

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Розвиток арт-бізнесу у глобальній креативній економіці»
здобувачки Корнієнко Дарини Олександрівни

Наукова керівниця: канд.екон.наук., доцент Гордєєва Тамара Федорівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувачка кафедри:
докт.екон.наук, професорка Циганкова Т.М.

Київ 2025

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

| | |
|---|--|
| Розділ 1 | Теоретичні основи функціонування арт-бізнесу |
| Розділ 2 | Аналіз тенденцій розвитку арт-бізнесу у глобальній креативній економіці |
| Об'єкт дослідження: | Процеси функціонування арт-бізнесу в глобальній креативній економіці; |
| Предмет дослідження: | Тенденції розвитку, маркетингові стратегії та інноваційні технології на глобальному ринку арт-продукції |
| Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: | Дослідження трансформаційних процесів у сфері арт-бізнесу та визначення основних тенденцій, маркетингових стратегій і перспектив його розвитку у глобальній креативній економіці |

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

| | |
|--------------------|---|
| У розділі 1 | <u>Визначити сутність, структуру та ключові компоненти креативної економіки; розкрити поняття арт-бізнесу, його особливості та напрями розвитку; ідентифікувати основні чинники, що формують попит і пропозицію на глобальному арт-ринку.</u> |
| У розділі 2 | <u>Проаналізувати сучасні тенденції розвитку світового ринку арт-продукції; дослідити маркетингові стратегії суб'єктів арт-бізнесу на глобальному ринку; визначити шляхи впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність суб'єктів арт-бізнесу</u> |

Завдання підготував
науковий керівник

Гордєєва Т.Ф.

«14» грудня 2024 р.

Завдання одержав
здобувач

Корнієнко Д.О.

«14» грудня 2024 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить вступ, два розділи, шість підрозділів, висновки. Загальний обсяг роботи — 51 сторінки, включаючи 7 рисунків, 3 таблиці, список використаних джерел із 32 найменувань.

«Розвиток арт-бізнесу у глобальній креативній економіці»

Об'єктом дослідження є процеси функціонування арт-бізнесу в глобальній креативній економіці.

Предметом дослідження є тенденції розвитку, маркетингові стратегії та інноваційні технології на глобальному ринку арт-продукції.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження трансформаційних процесів у сфері арт-бізнесу та визначення основних тенденцій, маркетингових стратегій і перспектив його розвитку у глобальній креативній економіці

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити поняття, структуру, ключові компоненти креативної економіки та місце арт-бізнесу в ній;
- розкрити сутність арт-бізнесу, охарактеризувати його напрями діяльності та специфіку продукції.
- ідентифікувати детермінанти формування попиту і пропозиції на глобальному ринку арт-продукції;
- дослідити сучасні тенденції розвитку глобального ринку арт-продуктів за обсягами, напрямами й регіонами;
- проаналізувати особливості маркетингових стратегій суб'єктів арт-бізнесу на глобальному ринку;
- визначити напрями імплементації інноваційних технологій у маркетингову діяльність суб'єктів арт-бізнесу на глобальному ринку.

Практичне значення. дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів для формування ефективних стратегій розвитку арт-бізнесу, розробки рекомендацій для митців, підприємців та інституцій, що працюють у сфері креативної економіки, а також для вдосконалення державної політики підтримки та просування українського мистецтва на міжнародному рівні.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2025.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2025.

Ключові слова: арт-бізнес, креативна економіка, арт-продукти, маркетингові стратегії, інноваційні технології, глобальний ринок

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Корнієнко Д.О.

на тему: **Розвиток арт-бізнесу в сучасній креативній економіці**

1.Актуальність теми: розвиток креативної економіки і арт-бізнесу як її складової, комерціалізація вироблених арт-товарів і арт-послуг відіграють важливу роль у зростанні глобальної економіки. Тому тема КБР є актуальною.

2.Позитивні риси кваліфікаційної роботи: систематизовано напрямки розвитку арт-бізнесу, ідентифіковано чинники, що визначають попит і пропозицію на ринку арт-продукції. Проаналізовано тенденції розвитку глобального ринку ар-продукції. Визначено особливості маркетингових стратегій на ринку арт-продукції.

3.Наявність самостійних розробок автора: автором самостійно зібрана і проаналізована інформація щодо розвитку глобального ринку арт-продукції, та регіональних особливостей цього ринку, систематизовано інноваційні технології, що активно наразі застосовуються на ринку арт-продукції, оцінено перспективи і зроблено висновки

4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки і рекомендації мають практичну цінність для суб'єктів арт-бізнесу.

5.Наявність недоліків: доцільно було б активніше використовувати схеми і графіки для систематизації і відображення як маркетингової інформації, так і особливостей розвитку українського сегменту глобального ринку арт-продукції. Також є зауваження до розміру п.п.3.3.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: КБР відповідає вимогам, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, доцент, канд.екон.наук

Гордєєва Т.Ф.

“9” червня 2025 р..

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АРТ-БІЗНЕСУ | 6 |
| 1.1 Поняття і структура креативної економіки | 6 |
| 1.2. Сутність та класифікація напрямів розвитку арт-бізнесу..... | 12 |
| 1.3. Детермінанти попиту і пропозиції на глобальному ринку арт-продуктів. | 18 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АРТ-БІЗНЕСУ У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ | 25 |
| 2.1 Тенденції розвитку глобального ринку арт-продуктів | 25 |
| 2.2 Особливості маркетингових стратегій арт-бізнесу на глобальному ринку..... | 32 |
| 2.3 Запровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність суб'єктів арт-бізнесу на глобальному ринку..... | 41 |
| ВИСНОВКИ | 46 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 49 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації креативна економіка виступає одним із ключових драйверів економічного зростання, формуючи нові моделі виробництва, розподілу та споживання цінностей. Арт-бізнес, як складова креативної економіки, інтегрує мистецтво, підприємництво та інновації, створюючи унікальні продукти та послуги, що мають значний вплив на соціально-економічний розвиток суспільства. Зростаюча роль цифрових технологій, зокрема NFT, онлайн-платформ та віртуальних галерей, трансформує традиційні підходи до ведення арт-бізнесу, відкриваючи нові можливості для митців, інвесторів та споживачів. Водночас сучасні виклики, такі як пандемія COVID-19 та геополітична нестабільність, зокрема війна в Україні, вимагають адаптації та переосмислення стратегій розвитку арт-бізнесу в глобальному контексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку арт-бізнесу в контексті креативної економіки досліджувалися як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Серед них варто відзначити праці Дж. Гокінса, Д. Тросбі, В. Гінсбурга, Р. Деллісанти, Дж. Ньюбігіна, які аналізують теоретичні засади креативної економіки та її вплив на розвиток арт-ринку. В українському науковому просторі значний внесок у дослідження цієї тематики зробили Кукса І.М., Петухова Т.О., а також експерти Українського культурного фонду. Проте, зважаючи на динамічні зміни у сфері арт-бізнесу, зумовлені цифровими трансформаціями та глобальними викликами, необхідним є подальше дослідження сучасних тенденцій, інноваційних моделей ведення бізнесу та стратегій адаптації до нових умов.

Метою дипломної роботи є дослідження трансформаційних процесів у сфері арт-бізнесу та визначення основних тенденцій, маркетингових стратегій і перспектив його розвитку у глобальній креативній економіці

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити поняття, структуру, ключові компоненти креативної економіки та місце арт-бізнесу в ній;

- розкрити сутність арт-бізнесу, охарактеризувати його напрями діяльності та специфіку продукції.
- ідентифікувати детермінанти формування попиту і пропозиції на глобальному ринку арт-продукції;
- дослідити сучасні тенденції розвитку глобального ринку арт-продуктів за обсягами, напрямками й регіонами;
- проаналізувати особливості маркетингових стратегій суб'єктів арт-бізнесу на глобальному ринку;
- визначити напрями імплементації інноваційних технологій у маркетингову діяльність суб'єктів арт-бізнесу на глобальному ринку.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування арт-бізнесу в глобальній креативній економіці.

Предметом дослідження є тенденції розвитку, маркетингові стратегії та інноваційні технології на глобальному ринку арт-продукції.

Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації знань про функціонування арт-бізнесу як елементу креативної економіки, узагальненні основних підходів до аналізу структури арт-ринку, визначенні сучасних тенденцій і стратегій просування мистецького продукту. Отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень з питань культурної економіки, арт-менеджменту та цифрової трансформації творчих індустрій.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів для формування ефективних стратегій розвитку арт-бізнесу, розробки рекомендацій для митців, підприємців та інституцій, що працюють у сфері креативної економіки, а також для вдосконалення державної політики підтримки та просування українського мистецтва на міжнародному рівні.

Інформаційна база дослідження складається з наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів з питань креативної економіки та арт-бізнесу, аналітичних звітів міжнародних організацій (Art Basel & UBS, Artprice, Deloitte, UNESCO), статистичних даних, офіційних документів, а також матеріалів, розміщених на офіційних веб-сайтах профільних установ та організацій. Особливу увагу

приділено аналізу звітів Українського культурного фонду, які надають актуальну інформацію про стан та перспективи розвитку арт-бізнесу в Україні.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи становить 51 сторінка. У роботі міститься 3 таблиці, 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 32 позиції.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АРТ-БІЗНЕСУ

1.1 Поняття і структура креативної економіки

З огляду на важливу роль креативних індустрій у сучасному світі, дослідження розвитку арт-бізнесу в контексті глобальної креативної економіки стає надзвичайно актуальним для аналізу та вивчення.

Креативна економіка – це інтеграція науки, мистецтва та культури, заснована на високій концентрації талановитих спеціалістів, які є рушійною силою для інноваційних підходів та творчих рішень. Центральною складовою є, креативний клас – люди, які розробляють та втілюють ідеї, перетворюючи їх на продукти та послуги завдяки новаторським підходам та творчому мисленню. Вони формують соціальну групу, що генерує інноваційні рішення, розробляє технології та створює культурний і творчий продукт, тим самим не лише працюючи над розвитком нових концепцій, але й стимулюючи постійний прогрес у різних секторах економіки.

Важливою складовою цієї економіки є креативні індустрії, до яких входять арт-бізнес, культура та мистецтво, медіа та комунікації, дизайн та інновації, технології та цифровий сектор, мода та реклама, освіта та наука. Ці галузі не лише створюють комерційну цінність, а й активно сприяють збереженню культурної спадщини та підтримують інноваційні процеси в суспільстві.

Креативна економіка є одним з найдинамічніших секторів світової економіки, яка відкриває нові можливості для країн, що розвиваються, і дозволяє їм переходити до швидко зростаючих глобальних ринків.

У своєму дослідженні Джон Гокінс [1] визначає креативну економіку як економіку, в основі якої лежать створення та використання творчих ідей, інтелектуальної власності та культурних продуктів для генерування економічної вартості. Вона передбачає, що саме ідеї, а не фізичні ресурси, є головним джерелом економічного зростання та примноження доходів. Гокінс підкреслює, що в

креативній економіці розширюється роль людини як творця ідей, а не лише виробника товарів і послуг. Вона стимулює підприємництво, дозволяючи монетизувати свої ідеї через нові бізнес-моделі.

Тобто, креативна економіка є не тільки джерелом доходу, але й ключем до формування культурних, соціальних та технологічних змін у суспільстві.

Створюючи середовище для творчості, митці та інші діячі культури залучають інвестиції, туристів та колег, що, у свою чергу, сприяє покращенню умов навколо. Для ефективного розвитку регіонів важливо формувати осередки творчої активності та культурні простори, які з часом стають привабливими для людей, що прагнуть жити та працювати у таких умовах, де вони можуть реалізувати свої ідеї та проекти [2].

Аналітичний звіт Джона Ньюбігіна [3] підкреслює, що креативна економіка є не тільки економічною моделлю, а й соціальним явищем, яке об'єднує різноманітні галузі: від мистецтва до технологій. Він наголошує, що розвиток креативних індустрій базується на використанні інтелектуальної праці та культурної спадщини для створення конкурентоспроможних товарів і послуг, що мають високий попит на світових ринках. Та підкреслює, що креативна економіка поєднує в собі традиційні та нові індустрії, що мають потенціал для розвитку та соціальних змін.

В українському контексті креативна економіка розглядається як стратегічний елемент розвитку національної економіки. Кукса І.М. та Петухова Т.О. [4] підкреслюють, що креативні індустрії мають значний потенціал для зростання, оскільки вони активно сприяють розвитку культурного середовища і стимулюють інновації в різних сферах життя. Інтеграція креативної економіки в національну стратегію може стати основою для інноваційних змін та забезпечення стійкого економічного зростання.

Таким чином, креативна економіка є багатогранним явищем, що об'єднує індустрії, які використовують творчість як головний інструмент розвитку. У табл. 1.1 продемонстровані ключові складові креативної економіки, аналіз яких є важливим для розуміння її структури.

Таблиця 1.1. Ключові складові креативної економіки та їх роль у розвитку економіки

| Складова | Опис | Роль в розвитку економіки | Приклад |
|---------------------------------|---|---|---|
| Культура та мистецтво | Творчість у галузях культурної діяльності, таких як музика, театр, кінематографія, що створює товари та послуги з економічною цінністю. | Генерує прибуток через продаж культурних продуктів, залучає туристів, створює робочі місця. | Каннський кінофестиваль, Atlas Weekend, Glastonbury, Art Basel, Kyiv Art Week |
| Арт-бізнес | Комерціалізація мистецтва, включаючи продаж творів, організацію виставок та розвиток аукціонного ринку. | Створює ринок унікальних товарів, залучає інвесторів і колекціонерів. | Christie's, Sotheby's, PinchukArtCentre |
| Медіа та комунікації | Створення та розповсюдження контенту через телебачення, інтернет, друковані видання, радіо. | Формує інформаційний простір, сприяє розвитку рекламного бізнесу. | YouTube, Netflix, 1+1, Новий, ICTV |
| Дизайн та інновації | Розробка інноваційних дизайнерських рішень у сфері моди, інтер'єру, промислового дизайну. | Запроваджує інновації, що впливають на споживчий попит. | Apple (iPhone, iPad), Banda, Fedoriv |
| Технології та цифрові індустрії | Поєднання творчості та технологій у відеоіграх, анімації, мультимедіа та програмуванні. | Розширює можливості цифрової економіки, стимулює розвиток технологій. | GSC Game World (S.T.A.L.K.E.R., «Козаки») |

Продовження таблиці 1.1

| | | | |
|-----------------|---|---|--|
| Мода та реклама | Формування трендів у споживчих товарах. Використання творчих підходів у рекламі для залучення аудиторії. | Підвищує продажі товарів і послуг через формування попиту. | Balenciaga, Prada, Saatchi & Saatchi, BBDO |
| Освіта і наука | Розвиток креативного потенціалу через навчання. Підготовка фахівців для креативної економіки. | Готує нових професіоналів, формує знання для майбутніх індустрій. | Central Saint Martins, Harvard GSD, Київський національний університет технологій та дизайну |

Джерело: складено автором на основі [5,6].

Однією з ключових складових креативної економіки є культура та мистецтво, оскільки творчість у різних галузях культурної діяльності — таких як, музика, театр, кінематографія — є джерелом інновацій та виготовлення товарів і послуг, що мають економічну цінність [5]. Наприклад, фестивалі, такі як Канський, сприяють продажу кінофільмів на міжнародних ринках, що генерує прибуток для виробників та створює нові робочі місця. Музичні фестивалі, як Atlas Weekend в Києві, також сприяють розвитку культури та економіки через притягнення туристів та інвесторів. У світі важливими музичними фестивалями є, наприклад, Glastonbury (Велика Британія) чи Coachella (США). Окрім цього, на глобальному рівні відбувається багато арт-ярмарків на кшталт Art Basel (Швейцарія, США, Гонконг), які стають майданчиками для продажу витворів сучасного мистецтва, демонструючи внесок арт-бізнесу в економіку через комерціалізацію творів. В Україні також активно функціонують арт-ярмарки, наприклад, Kyiv Art Week.

Важливою частиною креативної економіки є арт-бізнес, який перетворює культурну продукцію на об'єкт економічної діяльності. Він охоплює широкий спектр комерційних процесів, включаючи продаж мистецьких творів, організацію виставок, розвиток аукціонів та арт-менеджмент. Завдяки цьому арт-бізнес не лише

сприяє економічному зростанню, а й забезпечує сталий розвиток культурної індустрії, створюючи міст між мистецтвом і ринком. Наприклад, відомі аукціонні будинки Christie's та Sotheby's спеціалізуються на продажу художніх творів, а в Україні значну роль в арт-бізнесі відіграють такі платформи, як PinchukArtCentre, які активно підтримують українське мистецтво.

Медіа та комунікації займають особливе місце у поширенні культурних ідей. Медіа індустрії активно розвиваються, оскільки вони сприяють створенню та трансляції контенту. Медіа є важливою складовою креативної економіки, яка забезпечує циркуляцію інтелектуальної продукції [6]. В Україні та світі найчастіше медіа-комунікації можна спостерігати на таких платформах, як YouTube чи Netflix, де активно створюється контент, що використовує новітні технології для досягнення глобальної аудиторії. Окрім цього, в Україні також відіграють важливу роль телевізійні канали, наприклад, «1+1 Україна», «Новий канал», «ICTV» та інші.

Дизайн та інновації займають важливе місце у креативній економіці. Інновації, що базуються на дизайнерських рішеннях, часто стають основою для створення нових товарів і послуг. Apple зі своїми продуктами, як iPhone чи iPad, задає естетичні та функціональні стандарти в індустрії. В Україні також є значні досягнення в дизайні, зокрема завдяки агенціям Banda та Fedoriv, які задають нові тренди в промисловому дизайні.

У сучасному світі технології та цифрові індустрії є невід'ємною частиною креативної економіки. Цифрові технології створюють нові можливості для реалізації творчих ідей, зокрема в таких галузях, як анімація, відеоігри, програмування, мультимедійні продукти та інші технологічні інновації. Інтеграція цифрових технологій у креативні індустрії дозволяє значно розширити межі творчого потенціалу, що сприяє розвитку економіки [6]. В Україні найяскравіший приклад, це компанія GSC, відома зокрема як розробник ігор серій «Козаки» та S.T.A.L.K.E.R..

Мода та реклама також є важливими складовими креативної економіки. Мода визначає естетичні стандарти і впливає на економіку через створення нових товарів, що відповідають сучасним трендам. Реклама, як частина маркетингових

стратегій, не лише просуває товари, а й створює образи, що є результатом креативної діяльності.

Не менш важливими є освіта та наука, що формують творчі навички та інноваційний потенціал. Інститути та університети, які готують фахівців у креативних індустріях, є ключовими факторами для підтримки і розвитку цієї сфери.

Таким чином, креативна економіка є складною, багатокомпонентною системою. Всі її складові тісно взаємодіють, створюючи умови для розвитку інновацій та нових бізнес-моделей на основі творчості.

Як показано на рис. 1.1, у структурі креативної економіки арт-бізнес займає особливе місце, виступаючи як самостійний напрям, що поєднує культуру, підприємництво та технології, водночас входячи до складу сектору культури та мистецтва. Він не лише сприяє популяризації творчості, а й активно інтегрується в глобальні економічні процеси. Завдяки своїй гнучкості, арт-бізнес виходить за межі традиційних форм, освоюючи інноваційні формати, цифрові платформи та нові способи комунікації з аудиторією. Це не просто сектор культури, а динамічний простір, де творчість зустрічається з підприємницьким підходом, створюючи унікальні можливості для розвитку індустрії.

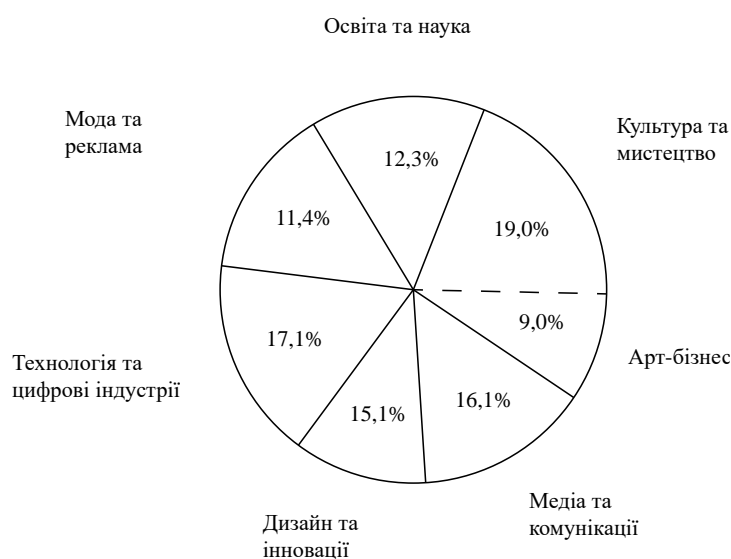


Рисунок 1.1 - Місце арт-бізнесу у структурі креативної економіки.

Джерело: складено автором на основі [5].

Арт-бізнес, маючи відносно невелику частку у загальній структурі, є важливим елементом і рушійною силою креативної економіки, що поєднує творчість, інновації та комерційний потенціал для створення культурних продуктів, які мають значну економічну і соціальну цінність.

1.2. Сутність та класифікація напрямів розвитку арт-бізнесу

Арт-бізнес є складовою креативної економіки, що поєднує комерційну діяльність із культурними та мистецькими процесами. Його специфіка полягає у взаємодії мистецтва, підприємництва та інноваційних технологій, що дозволяє створювати, поширювати та монетизувати культурні продукти. Арт-бізнес відіграє важливу роль у розвитку глобальної культурної економіки, сприяючи популяризації мистецтва та формуванню нового ринку творчих індустрій [7].

Основна особливість арт-бізнесу полягає у його багатовекторності. Він охоплює широкий спектр діяльності, включаючи галереї, аукціони, арт-фестивалі, арт-дилерство, колекціонування та інвестиції в мистецтво. Важливим аспектом є цифровізація арт-ринку, що дозволяє розширити доступ до мистецьких творів через онлайн-платформи, віртуальні виставки та блокчейн-технології для автентифікації та торгівлі NFT-артом [8].

Специфіка арт-бізнесу також полягає у його тісному зв'язку з іншими креативними індустріями, такими як дизайн, реклама, мода та медіа. Наприклад, дизайнерські студії співпрацюють з митцями для створення унікальних арт-об'єктів, а рекламні кампанії використовують елементи сучасного мистецтва для підвищення естетичної цінності бренду. Така міждисциплінарна взаємодія формує нові бізнес-моделі, які сприяють розвитку арт-індустрії та її інтеграції у світовий ринок [9].

Окрім економічної складової, арт-бізнес виконує важливу соціальну функцію. Він сприяє збереженню культурної спадщини, підтримці молодих митців

та демократизації доступу до мистецтва. Державні ініціативи, такі як підтримка галерей та грантові програми для художників, є важливими інструментами стимулювання розвитку арт-бізнесу [10].

Таким чином, арт-бізнес є ключовим елементом креативної економіки, який поєднує культурний потенціал із підприємницькими підходами. Його специфіка проявляється у гнучкості бізнес-моделей, використанні новітніх технологій та інтеграції з іншими секторами творчих індустрій, що робить його важливим фактором соціально-економічного розвитку сучасного суспільства.

Арт-бізнес є складним і багатогранним явищем, що поєднує економічні, культурні та соціальні аспекти. Різні дослідники та організації надають власні визначення цього поняття, акцентуючи увагу на його ключових характеристиках.

Так, за визначенням європейських науковців Віктора Гінсбурга та Девіда Тросбі, арт-бізнес – це економічна діяльність, пов'язана з виробництвом, розподілом і споживанням мистецьких товарів та послуг, що формує специфічний сегмент креативної економіки. Дослідники підкреслюють, що цей сектор охоплює не лише продаж мистецьких об'єктів, а й інституції, які сприяють їх обігу, включаючи аукціонні доми, галереї, музеї, арт-дилерів і приватних колекціонерів [9].

Згідно з Джефрі Тейлором, арт-бізнес можна розглядати як сукупність економічних процесів і механізмів, що забезпечують функціонування ринку мистецтва. Автор відзначає, що в умовах глобалізації цей сектор стає все більш технологічним, зростає значення цифрових платформ, онлайн-аукціонів та інших інноваційних форматів торгівлі мистецтвом [11].

Український центр культурних досліджень визначає арт-бізнес як комерційний сегмент креативних індустрій, що охоплює продаж мистецьких творів, організацію виставок, мистецьке консультування та інші послуги, пов'язані з економікою мистецтва. Водночас підкреслюється його значення для соціально-економічного розвитку через популяризацію культури та збереження національної спадщини [12].

Роберто Деллісанті розглядає арт-бізнес у контексті регіонального розвитку та вказує, що цей сектор може бути потужним драйвером місцевої економіки. Автор підкреслює роль арт-бізнесу у формуванні креативних кластерів, що стимулюють інновації, створюють робочі місця та сприяють культурному обміну [13].

Таким чином, аналіз різних визначень свідчить, що арт-бізнес є не лише комерційним напрямом, а й інструментом розвитку креативної економіки. Він включає широкий спектр діяльності, від традиційного ринку мистецтва до цифрових технологій та інноваційних бізнес-моделей, що забезпечують його динамічний розвиток у сучасному світі.

Продукція арт-бізнесу є унікальною завдяки своїй художній та культурній цінності, що поєднує естетичні, інноваційні та комерційні аспекти. Вона охоплює широкий спектр матеріальних і нематеріальних активів, які мають ринковий потенціал та відіграють важливу роль у креативній економіці.

Продукція арт-бізнесу має низку характеристик, що визначають її неповторність, комерційну привабливість та культурну значущість. Однією з ключових рис є ексклюзивність і унікальність, що проявляється у створенні оригінальних мистецьких творів, таких як картини, скульптури, інсталяції та цифрове мистецтво. Більшість цих об'єктів випускається унікальними екземплярами або обмеженими серіями, що зумовлює їхню високу ринкову вартість і привабливість для колекціонерів та інвесторів [9].

Не менш важливим аспектом є культурна та естетична значущість продукції арт-бізнесу, яка не лише задовольняє естетичні потреби споживачів, але й відіграє суттєву роль у збереженні культурної спадщини та популяризації національної ідентичності. Мистецтво формує ціннісні орієнтири суспільства, сприяє міжкультурному діалогу та слугує інструментом культурної дипломатії, що особливо актуально у глобалізованому світі [12].

Сучасний арт-бізнес активно інтегрує інноваційні технології, що сприяє його динамічному розвитку. Використання цифрових рішень, таких як 3D-друк, NFT (невзаємозамінні токени), інтерактивні медіа та віртуальна реальність,

розширює межі мистецького вираження та створює нові можливості для взаємодії з аудиторією. Успішна комбінація традиційного мистецтва та цифрових технологій забезпечує нові моделі монетизації творчих продуктів та їхнього просування на глобальному ринку [8,13].

Важливим чинником розвитку арт-бізнесу є його комерційна спрямованість. Твори мистецтва виступають не лише естетичними об'єктами, а й інвестиційними активами, що входять до ринку розкоші. Колекціонування мистецтва перетворюється на стратегічний напрямок капіталовкладень, оскільки мистецькі об'єкти мають потенціал зростання вартості з часом. Це сприяє формуванню специфічної екосистеми, де взаємодіють митці, галереї, аукціонні доми, арт-дилери та інституційні інвестори [14].

Окрім економічного та технологічного аспектів, продукція арт-бізнесу вирізняється своїм глибоким емоційним і символічним змістом. Художні твори здатні викликати сильні емоції, транслювати ідеї, що формують суспільні дискурси, та впливати на культурні процеси. Вони відіграють важливу роль у створенні ідентичності як окремих осіб, так і цілих соціальних груп, що робить мистецтво невід'ємною складовою культурного простору сучасного світу [15]. На рис.1.2 представлено секторальну структуру арт-бізнесу.

Арт-бізнес охоплює широкий спектр напрямів, кожен із яких має свої особливості та відіграє важливу роль у креативній економіці. Одним із ключових сегментів є створення та продаж оригінальних творів мистецтва, таких як картини, скульптури, інсталяції, графічні роботи та фотографії. Ці об'єкти, як правило, мають унікальний характер і реалізуються через аукціони, галереї, приватні продажі, формуючи висококонкурентний ринок мистецтва [9,11]. Водночас значного поширення набуває тиражоване мистецтво, яке передбачає створення принтів, літографій та цифрових копій. Ця практика робить мистецтво доступнішим для ширшої аудиторії та сприяє його комерціалізації [14].

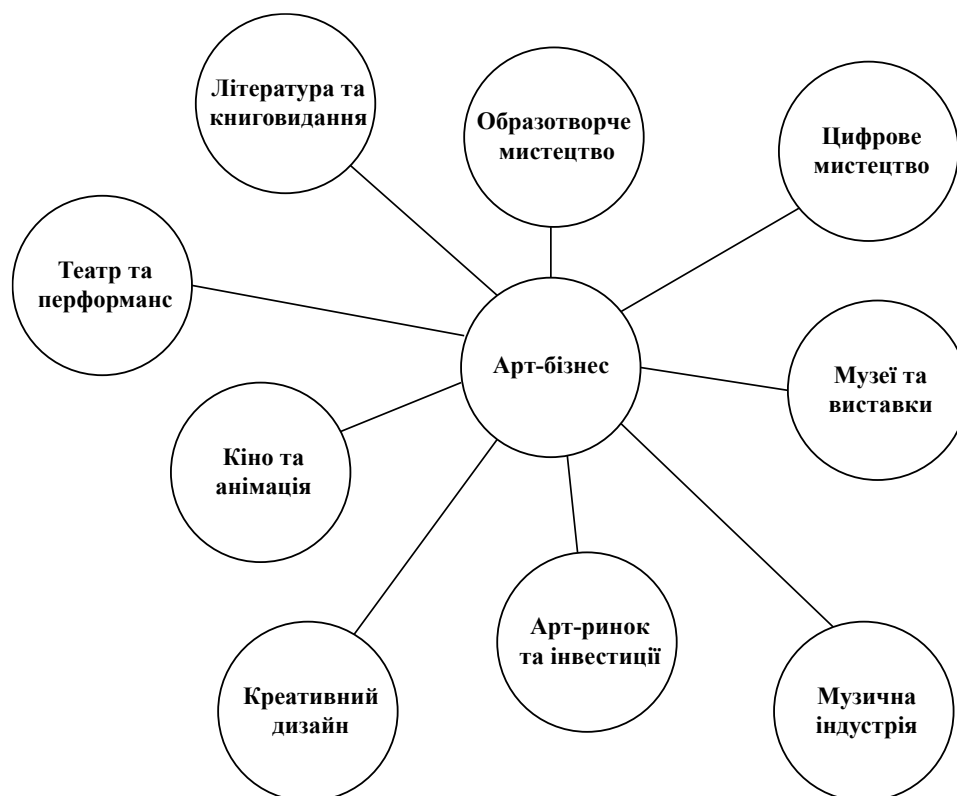


Рисунок 1.2 - Секторальна структура арт-бізнесу

Складено автором на основі: [8,9,11,13,14,16]

Окрім традиційного мистецтва, важливу роль відіграє арт-дизайн, що включає створення предметів інтер'єру, ексклюзивних меблів, авторських ювелірних виробів та інших дизайнерських об'єктів. Поєднання естетичних та функціональних характеристик робить цей напрям привабливим як для інвесторів, так і для споживачів мистецької продукції [16]. У сучасних умовах все більшого значення набуває цифрове мистецтво, яке представлено відеоартом, NFT-токенами, інтерактивними інсталяціями та анімованими роботами. Цей напрямок активно розвивається завдяки використанню блокчейн-технологій, що забезпечують нові можливості для монетизації мистецтва [9,13].

Арт-бізнес також включає виробництво художнього контенту для реклами, кінематографа та маркетингових кампаній, що забезпечує інтеграцію мистецтва в комерційний сектор. Використання художніх проєктів та ілюстрацій у рекламних стратегіях дозволяє брендам формувати емоційний зв'язок зі споживачами, що підвищує ефективність комунікацій [15]. Важливою складовою арт-бізнесу є

освітня та наукова діяльність, яка охоплює підготовку аналітичних досліджень, публікацію книг, проведення навчальних курсів та лекцій. Формування експертних знань про арт-ринок сприяє його сталому розвитку та розширенню можливостей для професійної діяльності у сфері мистецтва [12,17].

Не менш значущими є такі напрями, як арт-фестивалі та культурні події, що охоплюють міжнародні бієнале, виставки, арт-ярмарки та форуми. Вони сприяють комерціалізації мистецтва та розвитку культурної дипломатії, створюючи платформу для взаємодії митців, галеристів, колекціонерів та арт-дилерів [7]. Водночас музейний і виставковий бізнес забезпечує доступ до мистецтва для широкої аудиторії, формуючи його суспільну значущість. Організація постійних та тимчасових експозицій дозволяє популяризувати мистецькі надбання, залучаючи як державні, так і приватні інвестиції [11].

Ключову роль у розвитку арт-ринку відіграє кураторська та консалтингова діяльність, що включає управління колекціями, організацію виставок та формування мистецьких концепцій. Куратори та арт-консультанти визначають тренди в арт-середовищі, впливаючи на цінність творів мистецтва та їхню ринкову привабливість [14]. Разом із цим, зростає популярність арт-туризму, що передбачає подорожі, орієнтовані на відвідування мистецьких об'єктів, галерей та культурних центрів. Цей напрямок сприяє розвитку туристичної індустрії та створенню нових економічних можливостей у сфері культури [13].

Важливим аспектом арт-бізнесу є корпоративне мистецтво та меценатство, що включає інвестиції бізнесу у створення корпоративних колекцій, підтримку митців та реалізацію мистецьких проєктів. Такі ініціативи не лише сприяють розвитку творчого середовища, а й підвищують репутацію компаній, формуючи їхній соціальний капітал [8]. Водночас стрімко розвивається продюсування та менеджмент митців, що охоплює організацію виставкової діяльності, маркетингову підтримку художників та створення стратегій просування мистецтва.

Таким чином, арт-бізнес є багатовимірною сферою, яка поєднує традиційні та інноваційні підходи, використовуючи креативний потенціал для розвитку економіки. Його інтеграція в глобальні процеси, комерційна привабливість та

технологічні інновації сприяють формуванню нових бізнес-моделей та розширенню впливу мистецтва на сучасне суспільство.

1.3. Детермінанти попиту і пропозиції на глобальному ринку арт-продуктів

Система розповсюдження мистецької продукції включає широке коло учасників, які забезпечують рух арт-об'єктів від творців до кінцевих споживачів (рис. 1.3). Ключовими продавцями на арт-ринку є митці, які безпосередньо створюють продукцію та можуть реалізовувати її як самостійно, так і через посередників. Художники, скульптори, фотографи, цифрові митці та інші автори мистецьких творів формують первинний ринок, пропонуючи свої роботи безпосередньо колекціонерам, галереям або через онлайн-платформи.

Водночас важливу роль на ринку відіграють посередники, які сприяють організації продажу, розширюють коло потенційних покупців і забезпечують необхідну інфраструктуру для торгівлі. Галереї, аукціонні доми, арт-дилери та цифрові платформи виступають не як продавці, а як організації, що полегшують процес реалізації мистецьких творів, допомагаючи митцям знайти покупців і формуючи довгострокову цінність їхніх робіт. На рис. 1.3 представлена структура арт-ринку, яка відображає основних його учасників: творців мистецьких продуктів, посередників, що забезпечують їхню реалізацію та кінцевих споживачів, серед яких приватні колекціонери, музеї, культурні фонди та масові покупці.

Одним із провідних суб'єктів продажу мистецьких творів є галереї, які виступають як посередники між художниками та покупцями. Галереї виконують функції відбору, експонування та реалізації мистецьких творів, одночасно створюючи репутацію для митців і формуючи ринковий попит на їхні роботи. Вони можуть працювати в різних форматах – від традиційних галерей із фізичними просторами до онлайн-платформ, що забезпечують глобальний доступ до мистецтва [11].

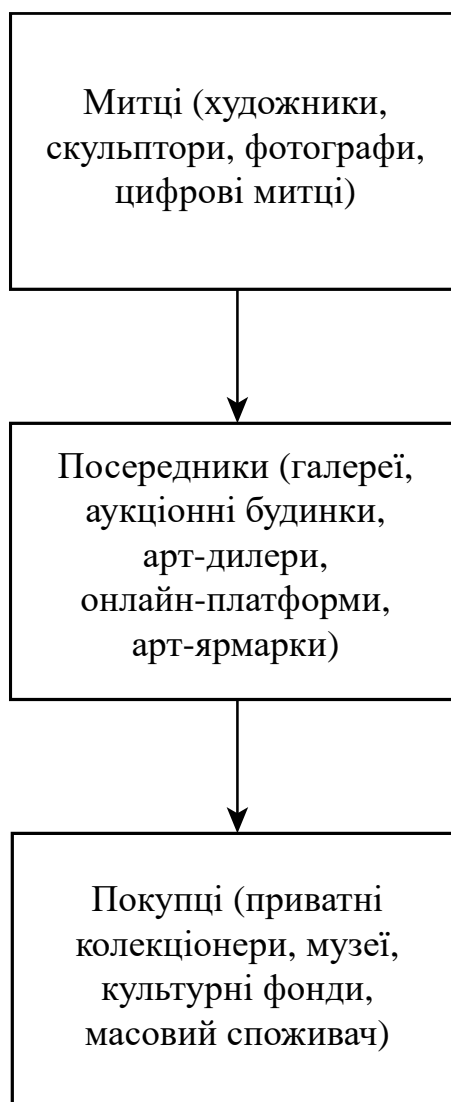


Рисунок 1.3 - Основні гравці арт-бізнесу та їх взаємодія.

Складено автором на основі: [7,8,11,14,18]

Важливу роль у сфері продажу арт-продукції відіграють аукціонні доми, які визначають вартість творів мистецтва на основі ринкового попиту та історії продажів. Аукціонні майданчики, такі як Sotheby's, Christie's та Phillips, є провідними інституціями в індустрії, забезпечуючи продаж як класичних творів мистецтва, так і сучасного мистецького контенту, включаючи цифрові об'єкти та NFT. Завдяки прозорості механізмів аукціонних торгів вони є індикаторами актуальних тенденцій у сфері арт-інвестицій та слугують орієнтирами для колекціонерів та інвесторів [8].

Окрім інституційних структур, значну частину ринку складають незалежні арт-дилери, які працюють безпосередньо з художниками та покупцями. Вони спеціалізуються на персоналізованому підході до клієнтів, допомагаючи їм формувати приватні колекції та здійснювати інвестиції в мистецтво. Дилери часто мають ексклюзивні контракти з митцями або пропонують рідкісні твори мистецтва, що забезпечує їхню конкурентну перевагу в галузі [9].

Сучасний арт-ринок також активно використовує цифрові платформи для реалізації мистецької продукції. Онлайн-маркети, такі як Artsy, Saatchi Art, 1stDibs та OpenSea, дозволяють продавати арт-об'єкти без територіальних обмежень, роблячи мистецтво доступнішим для глобальної аудиторії. Завдяки цифровим рішенням, включаючи блокчейн та NFT, відбувається демократизація арт-ринку, що сприяє його зростанню та залученню нових учасників [16].

Окрім основних продавців, варто відзначити роль музейних крамниць та арт-фестивалів, які сприяють продажу мистецьких об'єктів у форматі сувенірної продукції, друкованих репродукцій та предметів мистецького дизайну. Такі канали реалізації допомагають популяризувати мистецтво серед широкої аудиторії, забезпечуючи додаткові можливості для митців та творчих підприємств [14]. Таким чином, митці є основними продавцями продукції, тоді як галереї, аукціонні дома, арт-дилери та цифрові платформи виступають як посередники, що допомагають організувати процес продажу, формуючи доступність та ринкову цінність арт-продуктів, сприяючи її інтеграції в глобальну економіку та культурний простір.

Формування пропозиції на арт-ринку відбувається під впливом специфічних економічних і культурних чинників, що відрізняють його від традиційних товарних ринків. Особливістю пропозиції мистецької продукції є її унікальність, обмежена кількість і вплив суб'єктивних чинників на формування вартості. На відміну від масових товарів, пропозиція арт-продуктів не піддається класичним законам економіки, оскільки залежить від творчого процесу, мистецької вартості та соціокультурного контексту.

Однією з ключових характеристик пропозиції є обмеженість та невідтворюваність значної частини мистецьких об'єктів. Оригінальні твори

мистецтва, такі як картини, скульптури та інсталяції, створюються в єдиному екземплярі або малих серіях, що автоматично підвищує їхню ринкову цінність [9]. Водночас розвиток технологій тиражування, зокрема друкованої графіки та цифрових копій, сприяє розширенню пропозиції через створення доступніших варіантів мистецьких творів [11].

Пропозиція на арт-ринку також має нелінійний характер, оскільки її обсяги залежать від рівня креативної активності художників, тенденцій мистецького розвитку та попиту на окремі напрями творчості. В окремі періоди на ринку може спостерігатися дефіцит певних категорій мистецької продукції, наприклад, через зростання інтересу до конкретних жанрів або митців [11].

Формування пропозиції арт-ринку визначається низкою факторів, серед яких важливу роль відіграють:

- Творчий потенціал митців і культурних інституцій. Обсяг і якість пропозиції залежать від активності художників, дизайнерів, скульпторів та інших креативних фахівців, а також від рівня підтримки мистецтва з боку музеїв, галерей та освітніх установ [16].

- Економічні умови та рівень фінансування мистецтва. Інвестиції в креативну індустрію, грантові програми, державне фінансування культури та рівень добробуту суспільства впливають на можливості створення та просування арт-продуктів [12].

- Технологічні зміни та інновації. Новітні цифрові технології, такі як 3D-друк, штучний інтелект і NFT, змінюють механізми створення та розповсюдження мистецької продукції, розширюючи можливості для пропозиції на арт-ринку [18,19].

- Інституційний розвиток ринку. Наявність аукціонних домів, галерей, онлайн-платформ і мистецьких ярмарків впливає на доступність арт-об'єктів для потенційних покупців і сприяє розширенню пропозиції [16].

- Соціокультурні тенденції. Популярність певних мистецьких напрямів, вплив моди, зміни в смаках споживачів та глобалізаційні процеси визначають напрями розвитку арт-продукції та впливають на її доступність [11].

Таким чином, пропозиція мистецьких товарів є багатофакторним процесом, що поєднує економічні, технологічні та соціокультурні аспекти. Вона не лише відображає рівень художньої активності в суспільстві, а й визначається динамікою ринкових відносин, що робить її унікальним явищем у глобальній креативній економіці.

Попит на арт-продукцію формується під впливом багатьох чинників, серед яких значну роль відіграють соціокультурні, економічні та інституційні аспекти. На відміну від традиційних товарів, мистецькі об'єкти можуть мати як споживчу, так і інвестиційну цінність, що зумовлює різноманітність категорій покупців. Водночас структура попиту на арт-продукти є гнучкою, змінюючись відповідно до глобальних економічних тенденцій, культурних уподобань та інноваційних зрушень у креативній індустрії.

Основними категоріями покупців на арт-ринку є:

- Приватні колекціонери. Ця група складається з поціновувачів мистецтва, які купують твори для особистого задоволення, збереження культурної спадщини або демонстрації соціального статусу. Приватні колекціонери можуть орієнтуватися як на класичні мистецькі твори, так і на сучасне мистецтво, включаючи цифрові та інтерактивні об'єкти [11].

- Інституційні покупці. До цієї категорії належать музеї, художні галереї, культурні фонди та освітні установи, що набувають мистецькі об'єкти з метою збереження, вивчення та експонування. Вони часто орієнтуються на твори з історичною, культурною та освітньою цінністю, формуючи значну частину попиту на арт-ринку [16].

- Інвестори та фінансові установи. Арт-ринок є важливим сегментом інвестиційного середовища, оскільки мистецькі твори можуть виступати альтернативними активами, вартість яких зростає з часом. Фінансові фонди, банки та приватні інвестори активно вкладають кошти в об'єкти мистецтва, розглядаючи їх як засіб диверсифікації портфеля та захисту капіталу від інфляційних ризиків [8].

- Корпоративні клієнти. Компанії та бізнес-структури часто купують мистецькі твори для оформлення офісних просторів, створення унікального іміджу

або реалізації маркетингових стратегій. Деякі корпорації формують власні арт-колекції, які можуть використовуватися як інструмент корпоративної соціальної відповідальності та інвестицій [11].

- Масовий споживач. Доступніші форми мистецтва, такі як принти, репродукції, NFT або дизайнерські арт-об'єкти, орієнтовані на широку аудиторію, яка прагне інтегрувати мистецтво у повсякденне життя. Цей сегмент попиту активно розширюється завдяки діджиталізації та розвитку онлайн-платформ з продажу мистецтва [16].

Попит на арт-продукцію визначається низкою факторів, що відображають специфіку креативної економіки:

- Рівень економічного розвитку та фінансового добробуту. Купівельна спроможність населення та доступність фінансових ресурсів безпосередньо впливають на обсяг інвестицій в арт-ринок. У періоди економічного зростання спостерігається підвищений попит на мистецтво як предмет розкоші та актив інвестування [12].

- Культурні тенденції та мода. Популярність певних художніх напрямів, митців або стилів значно впливає на споживчі уподобання. Глобалізація сприяє формуванню міжнародного попиту на окремі жанри мистецтва, змінюючи пріоритети покупців [11].

- Розвиток технологій та цифрових платформ. Онлайн-аукціони, NFT, віртуальні галереї та блокчейн-технології створюють нові можливості для купівлі арт-продуктів та залучення нових категорій споживачів. Діджиталізація знижує бар'єри для входу на арт-ринок, роблячи мистецтво доступнішим для широкої аудиторії [13].

- Зміни у структурі соціального статусу. Для певних категорій покупців володіння творами мистецтва є індикатором статусу та культурного капіталу. Успішні підприємці, топ-менеджери та представники креативного класу активно вкладають кошти в арт-продукцію як частину іміджевої стратегії [16].

- Глобальні соціальні та політичні процеси. Світові події, зокрема фінансові кризи, політичні конфлікти та зміни у регуляторному середовищі, можуть

безпосередньо впливати на динаміку попиту. Наприклад, в періоди нестабільності мистецькі об'єкти часто розглядаються як захищені активи [14].

Таким чином, попит на арт-продукцію є складним багатофакторним явищем, що залежить від економічної кон'юнктури, культурних впливів та технологічного розвитку. Його структура змінюється під впливом глобалізаційних процесів, що зумовлює нові можливості та виклики для учасників арт-ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АРТ-БІЗНЕСУ У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

2.1 Тенденції розвитку глобального ринку арт-продуктів

Глобальний арт-ринок є важливою складовою економіки культурних і креативних індустрій, упродовж останніх п'яти років глобальний ринок мистецтва демонстрував змішані темпи розвитку, що були безпосередньо пов'язані зі світовими економічними коливаннями, пандемією, геополітичними кризами, а також із трансформацією моделей споживання культурного продукту (рис 2.1).

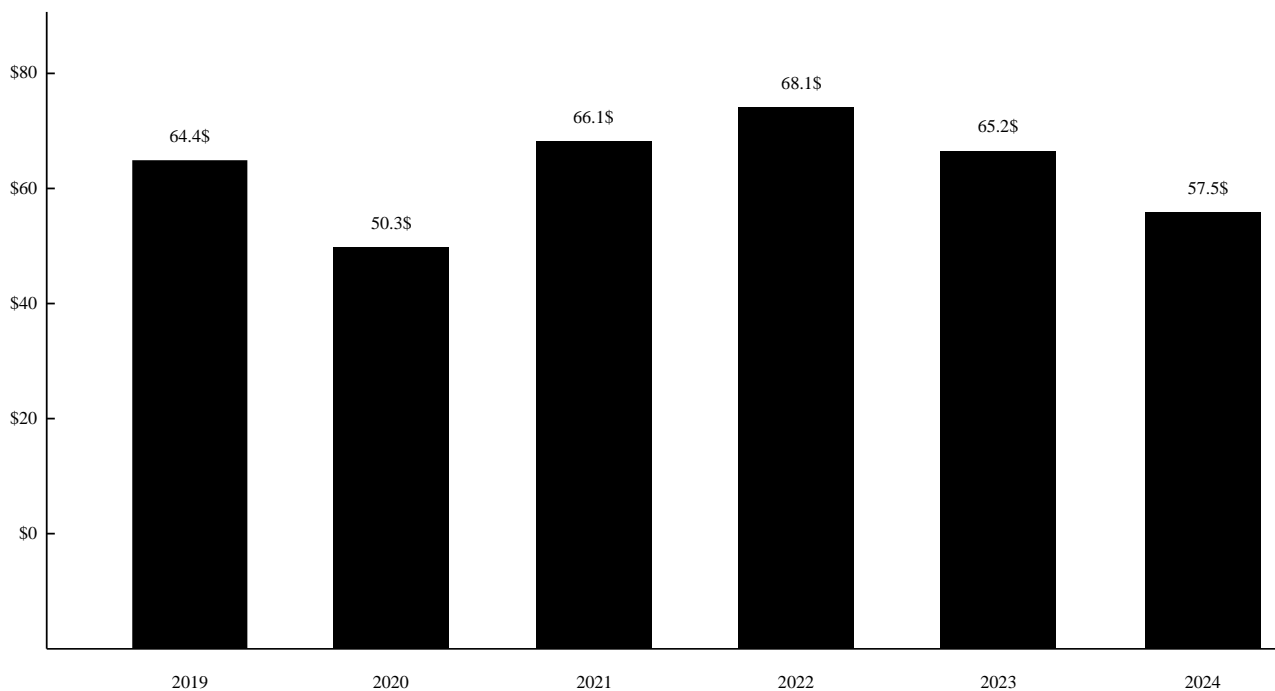


Рисунок 2.1 - Динаміка продажів на глобальному арт-ринку в млрд.дол. США, 2019-2024 р.р.

Джерело: складено автором а основі [19].

У 2019 році арт-ринок досяг свого передпандемічного піку, зафіксувавши обсяг глобальних продажів на рівні 64,4 мільярда доларів США. Це стало логічним продовженням багаторічного тренду поступового зростання, в основі якого лежало зростання приватного капіталу, високий попит на інвестиційно привабливі об'єкти

мистецтва, активізація арт-ярмарків та розширення глобальної мережі галерей і дилерів [19].

Однак уже наступного року, внаслідок пандемії COVID-19, світовий арт-ринок зазнав найгострішого падіння за останні десятиліття — обсяг продажів скоротився на 22%, опустившись до 50,1 мільярда доларів у 2020 році. У цей період ринок пережив серйозний шок, зокрема через скасування фізичних подій, закриття галерей та музеїв, порушення логістичних ланцюгів. Утім, саме криза 2020 року стала точкою переходу до масштабної цифровізації: почали масово з'являтися онлайн-виставки, аукціони, віртуальні шоуруми, які компенсували частину втрат і водночас дали новий поштовх розвитку галузі.

У 2021 році ринок мистецтва демонстрував переконливе відновлення — обсяг продажів зріс до 65,1 мільярда доларів США, що означало приріст на понад 30% у порівнянні з попереднім роком. Такий стрибок зумовлений адаптацією ключових гравців до нових реалій, а також стрімким розвитком онлайн-продажів, зокрема в сегменті цифрового мистецтва та NFT. Саме в цей період NFT-платформи на кшталт OpenSea, Rarible та SuperRare стали частиною мейнстріму, пропонуючи нові підходи до володіння та обігу арт-об'єктів [19].

2022 рік став періодом стабілізації: глобальний обсяг продажів досяг 67,8 мільярда доларів США. Проте на фоні війни в Україні, інфляційного тиску та зростання відсоткових ставок почали проявлятися ознаки нестабільності у верхньому ціновому сегменті ринку. Попри це, середній і нижній сегменти продовжували зростати за рахунок нової генерації покупців і розширення онлайн-каналів збуту.

У 2023 році ринок уперше знову продемонстрував спад — обсяг продажів скоротився до 65,0 мільярда доларів США (–4%), що, пояснюється стриманістю великих покупців, зниженням довіри до дорогих інвестицій у мистецтво в умовах нестабільної економіки та повномасштабної війни в Україні [20,21]. Попри загальний спад, кількість транзакцій продовжувала зростати, особливо в середньому і нижньому сегментах, що свідчить про ширше залучення нових гравців на ринок [19].

У 2024 році глобальний ринок зазнав найвідчутнішого скорочення з часів пандемії — до 57,5 мільярда доларів (–12% до 2023 року). Основними чинниками стали висока інфляція, невизначеність на фінансових ринках і суттєве падіння продажів у верхньому сегменті (твори понад \$10 млн). Кількість таких угод на публічних аукціонах скоротилася майже на 45%. Водночас збільшилася частка транзакцій у категорії до \$50 тисяч, а також посилилася роль онлайн-продажів і регіональних ярмарків. Кількість транзакцій у 2024 році сягнула 40,5 мільйона, що на 3% більше, ніж у попередньому періоді [19,20].

Загалом, за період 2019–2024 років глобальний ринок мистецтва залишався одним із найпотужніших сегментів креативної економіки, демонструючи як високий рівень капіталізації (понад \$60 млрд у середньому на рік), так і здатність до адаптації. Зростання ролі цифрових платформ, популяризація NFT, поява нових поколінь колекціонерів і регіональне розширення — усе це свідчить про структурні зміни в архітектоніці глобального арт-ринку. Водночас висока волатильність, залежність від макроекономічних факторів і нерівномірний розподіл між цінovими сегментами створюють нові виклики для всіх учасників галузі.

Продуктова структура глобального арт-ринку зазнає постійної трансформації під впливом технологічних інновацій, соціокультурних зрушень та зміни інвестиційних стратегій споживачів. Традиційні форми мистецтва — живопис, скульптура та графіка — досі зберігають лідерські позиції, формуючи понад 70% загального обсягу продажів у 2023 році [20]. Цей сегмент, як і раніше, є ключовим для довгострокових інвестицій, оскільки твори визнаних майстрів класичного й модерністського напрямів — зокрема Пікассо, Ван Гога, Бекона, Модільяні — регулярно демонструють стабільне зростання вартості. Наприклад, на аукціоні Sotheby's у 2023 році полотно Френсіса Бекона було продано за понад 46 мільйонів доларів, що підтверджує високу капіталізацію цього сегменту навіть у кризових умовах [22].

Попри домінування традиційних категорій, ринок дедалі активніше відкривається до нових форматів. Зокрема, сегмент цифрового мистецтва демонструє найвищі темпи зростання. У 2021–2022 роках, під впливом

буму NFT, обсяг продажів цифрових активів сягнув рекордних 2,6 мільярда доларів, однак у 2023 році показники стабілізувалися на рівні 2 мільярдів [22]. Платформи, такі як OpenSea, Foundation та SuperRare, стали інкубаторами для цифрових художників, зокрема Pak, Beeple, XCOPY, чия творчість стала синонімом цифрової епохи. Так, робота Beeple Everydays: The First 5000 Days у 2021 році була продана на Christie's за 69 мільйонів доларів — це не лише історичний рекорд для цифрового мистецтва, а й точка відліку для масового входження NFT у глобальний арт-дискурс.

Особливу нішу займає фотографія, яка показала зростання на 15% у 2023 році [23]. Цей сегмент приваблює молодшу аудиторію та колекціонерів, які шукають більш доступні, але автентичні твори. Фотографії таких авторів, як Андреас Гурські, Сінді Шерман чи Стівен Шор, стабільно продаються на міжнародних аукціонах, а галереї фотографії (наприклад, Howard Greenberg Gallery або Camera Work) активно розширюють свою географію впливу, беручи участь у глобальних ярмарках.

Сегмент медіа-арту, що включає інтерактивні інсталяції, відеоарт, VR/AR-твори, хоч і займає меншу частку на ринку, проте стає дедалі популярнішим серед інституційних покупців і музеїв. Наприклад, у 2024 році Музей сучасного мистецтва в Сан-Франциско придбав цифрову інсталяцію Refik Anadol за понад 500 тисяч доларів, підтверджуючи інституційну легітимність цього напрямку [24].

Також помітною тенденцією є зміцнення позицій крипто-арту — гібридного жанру, що поєднує технології Web3 і мистецьку експресію. Часто такі твори супроводжуються інтеграцією гейміфікації, доповненої реальності або інтерактивності, що робить взаємодію з глядачем багаторівневою. Колекціонери, особливо покоління зумерів, дедалі частіше виявляють інтерес до подібного формату, сприймаючи його не лише як об'єкт естетичного досвіду, а й як інвестиційний актив.

Узагальнюючи, варто зазначити, що продуктова структура ринку мистецтва поступово відходить від виключної орієнтації на фізичні твори та розширюється в бік нових цифрових форматів. Це не тільки сприяє диверсифікації аудиторії, а й

відкриває нові можливості монетизації творчості, особливо в умовах зростаючої глобалізації та цифрової присутності митців. Традиційне мистецтво залишається ядром ринку, але саме інноваційні напрями задають темп його майбутнього розвитку.

Регіональна структура глобального арт-ринку відображає чітко виражену географічну диференціацію, що зумовлена неоднорідністю економічного розвитку, інфраструктурою культурних інституцій, ступенем цифровізації та рівнем інвестиційної активності у сфері мистецтва. Наочно ці тенденції відображено на рис. 2.2.

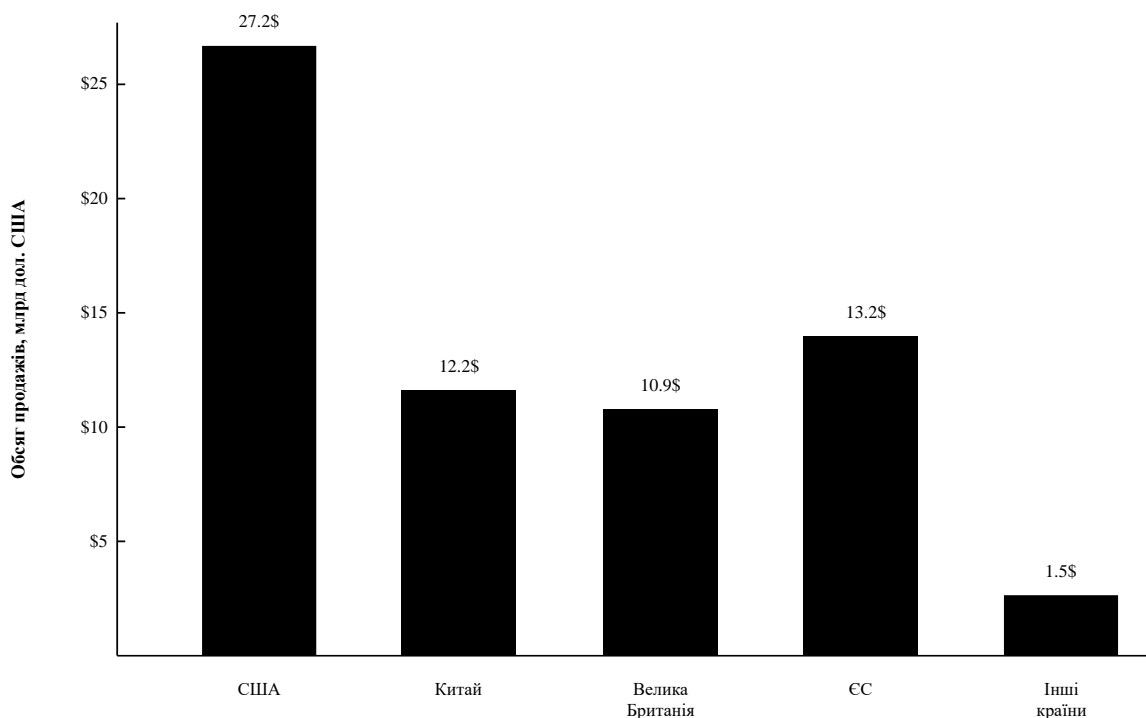


Рисунок 2.2 - Регіональні обсяги продажу арт-продукції на глобальному ринку у 2023 р.

Складено автором на основі: [23].

Північна Америка, зокрема Сполучені Штати Америки, традиційно утримує лідерство: у 2023 році ринок США зріс на 5%, підтверджуючи статус Нью-Йорка як одного з головних арт-хабів планети [20]. Саме тут сконцентровані ключові аукціонні дома (Christie's, Sotheby's, Phillips), а також провідні галереї та виставкові простори, зокрема Gagosian, Hauser & Wirth, David Zwirner, які задають тон міжнародним трендам.

Європа зберігає стабільно високу частку ринку, хоча у 2023 році зазнала помірного зниження — на 3%, що пояснюється інфляційним тиском, геополітичною нестабільністю та наслідками війни в Україні [22]. Водночас Лондон, Париж, Цюрих і Берлін залишаються культурними столицями Європи з потужною інституційною базою. Особливо слід відзначити діяльність ярмарків TEFAF (Маастрихт), Art Basel (Базель), FIAS (Париж), які щороку збирають провідних колекціонерів і галеристів з усього світу.

Азійський регіон демонструє найдинамічніше зростання серед усіх учасників ринку. У 2023 році Китай забезпечив понад 20% глобального обсягу продажів, а в 2024 році показав приріст ще на 5–6%. Активно зростають і ринки Південної Кореї, Японії, Сінгапуру, де розвивається потужна арт-інфраструктура з акцентом на сучасне мистецтво та нові медіа. Наприклад, Пекін і Шанхай — основні арт-центри материкового Китаю — активно інвестують у музеї нового типу та проводять масштабні ярмарки (наприклад, Art021 і West Bund), а Гонконг завдяки присутності Art Basel Hong Kong перетворюється на «вхідну браму» до азійського арт-ринку [19].

Латинська Америка, Африка та Близький Схід наразі не входять до числа найбільших за обсягом ринків, проте демонструють стабільне зростання, особливо у сфері сучасного мистецтва. Особливу увагу привертає Об'єднані Арабські Емірати, де формується регіональний центр арт-бізнесу. Дубай активно розвиває ініціативи в межах Dubai Culture & Arts Authority, інвестує в нові арт-простори, проводить ярмарки (Art Dubai) та створює умови для державно-приватного партнерства у сфері культури. Аналогічна активність спостерігається в Саудівській Аравії, яка у 2024 році провела Diriyah Contemporary Art Biennale як частину стратегії культурної трансформації Vision 2030.

Український арт-ринок функціонує в умовах повномасштабної війни, однак демонструє стійку здатність до адаптації. У 2023 році, за оцінками Ukrainian Institute та Українського культурного фонду (УКФ), падіння становило 15–20%, однак митці активно перейшли в онлайн-формати, що дозволило зберегти часткову присутність на міжнародному ринку [25]. Популярності набули NFT-роботи

українських художників — зокрема роботи Антона Шнайдера та Лесі Хоменко продавались на платформах Foundation та OpenSea, подорожчавши в середньому на 10–15% порівняно з 2022 роком.

У 2023 році обсяг продажу творів мистецтва через галереї та дилерів в Україні виріс на 32%, а ціни на твори мистецтва зросли в середньому в 1,5 раза за останні два роки. 64% продажів відбувалися в Україні, тоді як 36% — за кордоном, переважно в США, Швейцарії та Німеччині. Найвищу ціну було зафіксовано на аукціоні за роботу Марії Приймаченко, яка була продана за \$500 тис [26].

Станом на 2023 рік, креативні індустрії забезпечували близько 7% ВВП України, з потенціалом зростання до 10%. У 2022 році Україна експортувала креативних послуг на \$3,77 млрд, що становило 41,1% загального експорту послуг. З цієї частки 0,2% припадало на культурні та рекреаційні послуги.

У 2020 році креативні індустрії згенерували 4,2% доданої вартості української економіки, що становило 132,4 млрд грн. Це перевищило показник 2019 року, який становив 3,9%. Кількість зайнятих у креативних індустріях зросла до 360,3 тис. осіб, що становило 4% від загальної кількості зайнятих.

Участь українських галерей в міжнародних подіях — наприклад, Volta Basel, Vienna Contemporary або SCOPE Miami — сприяє збереженню культурної суб'єктності України в глобальному арт-дискурсі та відкриває нові ринки збуту для українських авторів. Водночас, зафіксовано зміщення фокусу з внутрішнього ринку на міжнародні арт-майданчики, що забезпечує більшу фінансову стійкість завдяки стабільнішому попиту в країнах ЄС, Великій Британії та США [27].

Таким чином, регіональна структура світового арт-ринку демонструє як збереження історичних центрів, так і поступове зміщення фокусу на нові, динамічні регіони. Усе частіше саме економічне зростання, цифровізація та інституційна підтримка стають визначальними для формування арт-хабів майбутнього. У цій конфігурації цифрові інструменти не лише нівелюють бар'єри доступу до ринку, а й створюють нові механізми взаємодії між митцями, покупцями та інституціями, що формує підґрунтя для подальшого зростання арт-бізнесу в межах глобальної креативної економіки.

2.2 Особливості маркетингових стратегій арт-бізнесу на глобальному ринку

Арт-продукт є одночасно естетичним об'єктом, культурним феноменом і інвестиційним активом. Його основна цінність полягає в автентичності, унікальності та експертному визнанні (рис. 2.3). Продуктова стратегія в арт-бізнесі не передбачає стандартизації — навпаки, вона базується на створенні максимально індивідуалізованої пропозиції для вузького сегменту покупців [28].



Рисунок 2.3 – Піраміда цінності арт-продукту

Складено автором на основі: [28].

До категорій арт-продуктів належать не лише класичний живопис, скульптура чи графіка, а й відеоарт, фотографія, інсталяції, NFT-об'єкти та цифрове мистецтво (Digital Painting, Generative Art). Наприклад, головні платформи для цифрового мистецтва — *Beeple's Everyday* продано за \$69 млн на Christie's у 2021 році, а NFT-проект Рак «Merge» зібрав понад \$91 млн за 48 годин на Nifty Gateway [29].

Зростання цифрового контенту трансформувало уявлення про продукт: тепер мистецтво можна зберігати на сервері, передавати у вигляді токенів та експонувати у віртуальному просторі. Згідно з даними Artprice, у 2023 році 25 % продажів на первинному арт-ринку припадало на цифрові твори, тоді як у 2019 – лише 7 %. Відеоарт і VR-інсталяції займають уже до 12 % обсягу онлайн-продажів, а інсталяції у Meta-галереях набирають по 50–70 тис. переглядів на платформі Artland [28].

Репутаційний капітал художника також є невід’ємною частиною продуктового позиціонування: участь у Венеційській бієнале, Documenta або Frieze London часто призводить до зростання цін на його роботи на 30–50 % протягом року після події [19]. Так, картини Йоко Оно після презентації на Documenta в 2022 році зросли у середній вартості з \$80 тис. до \$125 тис. Поява молодих художників у програмі Frieze Masters зазвичай гарантує підвищення попиту — наприклад, середній приріст цін на роботи Жозефіни де Жаггер склав 40 % у перші шість місяців після ярмарку.

Крім того, високі досягнення в аукціонній історії (наприклад, продані за рекордні суми лоти Бенксі чи Джеффа Кунса) стають сигналом ринку: продаж роботи Кунса «Rabbit» за \$91 млн у 2019 році підкріпив стратегію преміум-позиціонування, а самого художника — статус «найдорожчого живого майстра». Таким чином, поєднання традиційних параметрів (техніка, жанр, історія продажів) із новими цифровими форматами створює багатогранну продуктову стратегію, що забезпечує арт-об’єктам високий рівень визнання та інвестиційної привабливості.

Просування мистецтва у глобальному арт-бізнесі виходить за межі традиційної реклами й дедалі більше ґрунтується на побудові культурного, емоційного та символічного зв’язку з аудиторією. Це процес створення стійкого нарративу навколо художника, галереї або арт-проєкту, який викликає інтерес, формує репутацію та підтримує лояльність клієнтів. Успішна маркетингова стратегія включає одночасну роботу в кількох напрямках — інституційна присутність, діджитал-комунікація, персоналізоване позиціонування та соціальна взаємодія.

Одним з ключових інструментів просування є участь у міжнародних арт-ярмарках і виставках. Престижні події, такі як Art Basel, Frieze London, TEFAF, Venice Biennale, Art Dubai, виконують не лише функцію презентації мистецтва, а й утверджують статус художника в інституційному полі. Присутність на таких платформах дозволяє митецьким проектам охопити глобальну аудиторію, здобути увагу колекціонерів, галеристів і ЗМІ. 42% угод на вторинному арт-ринку у 2022 році відбулися в рамках арт-ярмарок — це свідчить про їхню ефективність як каналу комунікації та продажу [19].

Іншим важливим вектором є партнерства з кураторами, критиками та інституціями. Згадки у спеціалізованих ЗМІ (ArtForum, ArtReview, Flash Art), участь у кураторських проектах, резиденціях або стипендіальних програмах (на кшталт Pro Helvetia або CEC ArtsLink) формують довгострокову присутність у професійному середовищі. Відомо, що після публікації рецензії про молодого художника в ArtReview його ціна на аукціоні виростає в середньому на 18%.

Велику роль у просуванні відіграє брендинг художника — як особистості й творчого бренду. Митець розглядається як символ певного світогляду, культури, наративу. Це вимагає чітко вибудованої візуальної айдентики, концепції публічної присутності, історії, яку він «розповідає» через твори, медіа, соціальні мережі. Наприклад, стратегія японської художниці Яйої Кусами базується на яскраво вираженому візуальному стилі (політочки, інсталяції), психологічному бекграунді та колабораціях із брендами (Louis Vuitton, Veuve Clicquot), що дозволило їй стати не лише митцем, а й глобальним брендом [19].

Особливе місце у сучасному арт-просуванні посідають соціальні мережі — Instagram, TikTok, Pinterest, X(Twitter), LinkedIn, що дають змогу митцям безпосередньо комунікувати з аудиторією, демонструвати процес створення, ділитися виставками, думками, життям у майстерні. 73% галерей у 2023 році вказали соціальні мережі як головний канал первинного контакту з клієнтом. Зокрема, Instagram визнаний основною платформою для візуального просування, а TikTok — як інструмент для охоплення молодшої аудиторії через сторітелінг та тренди.

Інфлюенсери і арт-блогери активно залучаються до просування мистецтва. Відомий арт-критик Jerry Saltz, лауреат Пулітцерівської премії, через свою активність у X впливає на формування громадської думки про сучасне мистецтво, а його рекомендації можуть миттєво збільшити увагу до конкретного художника або твору [28]. Платформи NFT, як Foundation чи OpenSea, часто співпрацюють із медіаобличчями для кампаній з просування цифрових робіт — наприклад, платформа Rarible запустила проєкт із TikTok-зіркою Lil Miquela, яка в межах кампанії просувала NFT з роботизованою ідентичністю, підвищивши видимість у цифровій спільноті [29].

Прикладом ефективною діджитал-стратегії є художник Tyler Hobbs — автор NFT-проєкту Fidenza, який завдяки активній присутності в соцмережах, регулярним стрімам і аналітичним постами про мистецтво сформував власну спільноту, що активно інвестує у його роботи. Його NFT продавались за понад \$1 млн, а сам проєкт став частиною віртуальних експозицій на Art Blocks [29].

Окремий напрям — відеоконтент. Митці дедалі частіше використовують YouTube, Twitch, Vimeo для створення власних каналів, відеоблогів, показу майстер-класів, прямих трансляцій відкриттів виставок. Це дозволяє не лише «оцифрувати» творчість, але й персоніфікувати бренд митця. Наприклад, галерея Hauser & Wirth щомісяця публікує відеоінтерв'ю з художниками або віртуальні тури, що мають сотні тисяч переглядів і залучають нову аудиторію [24].

Цікаво, що у сфері цифрового мистецтва з'являються стратегії дефіциту — продажу у форматі обмеженого доступу або з елементами ексклюзивності. Так, NFT-проєкт Pak: Merge (2021) реалізував концепцію обмеженої пропозиції та контрольованого зростання ціни. Завдяки цілеспрямованій PR-кампанії на платформі Nifty Gateway було зібрано \$91 млн за 48 годин, а сам художник здобув репутацію інноватора цифрового ринку [29].

Галереї та платформи також впроваджують аналітику і штучний інтелект у свою маркетингову діяльність. Наприклад, ArtNet Analytics пропонує галереям

модулі прогнозування продажів на основі попередніх аукціонів, що дозволяє краще адаптувати цінову політику та маркетинг під конкретні цільові аудиторії [22].

Механізми просування в арт-бізнесі значно розширились і трансформувались у напрямі мультिकанальних стратегій, що поєднують інституційні інструменти, особистий брендинг митця, соціальні мережі, відеоконтент та інфлюенсер-маркетинг. Успішне просування передбачає не лише репрезентацію твору, а й формування стійкого емоційного зв'язку з аудиторією, інтеграцію в культурний контекст та активну присутність у цифровому середовищі, що відкриває нові можливості для взаємодії з глобальним арт-ринком.

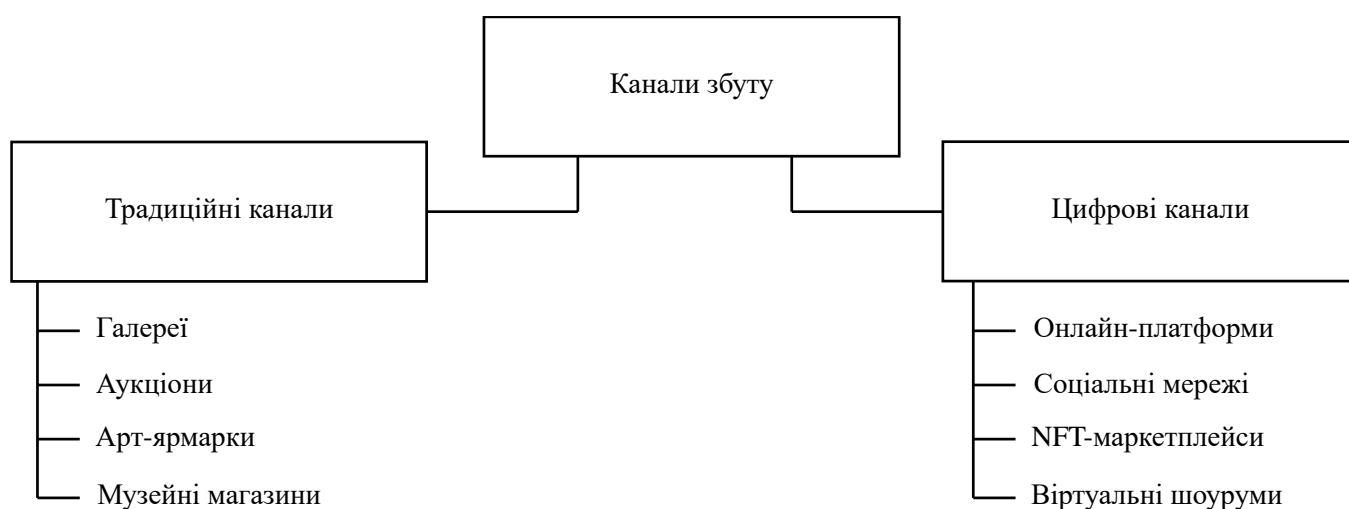


Рисунок 2.4 – Види каналів збуту арт-продуктів.

Складено автором на основі: [30].

Канали збуту арт-продуктів суттєво трансформувалися завдяки цифровим технологіям, які докорінно змінили логіку взаємодії між митцем, галереєю та кінцевим покупцем. До традиційних інституцій — галерей, аукціонних домів, музейних крамниць — додалися новітні цифрові інструменти: онлайн-аукціони, NFT-маркети, персональні сайти, мобільні застосунки та віртуальні шоуруми (рис 2.4) [30]. Наприклад, платформи Artsy, 1stDibs і ArtNet Auctions дозволяють митцям і галереям виставляти твори для глобальної аудиторії без фізичної присутності в офлайн-просторі. Завдяки цьому художники з країн, де відсутня розвинена інфраструктура арт-ринку, можуть продавати свої роботи на тих самих умовах, що й провідні митці з Нью-Йорка чи Лондона.

Особливо показовим є кейс нью-йоркської онлайн-галереї Uprise Art, яка спеціалізується на творах молодих митців і здійснює повністю віртуальні продажі, надаючи консультації онлайн та підбираючи твори відповідно до інтер'єру клієнта. Інший приклад — Singularart (Париж), платформа, що активно працює з митцями з понад 80 країн і надає можливість клієнтам купувати твори напряму, з логістикою «під ключ». У сегменті NFT-мистецтва ключову роль відіграють OpenSea, SuperRare та Rarible — маркетплейси, що функціонують як глобальні хаби цифрового мистецтва, дозволяючи не лише продавати, а й відстежувати вторинні продажі та динаміку цін на твори [29].

Розширення присутності в цифровому середовищі не лише нівелює бар'єри географії, але й активізує продажі: наприклад, у 2023 році понад 38% продажів мистецтва відбулося саме через онлайн-канали [22]. Багато митців також використовують власні сайти як незалежний канал збуту: наприклад, художниця Loie Hollowell реалізувала обмежену серію принтів виключно через свій вебсайт, зафіксувавши повний розпродаж за перші 24 години.

Крім того, нові гібридні формати поєднують онлайн та офлайн підходи — так, платформа Tondo Art організовує віртуальні поп-ап виставки, а потім обрані роботи демонструються на фізичних подіях, як-от Art Week у Маямі. Це дозволяє не лише залучити ширшу аудиторію, але й протестувати зацікавленість до твору до фізичного запуску виставки.

Тож, канали збуту в арт-бізнесі стали більш динамічними, адаптивними та інклюзивними. Вони відкривають нові можливості як для митців, так і для колекціонерів, забезпечуючи гнучкість, швидкість та доступ до мистецтва з будь-якої точки світу.

Цінова політика є ключовим елементом маркетингової стратегії на арт-ринку, адже саме вона визначає, яким чином мистецтво перетворюється з творчого продукту на економічний актив. Її формування залежить від широкого спектра факторів: статусу митця, автентичності роботи, попиту на конкретний жанр, участі у міжнародних виставках, наявності експозиційної історії, відгуків критиків, медійного висвітлення, а також загального економічного фону [23]. Висока

інфляція чи рецесія можуть сповільнити попит у середньому та високому сегментах, у той час як нестабільність на фінансових ринках іноді, навпаки, стимулює інтерес до арт-інвестицій як до альтернативного активу.

Стратегічною особливістю арт-ринку є багаторівнева структура цінової політики. У табл. 2.1 наведено характеристику трьох основних цінових сегментів, які відображають різні підходи до реалізації мистецтва залежно від цільової аудиторії та формату продажів. У високому сегменті визначальним чинником є престиж митця та історія попередніх продажів: наприклад, роботи Герхарда Ріхтера чи Джеффа Кунса регулярно досягають цін у понад \$10 млн на аукціонах Sotheby's або Christie's [22]. Їхній ціновий діапазон часто формується за методом «запиту» — тобто без чіткої публічної ціни, що підкреслює елітарність.

Таблиця 2.1 - Цінові сегменти арт-продуктів на глобальному ринку.

| Сегмент | Опис продукції | Орієнтовна вартість | Основні покупці |
|----------|--|----------------------|---|
| Високий | Унікальні твори визнаних митців, зокрема через аукціони | \$1 млн і більше | Колекціонери, інвестори, приватні фонди |
| Середній | Твори з обмеженим накладом відомих та перспективних митців | \$10 тис – \$500 тис | Арт-галереї, досвідчені покупці, меценати |
| Низький | Масові або цифрові твори, репродукції, NFT | До \$10 тис | Молоді колекціонери, масова аудиторія |

Джерело: складено автором на [19].

У середньому сегменті переважають твори молодших або вже визнаних художників із меншою аукціонною історією, але стабільним попитом. Наприклад, картини українських митців з участю у міжнародних виставках, таких як Art Paris чи Vienna Contemporary, можуть оцінюватися в межах \$20 000–\$100 000. Успішні продажі робіт Жанни Кадирової чи Аліни Клейтман через європейські галереї свідчать про поступовий перехід авторів до середнього або навіть високого сегменту [31].

Нижній сегмент охоплює репродукції, цифрові роботи, NFT та твори початківців. Їх ціна може варіюватися від кількох сотень до \$10 000. Наприклад, NFT-серія «Ukraine 2022» від молодих українських митців, представлена на платформі OpenSea, продавалася за 0.1–0.3 ETH (еквівалент \$200–600), демонструючи хороші результати за рахунок глобального охоплення, активної комунікації в спільнотах та підтримки крипто-спільноти [27]. На цьому рівні особливого значення набувають зручність покупки, інтеграція з платіжними платформами та ефективна присутність у соціальних мережах.

Окрім класичних підходів (порівняльне ціноутворення, авторське оцінювання, метод аукціону), дедалі частіше застосовуються інноваційні моделі. Смарт-контракти в NFT дозволяють фіксувати не тільки первинну ціну, а й роялті, які художник автоматично отримує при кожному наступному перепродажі. Наприклад, платформа Foundation дозволяє авторам встановити 10–15% роялті за умовами контракту, що забезпечує тривалий дохід навіть після першого продажу [30].

Окрім класичних підходів (порівняльне ціноутворення, авторське оцінювання, метод аукціону), дедалі частіше застосовуються інноваційні моделі. Смарт-контракти в NFT дозволяють фіксувати не тільки первинну ціну, а й роялті, які художник автоматично отримує при кожному наступному перепродажі. Наприклад, платформа Foundation дозволяє авторам встановити 10–15% роялті за умовами контракту, що забезпечує тривалий дохід навіть після першого продажу [30].

У цифровому просторі зростає вплив психологічного ціноутворення. Арт-дилери і митці свідомо встановлюють високі ціни для підвищення статусності, підкріплюючи їх участю у резиденціях, міжнародних виставках або згадками у ЗМІ. Такі приклади спостерігались під час запуску NFT-проекту «Pak: Merge» на платформі Nifty Gateway, де загальна виручка склала понад \$90 млн лише за перші дні, значною мірою завдяки ефекту штучного дефіциту та активної PR-кампанії [23].

Ціноутворення також враховує динаміку вторинного ринку. Роботи, що з'являються на аукціонах із приростом у ціні порівняно з первинними продажами, підвищують ринкову вартість митця. Наприклад, повторна поява картин Кетрін Бернхардт або Атоако Воафо на ринку сприяла формуванню нових цінових очікувань, завдяки чому вони перейшли до вищого сегменту.

Таким чином, цінова політика на глобальному арт-ринку є гнучкою, багатофакторною і залежить як від традиційних параметрів (репутація, жанр, техніка), так і від інноваційних підходів, що виникли на перетині мистецтва, цифрових технологій і фінансових механізмів. Її грамотне застосування дозволяє не лише оптимізувати продажі, а й формувати довгострокову вартість мистецтва як культурного та економічного ресурсу.

Загалом, маркетингові стратегії в арт-бізнесі зазнали суттєвої трансформації під впливом цифровізації, зміни споживчих моделей і розвитку технологічних інструментів просування. Відбулося зміщення акценту з традиційних форматів взаємодії — через галереї, виставки та аукціони — до динамічного мультимедійного середовища, де мистецтво набуває нових форм і каналів дистрибуції. Успішна присутність митця або арт-платформи у цифровому просторі, зокрема через соціальні мережі, NFT-маркети, персональні сайти та онлайн-аукціони, дедалі більше впливає на рівень комерційної впізнаваності, формування бренду та довіри аудиторії.

Маркетинг у сфері арт-бізнесу сьогодні спирається не лише на візуальну комунікацію та персональний сторітелінг, а й на аналітичні інструменти — Big Data, AI-алгоритми, смарт-контракти в блокчейні, які дозволяють сегментувати ринок, прогнозувати попит і підвищувати прозорість угод. Окрім того, цінова політика арт-продуктів вимагає гнучкості, поєднуючи престиж і статусність для високого сегменту, інвестиційну привабливість для середнього та доступність, швидкість і цифрову зручність — для нижчого сегменту.

У результаті, сучасний арт-ринок демонструє не лише здатність адаптуватися до глобальних викликів, а й формує нову модель культурного

споживання, де інновації, стратегічне мислення та інклюзивність є основою сталого розвитку у глобальному конкурентному середовищі.

2.3 Запровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність суб'єктів арт-бізнесу на глобальному ринку

Сучасні високі технології вктивно затосовуються у маркетинговій діяльності арт-бізнесу (рис.2.5).

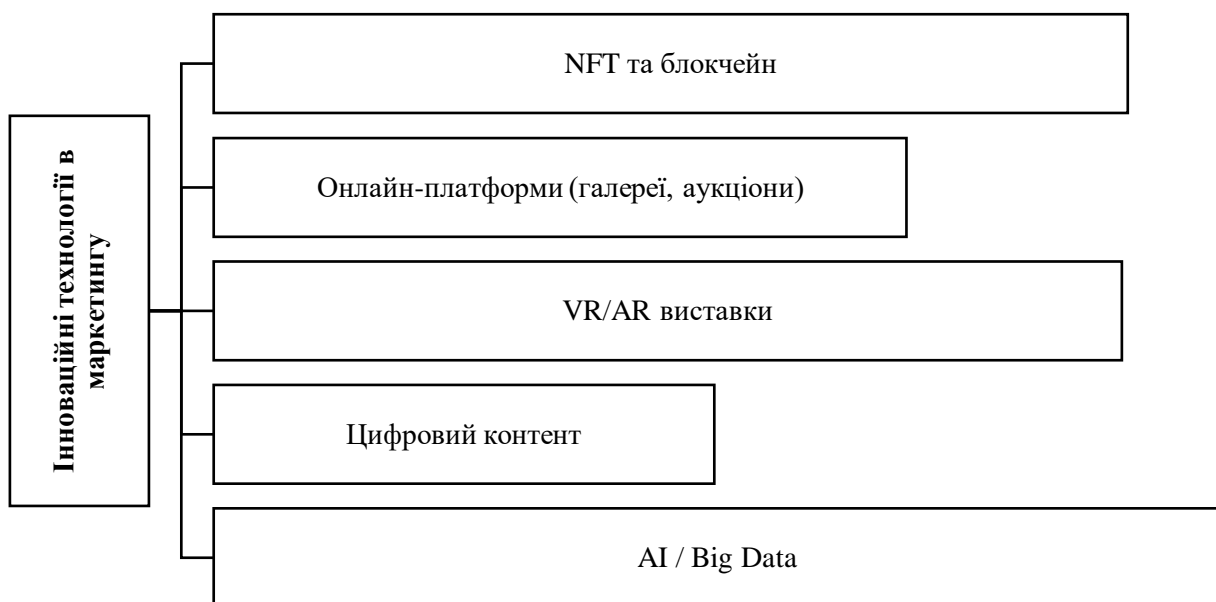


Рисунок 2.5 – Інноваційні технології в маркетингу.

Складено автором на основі: [19].

Маркетингові стратегії арт-бізнесу формуються на перетині культури, підприємництва та цифрових технологій, відображаючи глобальні зміни в споживчій поведінці, ролі митця та логіці просування творчих продуктів. Як зазначено в табл.2.2, зростає вплив цифрових каналів збуту, зокрема через онлайн-платформи, соціальні мережі, NFT-продукти, а також використання аналітики та штучного інтелекту в маркетингових інструментах арт-інституцій. У 2023 році, попри загальне скорочення обсягу ринку на 4% [19], фахівці відзначають активне зростання цифрових форматів та трансформацію каналів збуту, а також глибоку

інтеграцію онлайн-інструментів у маркетингову діяльність арт-ринку. Це демонструє адаптацію арт-індустрії до змінюваних економічних та соціальних умов, що дозволяє зберігати зацікавленість покупців і забезпечує подальше зростання та розвиток в умовах глобальної нестабільності.

Таблиця 2.2 - Цифрові канали збуту в арт-бізнесі.

| Канали збуту | Опис та приклади |
|---|--|
| Онлайн-платформи (e-commerce) | Продажі через Artsy, Artfinder, Saatchi Art; глобальний доступ до ринку; автоматизована аналітика |
| Соціальні мережі та персональний брендинг | Instagram, TikTok, Pinterest для візуального просування |
| Інфлюенс-маркетинг та арт-блогери | Залучення інфлюенсерів як Jerry Saltz (X) чи Lil Miquela (TikTok); формування репутаційного капіталу |
| Маркетинг NFT-продуктів | Платформи OpenSea, SuperRare; важлива активність у Discord-спільнотах; унікальність через блокчейн |
| Участь у міжнародних арт-ярмарках | Art Basel, Frieze, TEFAF; нетворкінг, репутаційне позиціонування |
| Відеомаркетинг та стрімінг | YouTube, Twitch: процес створення мистецтва, інтерактив з аудиторією; майстер-класи та живі сесії |
| Аналітика та використання AI | Платформи як ArtNet Analytics; прогнозування попиту; персоналізовані рекомендації для покупців |

Складено автором на основі: [22,23,24,28, 29, 30]

Сучасний арт-бізнес перебуває у стані постійної трансформації, обумовленої стрімким розвитком цифрових технологій, які змінюють принципи комунікації, формати продажу, механізми просування та взаємодії з цільовою аудиторією. Інноваційні технології стали не просто доповненням до маркетингової стратегії, а її центральним елементом. Умови високої конкуренції на глобальному ринку, необхідність адаптації до змін у поведінці споживачів і нові можливості для монетизації творчості обумовлюють важливість інновацій у цій сфері [24; 30].

Одним із провідних напрямів інновацій стало масове впровадження цифрових рішень (рис. 2.5). Онлайн-галереї, такі як Artsy, Saatchi Art чи Artfinder,

формують нову інфраструктуру арт-ринку, де відбувається не лише демонстрація творів, але й здійснення транзакцій, супровід логістики, юридичне оформлення прав та побудова репутації митця. Ці платформи стають своєрідними «маркетплейсами», де арт-продукти представлені поруч із детальною інформацією про автора, його попередні виставки, інтерв'ю та рецензії критиків. Це формує повноцінний цифровий профіль художника, який є основою для маркетингового просування [32].

Значну роль у трансформації ринку відіграє технологія NFT (невзаємозамінних токенів), що дозволяє продавати цифрові твори мистецтва як унікальні активи, захищені від копіювання. NFT-платформи, як-от OpenSea, SuperRare чи Rarible, формують новий сегмент ринку, де твори не зберігаються фізично, проте мають підтверджену авторську цінність завдяки технології блокчейн. Це відкриває нові моделі монетизації для цифрових митців, зокрема завдяки можливості автоматичного нарахування роялті при перепродажах [32]. За оцінками Art Basel, у 2023 році обсяг продажів NFT-об'єктів на арт-ринку сягнув понад 2 млрд доларів США, що демонструє високий рівень адаптації цього інструменту до потреб арт-бізнесу [19].

Ще одним вектором розвитку є впровадження доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Галереї та музеї пропонують відвідувачам віртуальні тури, інтерактивні інсталяції, AR-функції для перегляду картин у власному інтер'єрі. Такий досвід не лише розширює аудиторію, а й підвищує рівень залученості, адже глядач стає учасником, а не просто спостерігачем. За даними Rome Business School, після пандемії понад 68% арт-інституцій запровадили хоча б один цифровий формат експозиції, а 45% з них планують розвивати напрямок AR/VR надалі.

Важливою складовою маркетингу у цифрову епоху стали соціальні мережі, як ключові канали комунікації. Платформи Instagram, TikTok, Pinterest, а також X (колишній Twitter) забезпечують візуальну презентацію творів, формують особистий бренд митця і дозволяють створити ком'юніті навколо творчості. Завдяки функціоналу стрімів, сторіс, відеоблогів та інтерактивних опитувань,

митці активно залучають аудиторію, демонструючи процес створення робіт у реальному часі. Така форма живої комунікації дозволяє не лише просувати продукти, а й будувати лояльність та довіру, що критично важливо в умовах нематеріальної природи арт-продуктів [20].

Новий рівень персоналізації у маркетингу забезпечує аналіз великих даних. Арт-галереї, онлайн-платформи та аукціонні дома використовують дані користувачів для аналізу купівельної поведінки, формування портретів цільової аудиторії та прогнозування попиту. Наприклад, системи можуть відстежувати, які стилі, кольорові гами, теми чи автори привертають найбільшу увагу, на основі чого платформа автоматично рекомендує відповідні роботи. Це підвищує ймовірність покупки й забезпечує точкову комунікацію [29]. За даними ArtPrice, галереї, які впроваджують Big Data, у середньому фіксують на 32% вищий рівень продажів порівняно з тими, що покладаються лише на інтуїтивний підхід [29].

Широкого застосування набуває і штучний інтелект (AI). Алгоритми використовуються для оцінки вартості, класифікації стилів, створення рекомендацій для покупців, а також — для генеративного мистецтва. Програмні модулі, наприклад Midjourney або DALL·E, дозволяють створювати візуальні твори на основі описів, поєднуючи машинне навчання із художньою практикою. Галереї вже експериментують із виставками штучного інтелекту, а арт-об'єкти, створені за участі AI, потрапляють у колекції престижних інституцій.

Крім цього, новітні технології відкривають перспективи для інтерактивної комерції. Наприклад, за допомогою QR-кодів, розміщених біля картин на виставках, можна перейти на сторінку художника, ознайомитися з його портфоліо або відразу придбати роботу. А за допомогою віртуальних NFT-галерей можна не лише переглянути, а й миттєво інвестувати у твори безпосередньо з телефону. Такий формат дозволяє митцям уникати посередників, а покупцям — швидко здійснювати транзакції, мінімізуючи часові витрати.

Таким чином, запровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність суб'єктів арт-бізнесу є не лише вимогою часу, а й необхідною умовою для ефективного функціонування в умовах цифрової економіки. Від використання

NFT і блокчейну до штучного інтелекту, від віртуальних виставок до маркетингових аналітик на основі Big Data — усе це формує нову парадигму, в якій технології не доповнюють, а визначають правила гри на арт-ринку.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі «Розвиток арт-бізнесу у глобальній креативній економіці» проведено комплексне дослідження теоретичних засад, сучасних тенденцій та інноваційних трансформацій у сфері арт-бізнесу, що дозволило сформулювати низку важливих висновків.

Креативна економіка на сучасному етапі розвитку відіграє дедалі важливішу роль у формуванні глобальних економічних і соціокультурних процесів. У центрі її парадигми знаходяться ідеї, творчість, інтелектуальна власність і культурний капітал. Арт-бізнес як окрема складова креативної економіки поєднує у собі художню цінність мистецтва та підприємницьку логіку створення, просування і реалізації арт-продуктів. Він формує унікальний ринок, де продукт має не лише матеріальну, а й значну символічну, емоційну, естетичну та інвестиційну цінність.

У процесі дослідження з'ясовано, що арт-бізнес є багатогалузевим явищем, яке охоплює як традиційні форми діяльності (галереї, аукціони, арт-дилінг, культурні інституції), так і новітні напрями, зокрема діджитал-арт, NFT, VR/AR-інсталяції, віртуальні музеї. Специфіка арт-продукту полягає в його унікальності, обмеженості, авторстві, прив'язаності до культурного контексту та впливу інституційної легітимності. Арт-об'єкти створюються в єдиному або лімітованому екземплярі, що підсилює їх ексклюзивність та впливає на вартість.

Особливу увагу приділено структурі попиту і пропозиції на глобальному ринку арт-продуктів. Визначено, що на стороні пропозиції виступають художники, галереї, аукціонні будинки, арт-дилери, а також цифрові платформи. Пропозиція визначається не лише обсягом виробництва, а й авторитетом митця, рівнем інституційної підтримки, художньою концепцією, а також технологічною складовою. Покупцями арт-продуктів є як професійні колекціонери, інвестори, корпорації, так і масовий споживач, орієнтований на емоційну цінність мистецтва або його інвестиційний потенціал. Фактори попиту варіюються від культурних трендів, репутації автора, наявності експертизи до загального економічного стану.

Глобальний ринок мистецтва, попри кризові виклики останніх років — пандемію, війну в Україні, економічну нестабільність — демонструє високий рівень адаптивності та диверсифікації. За останнє п'ятиріччя спостерігалася як волатильність (особливо в преміум-сегменті), так і зростання активності в середньому та цифровому сегменті. Ринок змінює продуктові пропорції: зростає питома вага діджитал-арту, NFT, інноваційних форматів. Водночас класичне мистецтво продовжує утримувати позиції, особливо серед інституційних покупців.

Маркетингові стратегії у сфері арт-бізнесу значною мірою відрізняються від традиційного товарного маркетингу. Тут важливу роль відіграють репутаційний капітал, кураторські зв'язки, участь у престижних виставках, онлайн-видимість митця, медійне висвітлення, наявність критичних рецензій та присутність у професійних арт-каталогах. Основні канали просування — це міжнародні арт-ярмарки, галерейні мережі, інституції, соціальні медіа, онлайн-аукціони та спеціалізовані NFT-платформи.

Особливої уваги потребує вплив інноваційних технологій на арт-бізнес. Такі рішення, як блокчейн, big data, VR/AR, цифрові виставкові середовища, алгоритмічні рекомендації, децентралізовані сервіси продажу, відкривають нові можливості для художників і колекціонерів. Саме цифрова трансформація сприяє демократизації доступу до мистецтва, розширює аудиторію та змінює уявлення про шляхи монетизації творчої діяльності.

Український арт-бізнес, попри складну соціально-політичну ситуацію, поступово інтегрується у світову систему. Попит на українських художників зростає, вітчизняні галереї беруть участь у міжнародних подіях, а українські NFT-проекти стають відомими за кордоном.

Для сталого розвитку української арт-індустрії необхідно посилити державну підтримку, розбудовувати внутрішню інфраструктуру, сприяти експорту культурного продукту та підтримувати мистців у їхній цифровій трансформації.

Загалом, проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що арт-бізнес є не лише економічно значущим сектором креативної економіки, а й потужним інструментом культурної дипломатії, соціального впливу та формування

національної ідентичності. Його подальший розвиток залежить від здатності адаптуватися до глобальних трендів, технологічних інновацій і потреб культурно свідомого споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Howkins, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin, 2001. – С. 15–50, 60–100, 100–140.
2. Пакуліна, А. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України // *Економіка та управління національним господарством*. – 2018. – №16. – С. 192–200.
3. Newbiggin, J. *The Creative Economy: An Introductory Guide*. London: British Council, 2010. – С. 10–40.
4. Кукса, І. М., Петухова, Т. О. *Креативна економіка, як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України*. – 2018.
5. Поснова, Т. В., Химорода, О. П., Тершак, Н. А. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. – 2018. – №3(2). – С. 81–87.
6. Юденко, В. В., Юденко, В. А. Креативна економіка: еволюція підходів до формування поняття // *Економічний вісник НТУ «Дніпровська політехніка»*. – 2023. – С. 21–27.
7. UNESCO. *Re|Shaping Cultural Policies: Advancing Creativity for Development (Global Report Fact Sheet)*. Paris: UNESCO, 2018. – С. 2–30.
8. Deloitte. *Art & Finance Report*. URL: <https://www.deloitte.com/lu/en/services/financial-advisory/research/art-finance-report.html>
9. Ginsburgh, V. A., Throsby, D. (Eds.). *Handbook of the Economics of Art and Culture. Vol. 1*. Amsterdam: Elsevier, 2006. – С. 100–150.
10. Міністерство культури та інформаційної політики України. *Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві*. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi>
11. Taylor, J. (Ed.). *The Art Business: Art World, Art Market (2nd ed.)*. London: Routledge, 2023. – С. 40–90.

12. Український центр культурних досліджень. *Креативна економіка*. – 2018. URL: <https://uccr.org.ua/news/kreatyvna-ekonomika/>
13. Dellisanti, R. *Cultural and Creative Industries and Regional Development: Where and Why Creativity Emerges*. Springer, 2023. – С. 90–130.
14. McNulty, T. (Ed.). *Art Market Research: A Guide to Methods and Sources* (2nd ed.). London: Springer, 2013. – С. 30–70.
15. Oakley, K., O'Connor, J. (Eds.). *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. London: Routledge, 2015. – С. 120–180.
16. Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., Serrano-Santoyo, A. (Eds.). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer, 2019. – С. 70–110.
17. Кузьмін, О. Є., Мельник, О. Г. Креативна економіка: сутність та перспективи розвитку в Україні // *Проблеми економіки та політичної економії*. – 2007. – №2. – С. 7–15.
18. United Nations Conference on Trade and Development. *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*. Geneva: United Nations, 2018. – С. 12–32.
19. Art Basel & UBS Global Art Market Report. The global market. (2025). URL: <https://theartmarket.artbasel.com/global-market>
20. Schultz A. Global art sales sink 4% to \$65 billion as high-ticket buyers hold back. Barrons, 2024.
21. Kinsella E. The art market shrank in 2023, but there are reasons for optimism. Artnet, 2024.
22. Jhala K. Global art market value fell by 4% in 2023 amid inflation and wars, Art Basel/UBS report finds. The Art Newspaper, 2024.
23. Kakar, A., Thaddeus-Johns, J. *Art industry trends 2023*. Artsy, 2023.
24. Rome Business School. The rise of digital art, 2024 URL: <https://romebusinessschool.com/blog/digital-art/>

25. Ukrainian Institute & House of Europe. Культурні та креативні індустрії України під час війни. 2024 URL: <https://ui.org.ua/publications/kultura-v-umovah-viyny>
26. Creative Ukraine. Стан культурних індустрій України 2023. Міністерство культури та інформаційної політики України, 2023. URL: <https://creativeukraine.org.ua>
27. Український культурний фонд (УКФ). Звіт про розвиток культурних індустрій України. Retrieved from: <https://ucf.in.ua>
28. Davey, B. Art marketing: The ultimate guide for visual artists in 2025. Art Marketing News, 2025. URL: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>
29. International Business Times. Digital disruption in the art market: How major players are adapting, 2024.
30. Artfundi. The digital transformation of art: Insights from Olyvia Kwok, 2023. URL: <https://artfundi.tech/blog/the-digital-transformation-of-art-insights-from-olyvia-kwok>
31. Platforma Art Ukraine. Аналіз арт-ринку України: тенденції та виклики. 2023. URL: <https://platforma.art>
32. UBS. Art Market Insights. URL: <https://www.ubs.com/global/en/our-firm/art/art-market-insights.html>



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Розвиток арт-бізнесу у глобальній креативній економіці

Автор

Науковий керівник / Експерт

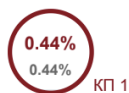
Корнієнко Дарина ОлександрівнаГордєєва Т.Ф.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**10096**

Кількість слів

**77776**

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

| | | |
|------------------------|--|-----|
| Заміна букв | | 46 |
| Інтервали | | 0 |
| Мікропробіли | | 127 |
| Білі знаки | | 0 |
| Парафрази (SmartMarks) | | 0 |