич розглядав аукціони в контексті ширшого поняття артринку, науковець порушує питання цінності художнього твору, вивчає механізм взаємодії світу грошей і світу мистецтва та визначає категорії творів мистецтва, які можна віднести до вигідного грошового еквівалента [3]. Н. Ляшенко звертала увагу на фактори, що впливають на вартість творів образотворчого мистецтва й методіку визначення оціночної вартості творів сучасних митців [5]. А. Калашнікова розглядала твір мистецтва як складову артринку, а саме товар, що має власний матеріальний носій та супроводжується наданням естетичних послуг, спрямованих на задоволення естетичних потреб конкретної людини чи групи (замовника або глядача) [4]. Т. Артюх аналізувала оціночну вартість творів мистецтва, яка встановлюється за умов чіткого визначення переліку аналогів-еталонів та способів їх можливих порівнянь [12]. Н. Павліченко вивчала аукціони в межах художнього ринку, який своєю чергою є економічною категорією товарно-грошових відносин, де товаром є твори образотворчого мистецтва або мистецький продукт [6].

Метою статті є концептуалізація аукціону як культурно-економічного феномену сучасного мистецького процесу. Для досягнення мети було окреслено коло дослідницьких завдань, а саме: визначити поняття аукціону в системі економічних відносин у межах артринку; виокремити особливості аукціонної діяльності в контексті визначення вартості твору мистецтва та чинників, які на це впливають; розглянути специфіку діяльності аукціонних домів як суб'єктів сучасного артринку.

Виклад основного матеріалу. Мистецтво як культурно-історичний феномен сприяло розвитку системи соціально-економічних відносин, що пов'язує творців і споживачів мистецтва. У сучасному світі, коли культура перестала існувати в межах національних кордонів, економічна вартість творів мистецтва стала об'єктивно реалією, яскраво втіленою як сегмент світового товарного ринку. Н. Павліченко звертала увагу на те, що художній ринок як економічний феномен має риси класичних ринкових відносин у контексті макроекономіки, а твір образотворчого мистецтва як товар характеризується унікальними характеристиками в принципі ціноутворення, адже його вартість значною мірою залежить не від практичного процесу виробництва, а від символічного значення, цінності, якою його наділяє митець під час акту творення [6]. А. Калашнікова концептуалізувала артринк як специфічну систему опосередкованих соціальних взаємодій між художником та глядачем, що має характеристики ринкової та є систематичною для більшості учасників [4].

Поняття ринку предметів мистецтва та антикваріату має вузьке й широке значення. Спочатку під цим терміном розуміли купівлю та продаж предметів, що мають художню цінність. Однак потім про артринк почали говорити як про сферу товарно-грошових відносин, які формуються між юридичними та фізичними особами з приводу купівлі-продажу предметів мистецтва й антикваріату. У вузькому значенні сукупність певних елементів цього ринку прийнято називати художнім ринком. Товарами артринку є предмети мистецтва та антикваріат. На відміну від інших товарів, собівартість творів мистецтва ніколи не змінюється, але ціна продажу безпосередньо залежить від попиту та пропозиції. Існує набір певних характеристик, за якими здійснюють оцінку предметів мистецтва. Основними є: матеріал, з якого зроблено об'єкт, якість (загальний стан) та параметри предмета,

художня цінність, вік об'єкта, регіон походження автора. До вторинної групи показників варто зараховувати автентичність об'єкта, техніку виконання, статус автора, причетність до історичних подій. Цінова ієрархія предметів мистецтва переважно формується під впливом привілейованих груп колекціонерів, артдилерів, кураторів та критиків [8].

Цінова політика щодо сучасних художників, які тільки прийшли на ринок, досить нестабільна. Ринок мистецтва за всієї своєї широкості залишається достатньо закритим, і розвиток його відбувається нешаблонним шляхом, але все ж таки в процесі його становлення можна простежити тенденції, характерні для будь-якого іншого світового товарного ринку. Художники-творці – виробники художнього продукту – головні персони артринку, оскільки результати їхньої діяльності і є товаром. Споживачем художнього продукту можуть виступати найрізноманітніші представники громадськості – від приватних колекціонерів та любителів мистецтва до державних структур і громадських організацій. Серед колекціонерів окремо вирізняють групу інвесторів. Посередницькими організаціями є ярмарки, галереї, аукціонні будинки та консалтингові компанії. Відносини між названими гравцями ринку становлять зміст артбізнесу [10, 134].

Умовно артринку поділений на первинний та вторинний рівні. На первинному ринку твори мистецтва продають на рівні художніх студій, ярмарків сучасного мистецтва та галерей. Первинний ринок є інноваційною частиною дистрибутивного процесу з погляду естетичних цінностей і тенденцій. Роботи художника з'являються на ринку вперше, що передбачає високі ризики як дилерів, так і для клієнтів. Обмін вже наявними роботами здійснюється на вторинному ринку на рівні аукціонних будинків. На відміну від первинного ринку, учасники вторинного ринку мають у своєму розпорядженні достатню інформацію для складання прогнозів щодо затребуваності тих чи інших художників, а споживачі здатні запропонувати велику ціну. Фактично весь обсяг продажів розділили між собою два сектори ринку мистецтва – аукціонні будинки та артдилери. Істотна відмінність вторинних художніх ринків від первинних у тому, що якість уже куплений витвір мистецтва згодом стає дедалі ціннішим, і його знову пропонують до продажу [9].

Аукціон – це метод продажу товарів покупцю, який пропонує найвищу ціну. Що

вищий попит на певний товар (зазвичай через його рідкість або інші якості, привабливі для покупця), то вища його ціна. Боротьба потенційних покупців за володіння цим товаром підвищує його ціну. Іноді остаточна ціна виявляється вищою за ринкову, коли покупець, охоплений пристрастю володіти саме цим предметом або бажанням перебити всі інші пропозиції, встановлює ціну, за якою цей предмет поза аукціоном ніколи не буде реалізований. Аукціон – це ринок у чистому вигляді: досягнута в процесі торгів ціна є компромісом, прийнятним для обох сторін. Можна виділити два основні види аукціонних торгів: англійська система, коли торги йдуть за принципом підвищення ціни; голландська система, коли торги йдуть за принципом зниження ціни [10].

Аукціон – незамінний ринковий механізм у умовах складного визначення ринкової ціни товару. Аукціонні торги є найбільш прозорою формою купівлі-продажу предметів мистецтва. Порівняно з аукціонами інші форми угод мають явно закритий та суб'єктивний характер, адже реалізація творів мистецтва іншими посередниками артринку характеризується певною формою диктату ціни з боку продавця. Отже, для покупця аукціонна ціна частіше виявляється вигіднішою, ніж, наприклад, галерейна. Продавець, відповідно, отримує можливість заощадити тимчасові ресурси порівняно з приватною угодою, а також знайти майбутніх потенційних клієнтів. У ролі покупців на аукціонах творів мистецтва можуть виступати артдилери, колекціонери, музеї та інші суб'єкти ринку [12, 45]. Загалом у світі зареєстровано близько п'яти тисяч аукціонних будинків різного рівня. Історично склалося, що головними з продажу предметів мистецтва стали засновані у XVIII столітті англійські аукціонні будинки Сотбіс (1744 р.) та Крістіс (1766 р.). Вони є лідерами не лише серед аукціонів, що торгують витворами мистецтва, але й серед аукціонних будинків усіх інших напрямів торгівлі [11].

Оскільки аукціони творів мистецтва представляють вторинний артринку, адже на них здійснюють продаж, як правило, раніше купленого або успадкованого товару, тому одним з найважливіших факторів попередньої оцінки картини, крім сучасних купівельних тенденцій та історичної значущості об'єкта, є історія володіння товаром, що продається. До початку аукціону в каталозі викладають всю інформацію про майбутні торги та лоти, які будуть продаватися. До стандартного набору інформації входять відомості про назву

предмета мистецтва, його автора, параметри, наявність підпису, монограми або штампи, справжності, кількість його участі в торгах, а також усі згадки про цей об'єкт у статтях критиків [7, 341]. Реалізацію творів мистецтва, їх тиражування та доведення до публіки здійснюють представники сфери просування художнього продукту.

Іноді трапляються твердження, що процес комерціалізації мистецтва в певному сенсі є цілком закономірним, що визначається логікою розвитку індустріального, а потім і постіндустріального суспільства; і як тільки художня культура стає індустрією, мистецтво стає підприємницькою діяльністю, що приносить дохід. Н. Ляшенко зауважувала, що головними критеріями для визначення вартості твору мистецтва є собівартість використаних на його створення матеріалів та вартість роботи автора, а інші фактори можуть слугувати тільки як коефіцієнти та відігравати другорядне значення [5]. Т. Артюх наголошувала на тому, що для включення творів мистецтва в ринкові відносини необхідно розробити конкретні об'єктивні категоріальні критерії, які визначають їх споживну вартість, при цьому експертні категоріальні критерії необхідно розділити на універсальні (загальна соціально-культурна значущість) і спеціальні (атрибутивна якість конкретного мистецького твору) [12]. На нашу думку, ці критерії не є настільки визначальними, адже беруть до уваги насамперед низку інших факторів, серед яких репутація художника, список аукціонів, історія її продажу, кон'юнктура та мода. Особливість творів мистецтва як товару полягає ще й у тому, що із часом існує можливість, що одного разу цей твір набуде непередбачувану актуальність, а тому його вартість зросте. Відтак покупець мистецтва платить за потенційну значимість та вартість твору в майбутньому. На відміну від споживчих товарів, схильних до знецінення, як, наприклад, дизайнерський одяг, твори мистецтва асоціюються зі стійкістю.

Твори мистецтва мають величезну цінність. Мистецтво має здатність переконувати своїми матеріальними якостями в наявності реальної цінності, оскільки воно має ще одну цінність – художню. Класичний концептуалізм спробував викоринити товарний характер мистецтва шляхом дематеріалізації. Втративши матеріальну форму, мистецтво мало уникнути уречевлення та перетворення на товар, однак спроби уникнути товаризації не вдалися. Мистецтво як товар відрізняють такі особливості: вартість твору мистецтва, на відміну від вартості інших товарів, слабо

пов'язана з тими витратами, які були зроблені під час його створення [8].

Аксіологічною основою сучасного артринку та аукціонної діяльності як його важливої складової є естетика постмодернізму, що була багато в чому породжена своєрідними уявленнями про функціонування сучасного світу як світу симулякрів – ідеї, яку ретельно розробив Ж. Бодріяр. Згідно з його концепцією, сучасний світ складається з моделей і симулякрів, які не мають жодних референтів, не заснованих на жодній реальності, крім їх власної, яка є світом «самореферентних знаків». Симуляція, видаючи відсутність за присутність, одночасно змішує будь-яку відмінність реального та уявного [2, 45]. Відповідно до естетики постмодернізму в сучасному художньому житті будь-який артефакт потенційно розглядають як витвір мистецтва, що встановлюється в ході його функціонування в системі художньої культури.

Незвичайність символічної цінності полягає в тому, що її неможливо виміряти грошима та складно приписати до різних економічних категорій. Це якась невизначена значимість, яка формується такими факторами: самобутністю, визнанням світовою історією мистецтва, репутацією, оригінальністю, довговічністю. Символічна цінність стала певним результатом історичного прагнення до ідеального, що до цього дня приписує мистецтву перевагу й унікальність [9]. Саме символічна цінність, яку творять галереї, критики, куратори й інші учасники артринку, становить основу культури аукціону, хоч і залишається в ній майже невидимою.

Аукціони як симбіоз естетичного та економічного начал виконують низку соціальних функцій: інформаційну, посередницьку, ціноутворювальну, стимулюючу, регулятивну, соціокультурну. Процес сприйняття, споживання художньої творчості оточений цілим інститутом коментаторів, оглядачів та критиків, які багато в чому впливають на формування суспільних уподобань. В аукціонів є потреба у створенні особливого інформаційного поля. Інформаційна функція аукціонів істотно сприяє розвитку ринкових відносин, оскільки всі його суб'єкти не можуть успішно функціонувати, не володіючи відповідною інформацією [11]. У широкому значенні це інформування публіки про творчість того чи іншого художника, а не лише подання результатів його діяльності, інформаційне поле, яке формується навколо художника. Авторитет і репутація художника безпосередньо залежать від його

затребуваності в публіки. Реципіенти різного рівня художньо-естетичної підготовленості потребують інформаційного супроводу творчості художника. Велику роль тут відіграє те, як твір тлумачать авторитетні джерела. Представники експертної спільноти та суміжні з нею суб'єкти впливають на ринок побічно, як порадики, носії смаку та знань, лідери думок. Зрештою, попит формують саме покупці та колекціонери, відносини між якими оформлюються в межах аукціонної діяльності (посередницька функція).

Аукціони пов'язані з питаннями реалізації творів мистецтва, але вплив, який вони здійснюють, виходить за межі лише матеріальної вартості, адже прямо чи опосередковано вони впливають на інтенсивність художніх комунікацій. Особливістю аукціонів є те, що вони становлять систему не тільки економічних, а й культурних взаємин, при яких формується не лише попит та пропозиція на предмети мистецтва, а і їхня естетична, духовна та культурна цінності.

На просування та впізнаваність художника в суспільстві аукціон впливає напряду. Стратегія встановлення оцінок, виставлення картин для участі в аукціонах, дії аукціонера або ведучого можуть суттєво завищити вартість твору мистецтва. Аукціонні будинки прагнуть залучити якомога більше відвідувачів, і, хоча їх, безумовно, хвилюють лише платоспроможні відвідувачі, решта теж грають свою роль – розпалюють азарт, очікуючи підкорення цінових рекордів. Аукціонні будинки дорожать своєю репутацією та намагаються ретельно підбирати твори.

Для художника, його представника чи власника художнього твору є безумовні переваги продажу на аукціоні, адже продаж бажаної роботи може бути здійснений у дуже короткий термін, а підсумкова ціна може виявитися істотно вищою за ринкову. Інформація про торги перебуває у відкритому доступі. Ця інформація, яка є очевидною для всіх учасників ринку, може зіграти як на користь художника (за умови гучного рекордного продажу), так і проти нього (за неуспіху – низькою ціною або зняттям з торгів). Інформація поширюється миттєво, і багато учасників артринку дізнаються про те, що сталося. Обсяги артринку зазвичай оцінюють за аукціонними торгами, тому що вони, мабуть, єдині джерела, за якими можна це зробити.

Наукова новизна статті зумовлена тим, що вперше системно та структурно зроблено комплексний аналіз аукціону як явища, що має

дуальну природу, оскільки поєднує економічний і символічний аспекти.

Висновки. Отже, артринок є самостійним сегментом світового товарного ринку, що володіє сформованою внутрішньою інфраструктурою, залучений до системи міжнародних господарських відносин у вигляді численних взаємозв'язків з іншими секторами світової економіки: виробництвом, торгівлею, фінансовою, банківською, соціально-культурною сферами. Прискорені темпи глобалізації у ХХ столітті змінили підхід до споживання мистецтва, що призвело до змін традиційних функцій художніх інституцій і вплинуло на посилення ролі посередників. Художній ринок є не просто обігом художніх цінностей за допомогою операцій купівлі-продажу, а явищем набагато складнішим, тісно пов'язаним з рештою суб'єктів складних комунікацій, у межах яких відбувається просування художнього твору. Аукціонна діяльність є концентрацією обмінних відносин в системі артринку, адже вона не лише впливає на продаж та купівлю творів мистецтва, але й формує естетичні смаки, тенденції поширення певних стилів мистецтва та художніх шкіл.

#### *Література*

1. Артюх Т. М. Експертна оцінка предметів декоративно-прикладного мистецтва, що мають історико-культурну значущість. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/5849/1/42.pdf> (дата звернення: 03.01.2023).
2. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
3. Гавришкевич І. Мистецький твір як вимір грошового еквівалента. *Народознавчі зошити*. 2019. № 6 (150). URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2019-6/35.pdf> (дата звернення: 03.01.2023).
4. Калашнікова А. О. Життєвий цикл твору мистецтва на ринку. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. 2013. Т. 18. Вип. 2(2). С. 208–210.
5. Ляшенко Н. Є. Оціночна вартість творів образотворчого мистецтва сучасних митців як основа визначення вартості проектів придбання об'єктів колекціонування. *Управління проектами та розвиток виробництва*. Луганськ : СХУ ім. В. Даля. 2014. № 4(52). С. 12–18.
6. Павліченко Н. В. Художній ринок як культурологічний та економічний феномен. *Магістеріум. Культурологія*. 2017. Вип. 68. С. 72–75. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium\\_kul\\_2017\\_68\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium_kul_2017_68_15) (дата звернення: 03.01.2023).
7. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ : Наш Формат, 2018. 722 с.

8. Bialynicka-Birula J. System Approach to Art Value in the Auction Market. *Recent Advances in Circuits, Systems, Telecommunications and Control: Proceedings of the 4th European Conference of Systems (ECS'13)* (Paris, 29–31 October 2013). URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3840726](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3840726) (дата звернення: 03.01.2023).

9. Brown K. Art markets, epistemic authority, and the institutional curation of knowledge. *Cultural Studies*. 2022. Pp. 1–21. URL: <https://doi.org/10.1080/09502386.2022.2030777> (дата звернення: 03.01.2023).

10. Dossi P. Hype!: Kunst und Geld. dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2007. 258 p.

11. Herrero M. Auctions, Rituals and Emotions in the Art Market. Thesis Eleven. 2010. Vol. 103. № 1. Pp. 97–107. URL: <https://doi.org/10.1177/0725513610381370> (дата звернення: 03.01.2023).

12. Moderní aspekty vědy: XI. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2021. 383 str. URL: [http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/15723/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE\\_X.pdf](http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/15723/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE_X.pdf) (дата звернення: 03.01.2023).

### References

1. Artiukh, T. M. (n.d.). Expert evaluation of decorative and applied art objects of historical and cultural significance. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/5849/1/42.pdf> (date of access: 23.01.2023) [in Ukrainian].

2. Bodriar, Zh. (2004). *Simulacra and Simulation*; Translated by Volodymyr Hovhun. Kyiv: Publishing house of Solomiia Pavlychko «Osnovy». [in Ukrainian].

3. Havryshkevych, I. (2019). Art work as a dimension of a monetary equivalent. *The Ethnology Notebooks*, 150(6), 1700–1707. Retrieved from: <https://doi.org/10.15407/nz2019.06.1700> [in Ukrainian].

4. Kalashnikova, A. O. (2013). The life cycle of a work of art on the market. *Bulletin of the Odessa*

*National University. Sociology and Political Sciences*, 18, 2(2), 208–210 [in Ukrainian].

5. Liashenko, N. Ye. (2014). The estimated value of works of fine art by contemporary artists as a basis for determining the value of acquisition projects for collectibles. *Upravlinnia proektamy ta rozvytok vyrobnytstva*, 4(52), 12–18 [in Ukrainian].

6. Pavlichenko, N. V. (2017). Art market as a cultural and economic phenomenon. *Mahisterium. Kulturolohiia*, 68, 72–75. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium\\_kul\\_2017\\_68\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium_kul_2017_68_15) [in Ukrainian].

7. Smith, A. (2018). *The Wealth of Nations. Studies on the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Kyiv: Our Format. [in Ukrainian].

8. Bialynicka-Birula, J. (2013). System Approach to Art Value in the Auction Market. In *Conference Proceedings Recent Advances in Circuits, Systems, Telecommunications and Control*, Paris. Retrieved from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3840726](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3840726) [in English].

9. Brown, K. (2022). Art markets, epistemic authority, and the institutional curation of knowledge. *Cultural Studies*, 1–21. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/09502386.2022.2030777> [in English].

10. Dossi, P. (2007). *Hype. Kunst und Geld*. dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co [in German].

11. Herrero, M. (2010). Auctions, Rituals and Emotions in the Art Market. *Thesis Eleven*, 103(1), 97–107. <https://doi.org/10.1177/0725513610381370> [in English].

12. Mezinárodní Ekonomický Institut (2021). *Moderní aspekty vědy: XI. Díl mezinárodní kolektivní monografie*; s.r.o. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. 383 str. Retrieved from: [http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/15723/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE\\_XX.pdf](http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/15723/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE_XX.pdf) [in Czech].

*Стаття надійшла до редакції 04.01.2023  
Отримано після доопрацювання 07.02.2023  
Прийнято до друку 15.02.2023*