

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

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

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Роль арт-бізнесу в глобальній креативній економіці»
здобувача Степанова Данила Максимовича

Науковий керівник: д.е.н., доцент Зінченко Федір Анатолійович

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

Завідувач кафедри міжнародних фінансів:
д.е.н., професор Мозговий О.М.

КИЇВ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародних фінансів

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

05 Соціальні та поведінкові науки

051 Економіка

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-
професійної програми «Міжнародна
економіка»

«_____» _____ 20____ р.

_____ Я.М.СТОЛЯРЧУК

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних
фінансів

«_____» _____ 20____ р.

_____ О.М.МОЗГОВИЙ

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Степанову Данилові Максимовичу

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Роль арт бізнесу в глобальній креативній економіці»

Тему затверджено наказом ректора Університету «07» грудня 2023р. №223

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:

Наукових видань, довідкових матеріалах, аналітичних звітах тощо

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1:	Теоретичні засади функціонування арт-бізнесу
Розділ 2:	Сучасні тенденції в розвитку арт-бізнесу в світі
Об'єкт дослідження:	Процес розвитку арт-бізнесу в глобальній креативній економіці
Предмет дослідження:	Сукупність теоретичних та практичних положень щодо розвитку арт-бізнесу в глобальній креативній економіці
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Теоретична систематизація інформації та розробка рекомендацій щодо ролі арт-бізнесу в глобальній креативній економіці
Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:	
У розділі 1	Розкрити поняття та класифікацію арт-бізнесу
Розглянути роль культурних і творчих індустрій у світовій економіці	
Здійснити порівняльний аналіз основних ринків мистецтва	
У розділі 2	Висвітлити сучасні підходи до маркетингу в арт-бізнесі

Виявити взаємозв'язок між арт-бізнесом та культурним туризмом

Охарактеризувати мистецтво як альтернативний напрям інвестування

Дослідити вплив технологічних інновацій на арт-бізнес

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Зінченко Ф.А.

«__»____20__р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Степанов Д.М.

«__»____20__р.

Реферат

Роль арт-бізнесу в глобальній креативній економіці

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з вступу, двох розділів, семи підрозділів, висновків; містить 66 сторінок тексту, 6 рисунків, 5 таблиць.

Список використаних джерел включає 42 найменування.

Об'єктом дослідження є процес розвитку арт-бізнесу в глобальній креативній економіці.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень щодо розвитку арт-бізнесу в глобальній креативній економіці

Метою дипломної роботи є теоретична систематизація інформації та розробка рекомендацій щодо ролі арт-бізнесу в глобальній креативній економіці.

Відповідно до поставленої мети передбачається вирішення таких **завдань**:

- розкрити поняття та класифікацію арт-бізнесу;
- розглянути роль культурних і творчих індустрій у світовій економіці;
- здійснити порівняльний аналіз основних ринків мистецтва;
- висвітлити сучасні підходи до маркетингу в арт-бізнесі;
- виявити взаємозв'язок між арт-бізнесом та культурним туризмом;
- охарактеризувати мистецтво як альтернативний напрям інвестування;
- дослідити вплив технологічних інновацій на арт-бізнес.

Методи дослідження. Використані такі методи наукового дослідження, як аналіз, синтез, спостереження, узагальнення, конкретизація, систематизація. Дані методи дозволили сформулювати достовірні висновки, які й привели до результату – уявлення про арт-бізнес у сучасному світі.

Інформаційну базу дослідження склали нормативна, законодавча база; інформаційні збірники, а також фактичні матеріали, які зібрав автор в процесі практичної діяльності; матеріали соціально-економічних досліджень, науково-практичних конференцій, семінарів, публікацій у періодичній пресі,

каталоги і збірники глобальної інформаційної мережі Інтернет, інші джерела інформації.

Ключові слова: арт-бізнес, творча індустрія, ринок мистецтва, маркетинг, культурний туризм, мистецтво, технології

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

Степанов Д.М.

(прізвище, ініціали)

на тему «Роль арт-бізнесу в глобальній креативній економіці»

(назва теми)

1. Актуальність теми: Креативна економіка як концепція постіндустріальної економіки, являє собою систему економічної діяльності, що базуються на творчості, знаннях, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості. Функціонування креативної економіки сприяє економічній диверсифікації, торгівлі, розвитку територіальних громад, підвищенню рівня зайнятості, соціальній інклюзії, зменшенню соціальної напруги. Саме тому в Україні креативні індустрії, зокрема й арт-бізнес, можуть стати одним із драйверів післявоєнного розвитку національної економіки, що робить його цікавим та актуальним об'єктом наукового дослідження.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: Всі завдання, що були поставлені перед написанням роботи, виконано. Зокрема, в роботі розкрито поняття арт-бізнесу, наведена його класифікація, розглянуто роль культурних і творчих індустрій у світовій економіці, проведено порівняльний аналіз основних ринків мистецтва в світі, висвітлені сучасні підходи до маркетингу в арт-бізнесі, проаналізовано мистецтво як альтернативний напрям інвестування та досліджено вплив технологічних інновацій на арт-бізнес.

3. Наявність самостійних розробок автора: заслуговує на увагу виявлений автором взаємозв'язок між арт-бізнесом та культурним туризмом.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: основні положення, висновки і практичні рекомендації, викладені в роботі, є доволі ґрунтовними, логічними та мають перспективу подальшого вивчення.

5. Наявність недоліків: мають місце незначні зауваження редакційного характеру, відзначається незначне використання статистичного матеріалу.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота Степанова Д.М. відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт даної галузі знань та рекомендується до захисту перед ЕК.

Науковий керівник: доцент кафедри міжнародних фінансів, к.е.н.

(посада, учене звання, науковий ступінь)

Зінченко Ф.А.

(прізвище, ініціали)

(підпис)

“ ” 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АРТ-БІЗНЕСУ	5
1.1 Поняття та класифікація арт-бізнесу	5
1.2 Роль культурних і творчих індустрій у світовій економіці	15
1.3 Порівняльний аналіз основних ринків мистецтва	21
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ АРТ-БІЗНЕСУ В СВІТІ.....	31
2.1 Сучасні підходи до маркетингу в арт-бізнесі	31
2.2 Взаємозв'язок між арт-бізнесом та культурним туризмом.....	40
2.3 Мистецтво як альтернативний напрям інвестування	48
2.4 Вплив технологічних інновацій на арт-бізнес	53
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	3

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Протягом останнього десятиріччя відбулися значні зміни в сучасній економічній системі, як на світовому, так і на національному рівні. Ці зміни спричинені якісними трансформаціями у світовій економіці, що виникають через зростання ролі високотехнологічних та інноваційних галузей. Це підкреслює важливість розроблення методології для стратегічного інноваційного розвитку країн.

В Україні наразі відводиться велика увага розвитку інновацій як на державному, так і на регіональному рівнях. Нововведення є ключовим напрямом розвитку національної економіки, орієнтованої на знання. Очевидно, що без урахування світових тенденцій інноваційного розвитку, таких як глобалізація та зростання значення інформації як ключового чинника економічного зростання, неможливо успішно продовжувати впровадження нововведень та підвищувати конкурентоспроможність української економіки. Тому необхідний теоретичний аналіз системних змін, які спостерігаються на даному етапі переходу до нового технологічного укладу.

За останнє десятиліття посилилися процеси глобалізації, регіоналізації, модернізації і трансформації господарських систем. Ці процеси висувують в якості прогресивного креативний тип розвитку, спрямованість і темпи якого визначаються людиною як генератор нововведень.

Зважаючи на значущість культурної і креативної індустрій у сучасному світі, важливим є аналіз та вивчення теоретичних засад функціонування арт-бізнесу в контексті креативної економіки. Арт-бізнес відіграє важливу роль у втіленні та поширенні культурних цінностей, сприяючи розвитку креативних індустрій та економічному зростанню. Актуальність дослідження пов'язана з підвищенням інтересу до арт-ринку в рамках світового та вітчизняного бізнесу, необхідністю дослідження його розвитку з погляду бізнесу та впливу на культурний рівень населення, а також теоретичного осмислення нових підходів до управління арт-бізнесом.

Це дослідження спрямоване на визначення теоретичних засад, які лежать в основі функціонування арт-бізнесу, зокрема його взаємозв'язку з креативною економікою, що дозволить краще зрозуміти природу та механізми цього сектору, а також виявити можливості його подальшого розвитку.

Вагомий внесок у вивчення різних аспектів розвитку арт-бізнесу в світі внесли Акімов Д. І., Бурнашов І. Ю., Діндар А. С., Добрунов С. С. та ін.

Незважаючи на існуючі наукові праці та дослідження, що присвячені вивченню методологічних основ розвитку арт-бізнесу, актуальною, науковою проблемою і важливим завданням є необхідність уточнення теоретичних положень, проведення аналізу прикладних засад та виявлення ролі арт-бізнесу в глобальній креативній економіці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АРТ-БІЗНЕСУ

1.1 Поняття та класифікація арт-бізнесу

Зважаючи на значущість культурної і креативної індустрій у сучасному світі, дослідження теоретичних засад функціонування арт-бізнесу в контексті креативної економіки стає актуальною темою для аналізу та вивчення.

Однією з нових і провідних концепцій постіндустріального розвитку є теорія креативної економіки [1]. Вона заснована на інтелектуальній діяльності, характеризується нарощуванням в суспільстві креативних цінностей шляхом розвитку творчості та створення для його реалізації сприятливих умов [2].

Креативна економіка – економіка області науки, мистецтва і культури, заснована на високій концентрації креативної робочої сили, що є двигуном інновацій та розробником нових підходів – як в області науки і досліджень, так і в області підприємництва, мистецтва, культури або дизайну [2].

Креативна економіка здатна створювати сприятливі соціально-культурні умови для суспільства, забезпечувати стабільність розвитку регіону, підвищувати інвестиційний клімат. Перевага креативної економіки перед індустріальною полягає в тому, що вона здатна відмовитися від сировинної залежності [3].

Ключовою ланкою креативної економіки є креативний клас – люди, здатні до творчості і створення нових продуктів, послуг. Найважливішим ресурсом виробництва в творчих індустріях стає творчий потенціал [4]. Формуючи креативне середовище, представники творчості тягнуть за собою інвестиції, туристів, своїх колег та ін., що в сукупності забезпечує покращення середовищ. У цьому ключі, для розвитку територій необхідно створювати центри творчої активності, культурні умови, які поступово стають сприятливим середовищем, що приваблює для життя і роботи творчих людей, які можуть заявити і реалізувати свої ідеї.

Креативна економіка – економіка, в якій люди, «які заробляють на ідеях», присутні у всіх секторах економіки. Вона базується на наступних ключових принципах, не заперечуючи основних позицій ринкової економіки:

- домінування інтелектуальної (нематеріальної) економічної продукції, а не матеріальної;
- основним активом на підприємствах будь-яких форм власності є інтелектуально-креативні ресурси, раціональне управління якими забезпечує ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів;
- переважання якісної оцінки ефективності виробничої, логістичної, торгової та інших видів підприємницької діяльності;
- отримання прибутку забезпечується через споживчу вартість (корисність) економічних продуктів, в яких основну вартість складає їх інтелектуальний, а не матеріальний компонент;

Основний ресурс суспільства – це творча діяльність людини. При виробництві будь-яких економічних продуктів забезпечується вільний, ефективний і цілеспрямований обмін творчою енергією між усіма учасниками ринку.

Суттєву роль у креативній економіці відіграють нові технології у різних сферах життєдіяльності, аналіз існуючих та відкриття нових знань, також у рамках креативної економіки створюються нові парадигми та моделі бізнесу [5]. У сучасному світі, де технології нестримно просуваються вперед, вони стають не лише інструментом розвитку економіки, але й ключовим фактором у формуванні креативної сфери. Відкриття нових можливостей завдяки технологічному прогресу сприяють виникненню інноваційних підходів у різних сферах життєдіяльності. Це означає, що сучасні технології не лише допомагають аналізувати існуючі дані, але й створюють нові знання, які можуть відкривати двері до невідомих можливостей.

У контексті креативної економіки ці нові технології виступають як каталізатори змін, що спонукають до створення нових парадигм і моделей бізнесу. Це особливо актуально у сферах, де інновації і творчість визначають успіх, таких як медіа, дизайн, реклама та інші. Нові технології дозволяють створювати

інтерактивні вироби, персоналізовані рішення та відкривають нові способи взаємодії з аудиторією.

В цьому контексті, арт-бізнес стає не лише окремою галуззю, але і важливим аспектом креативної економіки. Арт-бізнес об'єднує в собі не лише мистецтво, але й інноваційність, підприємництво та технології. Це відкриває нові можливості для мистецтва як бізнесу, що може експериментувати з новими форматами, медіа та способами взаємодії з глядачем чи споживачем. Таким чином, арт-бізнес стає не лише місцем для творчого виразу, але й платформою для інноваційних ідей та експериментів у сучасному світі.

Добрунов С. С. визначає арт-бізнес як «бізнес, спрямований на отримання прибутку, пов'язаний із образотворчим чи комерційним мистецтвом, що включає прямий продаж мистецтва» [6].

Варто зазначити, що ще у фазі генези ринкових відносин у вітчизняному мистецтві було виділено два підходи до арт-бізнесу – вузький, що зосередив проблематику на діяльності у сфері обігу творів образотворчого та монументального мистецтва, та широкий – що включав різні види арт-практик.

На думку автора, в широкому значенні арт-бізнес – це сфера комерційної діяльності, яка зосереджена на виробництві, розповсюдженні, продажу та просуванні різноманітних видів мистецтва та включає в себе такі арт-практики, як образотворче мистецтво, музику, театр, літературу, кіно, фотографію, виставкову справу, дизайн, скульптуру та інші форми виразу. Арт-бізнес може включати в себе діяльність галерей, аукціонних будинків, мистецьких агентств, культурних центрів, а також інших комерційних підприємств та організацій, що працюють у сфері мистецтва.

Вузьке визначення арт-бізнесу фокусується на комерційній діяльності, пов'язаній з обігом творів образотворчого та монументального мистецтва. Це включає в себе купівлю, продаж, оренду та управління цими творами, а також виставкову та маркетингову діяльність, спрямовану на їх просування та збут.

Об'єктом арт-бізнесу є ширший аспект мистецької індустрії, що охоплює різноманітні аспекти, такі як виробництво, розповсюдження та продаж мистецьких творів, організація виставок, аукціонів, а також послуги, пов'язані з мистецтвом.

Предметом арт-бізнесу може бути конкретний елемент або процес у межах мистецької індустрії, такий як створення мистецьких творів, їх дослідження, аналіз або просування. Це можуть бути мистецькі роботи (живопис, скульптура, фотографія, графіка), аукціони, галереї мистецтва, антикварні магазини, мистецькі ярмарки, а також послуги і продукція, пов'язані з організацією виставок, продажем мистецьких робіт, просуванням митців тощо.

Розвиток креативної сфери та її складника – арт-бізнесу впродовж усієї еволюції суспільства має подібну до нього модель ідентифікації якісних та кількісних характеристик. Становлення арт-бізнесу в історичному плані пов'язане із логікою розвитку світового мистецтва. Спираючись на принципи історизму, технологічності, що ускладнюється, секторальної диверсифікації, комерціалізації та глобалізації ринків, Диндар А. С. в дослідженні [7] виокремлює періоди еволюції мистецтва та характерні риси його комерціалізації: античний, раннє середньовіччя, середньовіччя, Відродження, ранній капіталізм, пізній капіталізм (рис. 1.1).

Останні сто років суттєво змінили характер та функції мистецького підприємництва в умовах посилення на нього впливу глобального турбокапіталізму, наслідком логічного осмислення якого стало виокремлення підперіодів, що включають ідеологізацію мистецтва, індустрію культури, створення культурних індустрій, розвиток креативних міст, креативних індустрій [7].

Головними особливостями сучасного арт-бізнесу є зростання його впливу на глобальні економічні процеси, розвиток світового ринку творів мистецтва, збільшення відсотку шоу-програм та їх системна комерціалізація, концентрація креативного капіталу в містах, мережевізація, персоналізація та інтелектуальний захист авторів, що створюють нові твори мистецтва, сценічні образи тощо.

Античний період (IV–III ст. до н. е. – V ст. н. е.)	• Модель комерціалізації Соціальна диференціація, мистецтво класів: патриції та плебей.
Раннє середньовіччя (V–XI ст. н. е.)	• Монополія релігії. Цінова диференціація релігійного (культового) мистецтва, доступність мистецтва.
Середньовіччя (XI–XVI ст.)	• Формування мистецьких колекцій, розмежування мистецтва і ремісництва.
Відродження (XVI – кінець XVIII ст.)	• Винахід друкарства сприяє поширенню літератури серед широких мас.
Ранній капіталізм (Кінець XVIII ст. – 1860 р.)	• Промислове мистецтво. Поява ринку творів мистецтва.
Пізній капіталізм (1860–1920 рр.)	• Розвиток засобів виробництва, промисловий дизайн. Поява нових видів мистецтва. Утворення міжнародного ринку антикваріату.
Ідеологізація мистецтва (1920–1947 рр.)	• Політизація мистецтва. Замовником і платником нерідко виступає держава.
Індустрія культури (1947–1968 рр.)	• Метою урядів є контроль населення через мистецтво і прогнозування реакції широких мас на продукти арт-сектору.
Культурні індустрії: політична економія і культурна політика (1968 – II пол. 80-х років)	• Розроблення методології визначення вартості продукту. Розвиток глобального ринку творів мистецтва та образів.
Трансформація культурних індустрій у креативні індустрії (кінець 80-х років – початок XXI ст.)	• Оцінка впливу розвитку арт-сектору на розвиток глобальної економіки Повна комерціалізація шоу-програм, ТБ, медіа.
Креативні міста (розпочався в 2000 р.)	• Нова форма самоорганізованих корпорацій. Концентрація креативного капіталу в містах.
Креативні індустрії (розпочався в 2010 р.)	• Мережевізація, персоналізація та інтелектуальний захист творів мистецтва.

Рисунок 1.1 – Етапи еволюції мистецтва

Джерело: побудовано на основі [7]

Український Культурний Фонд дає таке визначення поняття ««арт-об'єкт»»: «до визначення «арт-об'єкт» можна віднести певний довільний предмет, просторове тіло або архітектурний об'єкт, який несе як матеріальну, так і художню цінність, і призначений викликати певні емоції у глядачів, передаючи творчу ідею автора» [8, с. 7].

Кузнєцова В. зазначає, що терміном «арт-об'єкт» «позначають нові прояви в сучасних напрямках мистецтва й дизайну, яким властиве переважання мистецької, художньої функції над утилітарною» [9]. На думку Базелюк Н. Л. «арт-об'єкт узагальнює дійсність, єдність змісту чуттєвими формами, які виражають візуальні та комунікативні характеристики образу» [10].

Для аналізу специфіки споживчої цінності та відносин власності в арт-бізнесі доцільно провести порівняння дефініцій предметів мистецтва з одного боку, та товарів та послуг – з іншого. В табл. 1.1 перераховані чинники, що визначають відмінність арт-об'єктів від товарів та послуг з погляду формування споживчої цінності та споживчої поведінки.

Таблиця 1.1 – Чинники, які впливають на споживчу цінність предметів мистецтва / товарів і споживчу поведінку покупців

Предмет мистецтва	Товар широкого вжитку
Виготовлення індивідуальне.	Виготовлення масове, стандартизоване.
Споживач – індивідуально-масовий, при переході до більш масового споживання, наприклад, внаслідок виготовлення копій або реплік предмет мистецтва переходить в категорію товару.	Споживач масовий.
Орієнтація на психологію особистості, індивідуального споживача.	Орієнтація на психологію масового споживача.
Ринок обмежений, часто закритий.	Ринок масовий, відкритий.
Менеджмент в процесі створення продукту унікальний.	Менеджмент в процесі створення продукту стандартизований і алгоритмізований.
З часом ціна зростає, амортизація відсутня.	З часом ціна зменшується (через розширення виробництва і появу аналогів), амортизація є.

Джерело: складено на основі [11, 12]

Крім вище приведеного, необхідно розділяти характер споживчої цінності для арт-об'єктів різної природи: 1) які мають матеріальну субстанцію (картини, скульптури, речі) та 2) не мають її (музика, перформанс, спектакль). Для перших психологізм передається зорово, для других – за допомогою звуку та зору. Для перших акт споживання передбачає активність лише суб'єкта сприйняття і наявність об'єкта сприйняття. Для других акт споживання передбачає активність суб'єкта сприйняття та акт відтворення об'єкта сприйняття (гра оркестру, гра артистів та ін.). Це формує характер споживчої поведінки.

Найважливішою складовою сучасного арт-бізнесу у межах творчих індустрій є створення потоків виробництва цінностей для кінцевих споживачів. Під бізнес-процесом пропонується розуміти процес передачі виробничих завдань від одного працівника до іншого, під час якого створюється додана вартість у вигляді цінностей. На відміну від бізнес-процесів у сфері технологій (реінжиніринг) та в галузі економіки, в арт-сфері бізнес-процес може мати варіативний характер, який не укладається в протокол бізнес-діяльності у зазначених вище галузях. По-перше, він може мати складний характер, в рамках якого він складається з опосередковано пов'язаного з арт-бізнесом творчого процесу, детермінованого самореалізацією особистості людини в творчості в арт-середовищі, і процесу комерціалізації створеного арт-об'єкта, що трансформується під впливом комерційних технологій в арт- продукт. По-друге, він може спочатку задумуватись як арт-продукт, тобто бути призначеним для ринку арт-об'єктів та арт-послуг. І тут значними детермінантами творчого процесу виступатимуть вимоги споживачів і посередників арт-ринку. А бізнес-процес буде інтегрованим, оскільки комерціалізація арт-продукту вбудована у всі його етапи.

У першому випадку процес творчості, ще не запрограмований на кінцеву комерційну мету щодо реалізації арт-продукту, характеризується такими системними константами, як:

- творча асиметричність, обумовлена розбіжністю творчого задуму та створеного арт-об'єкта;

- рефлексивність, яка супроводжує творчий процес протягом усього часу від задуму до кінцевого виконання арт-об'єкта;
- відкритість, зумовлена творчою багатовалентністю процесу створення арт-об'єкта;
- діалогічність, що відображає комунікативну природу арт-об'єкта як предмета діалогу між творцем арт-об'єкта та цільовою аудиторією [25].

Бізнес-процес включає в себе в класичному варіанті етапи аналізу навколишнього середовища та виділення проблеми, інкубації задуму та формування умовної моделі його реалізації та заключного етапу – створення арт-об'єкта.

У другому випадку процес творчого створення арт-продукту ґрунтується на концепції мультиатрибутивного товару. При цьому в рамках мультиатрибутивної моделі товару, що включає послугу або основну функцію, і периферійні послуги (або додані функції) та атрибути (або вигоди, які шукає покупець – дійсні користувачі). Спочатку ця творчість комерціалізована, починаючи з задуму, і націлена на створення арт-продукту, що продається, тому детермінована вимогами арт-ринку, що опосередковує побажання кінцевих споживачів у вигляді реального або потенційного попиту. В результаті арт-бізнес-процесів та створення арт-продуктів (арт-послуг) відбувається генерування та асиметричний розподіл різних форм капіталу.

На основі аналізу аналітичної бази галузевого рівня та вартісних ланцюжків, що створюються у світі, Диндар А. С. в роботі [13] запропонував авторську модель ідентифікації характеру й динаміки продукування та трансферу арт-продуктів (рис. 1.2).

У запропонованій моделі існують два варіанти модернізації арт-продукту, перший з яких формується під впливом диференціації смаків й уподобань споживачів та орієнтується на створення таких товарів і послуг, що задовольнятимуть їхні потреби, натомість другий означає подальше загострення конкуренції. Суперечливість і взаємодія цих процесів забезпечує не лише сталий

розвиток у мистецькій сфері, а й формування проривних біхевіористичних технологій, комерційним втіленням яких стають вартісні емоції [13].

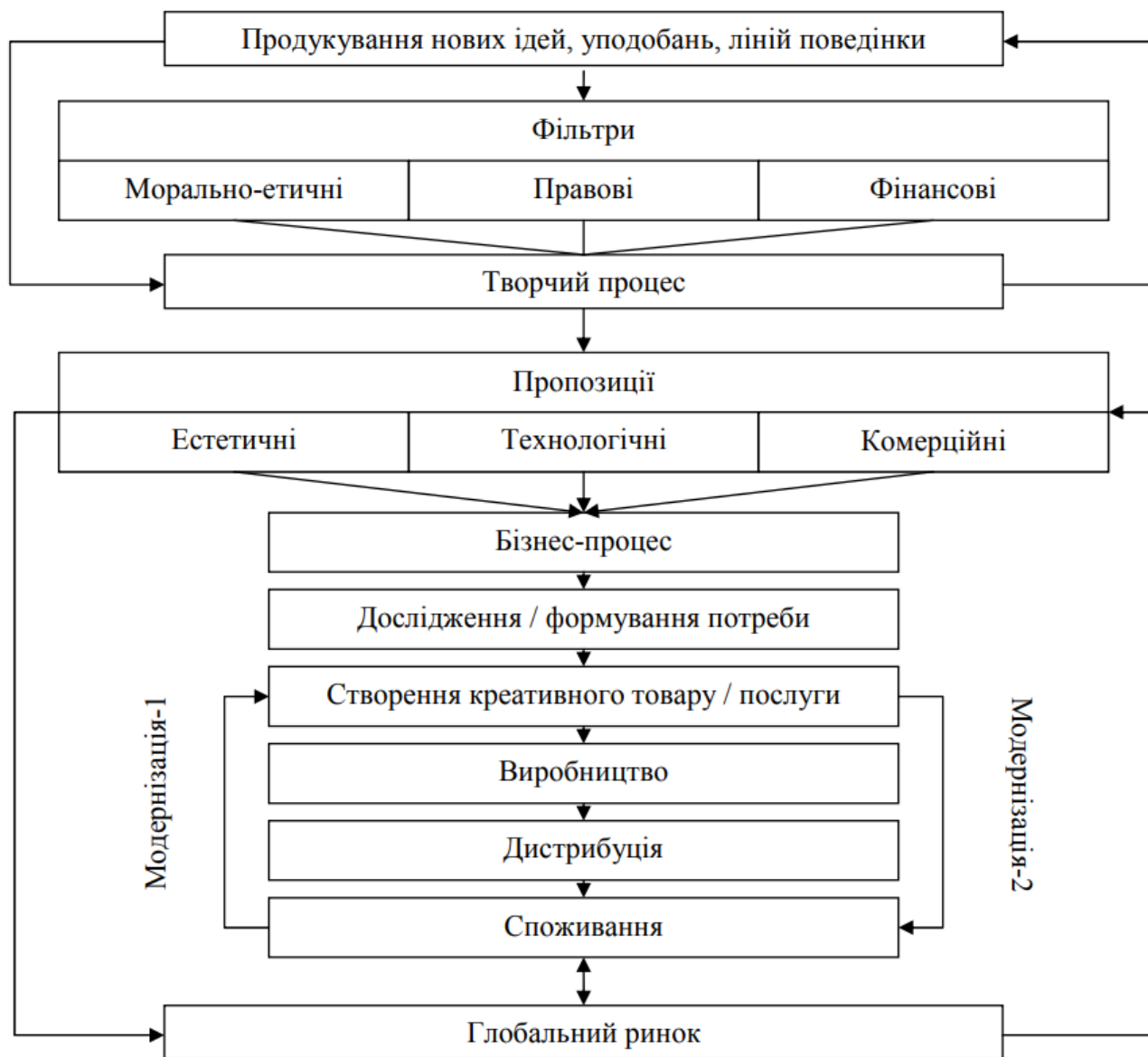


Рисунок 1.2 – Комплексна модель арт-бізнесу

Джерело: [13]

Арт-бізнес - це широке поняття, яке охоплює різноманітні галузі та види діяльності, пов'язані з мистецтвом. Це може включати в себе продаж творів мистецтва, організацію виставок, аукціонів, управління мистецькими колекціями, а також різноманітні послуги для художників та інших учасників мистецького світу.

Ось деякі загальні класифікації арт-бізнесу:

	Класифікація	Опис
1	Торгівля та комерція мистецтвом	галереї мистецтв – продаж та виставка творів мистецтва;
		аукціонні доми – організація аукціонів та продаж цінних мистецьких речей;
		мистецькі ярмарки та фестивалі – платформи для презентації та продажу мистецьких творів.
2	Мистецькі послуги	кураторські послуги – організація та планування виставок та мистецьких подій;
		мистецька консалтингова діяльність – послуги з управління мистецькими колекціями, оцінка та консультації.
3	Друк та мультимедіа	мистецька видавнича справа – видання каталогів, монографій та інших видань про мистецтво;
		відео та мультимедійна продукція – продукція відео та інших мультимедійних матеріалів про мистецтво та художників
4	Освіта та розвиток	мистецькі школи та курси – навчання мистецтву та пов'язаним з ними навичкам;
		майстер-класи та семінари – організація навчальних заходів для художників та цінителів мистецтва.
5	Інвестиції в мистецтво	інвестиції в мистецькі об'єкти – покупка мистецьких творів з метою подальшого збільшення їх вартості.
		фонди та інвестиційні групи – організація спільних інвестицій у мистецькі проекти та колекції;

Представлені класифікації не є вичерпними, адже арт-бізнес постійно розвивається та адаптується до змін у суспільстві та появи нових технологій.

Отже, арт-бізнес стає важливим аспектом креативної економіки, об'єднуючи мистецтво, інноваційність, підприємництво та технології. Він відкриває нові можливості для мистецтва як бізнесу, дозволяючи експериментувати з форматами, медіа та способами взаємодії з аудиторією. Арт-бізнес може охоплювати різні аспекти мистецької індустрії, включаючи виробництво, розповсюдження та

продаж мистецтва, організацію виставок та послуги, пов'язані з мистецтвом. Сучасний арт-бізнес також характеризується зростанням його впливу на глобальні економічні процеси, розвитком світового ринку творів мистецтва та концентрацією креативного капіталу в містах.

1.2 Роль культурних і творчих індустрій у світовій економіці

Більшість робіт і практик, пов'язаних з сектором креативних індустрій, створені у розвинених країнах. Для визначення тенденцій розвитку креативних індустрій в Україні доцільно проаналізувати найвідоміші практики у цій галузі.

В англійських джерелах не розрізняються поняття креативних, творчих та культурних індустрій, однак в Україні їх поділяють: творчість – це ідея, креатив – реалізована ідея, культура, що приносить прибуток, – реалізація загальнолюдських і духовних цінностей.

В Україні термінологічна різноманітність пояснюється труднощами перекладу. «Creative industries» перекладається з англійської як «творчі індустрії», а «cultural industries» — як «культурні індустрії». Однак не всі сфери діяльності, включені в Creative industries, можна віднести до творчих. Проблема закладена в змістовному наповненні, яке рухливе через те, що поняття «творчість» і «креативність» в українській мові несуть різне смислове навантаження і концептуально відрізняються, тому створюється ситуація невизначеності використання термінів.

Творчість – це процес створення суб'єктивно нового, що базується на здатності породжувати оригінальні ідеї та використовувати нестандартні способи діяльності. [14, с. 6], а креативність – це якість і здатність до генерації унікальних, незвичайних ідей і рішень [15]. Таким чином, творчість – це тип діяльності, креативність – спосіб здійснення діяльності. У той самий час існують дослідження, де ці поняття розглядаються як синоніми і взаємозамінні [16], тому в українських дослідженнях зустрічаються всі три поняття.

При цьому поняття «креативна індустрія» тісно пов'язане з поняттям «економіка знань», тобто сучасним етапом економічного розвитку. Отже, креативність, творчість, культура, знання є обов'язковими елементами підприємництва. Для України, на думку автора, доцільно застосувати широкий підхід до розуміння креативних індустрій, що дозволяє здійснити розвиток даного чинника економічного зростання. Автор не відокремлює творчу та культурну складову від креативної індустрії.

Поняття «креативна індустрія» почало формуватися в 80-ті роки британськими вченими, але перше визначення було дано в 1997 році Департаментом культури, медіа і спорту Великобританії. Відповідно до даного визначення, креативні індустрії мають своє «джерело в індивідуальній креативності, вмінні та таланті і мають потенціал створення робочих місць та добробуту за допомогою виробництва та експлуатації інтелектуальної власності». Тому до креативних індустрій віднесли такі галузі: архітектура, ремесла, виконавські види мистецтва, дизайн, інтерактивне програмне забезпечення, мода, ринок мистецтв та антикваріату, музика, виробництво фільмів та відео, видавнича справа, телебачення та радіо, програмні та комп'ютерні послуги, реклама [17].

Метою впровадження терміну «креативна індустрія» було розширення меж прийняття управлінських рішень у сфері культури і навіть створення нових робочих місць і стимулювання економічного зростання. Отже, індустрія сприймалася не лише як чинник розвитку культури, а й як перспектива зростання ВВП країни.

У доповіді Конференції ООН з торгівлі та розвитку ЮНКТАД за 2008 рік «Креативна економіка» було запропоновано таке визначення: «Інтерфейс між творчістю, культурою, економікою та технологією виражений у здатності створювати та поширювати інтелектуальний капітал, з потенціалом для отримання доходів, робочих місць та експортних надходжень, водночас сприяючи соціальній інтеграції, культурному розмаїттю та розвитку людини» [18]. Дане визначення найточніше розкриває поняття креативних індустрій, оскільки включає творчий, креативний, культурний та технологічний аспекти.

Згідно з ЮНЕСКО, під креативними та творчими індустріями варто розуміти ті індустрії, «які поєднують створення, виробництво та комерціалізацію творчого змісту, які є невлловимими та культурними» [19].

Таким чином, сьогодні під креативними індустріями розуміється діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий початок, навичка чи талант, пов'язані з інтелектуальною власністю та спрямовані на створення робочих місць та покращення соціально-економічного становища.

Креативні індустрії – сектори економіки, значна частина доданої вартості яких формується з допомогою творчої діяльності та управління правами на інтелектуальну власність.

Також можна виділити чотири основні елементи інтелектуальної концепції креативних індустрій [16]:

- 1) ядро – творчі чи художні здібності індивідів;
- 2) здібності фахівця пов'язані з менеджментом та технологіями;
- 3) менеджмент та технічний персонал розробляють продукти, що виходять на ринку;
- 4) економічна цінність таких продуктів визначається культурними чи інтелектуальними властивостями.

У світовому співтоваристві немає чіткого поділу, яка діяльність гарантовано належить до креативних індустрій. Найчастіше серед моделей класифікації креативних індустрій виділяються британська та американська моделі (рис. 1.3)., хоча існують й інші класифікації, включаючи розроблену ЮНЕСКО та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності. В даний час існує перелік ООН, який є найбільш повним і конкретним, але при цьому кожна країна має право доповнити або видозмінити цей список.

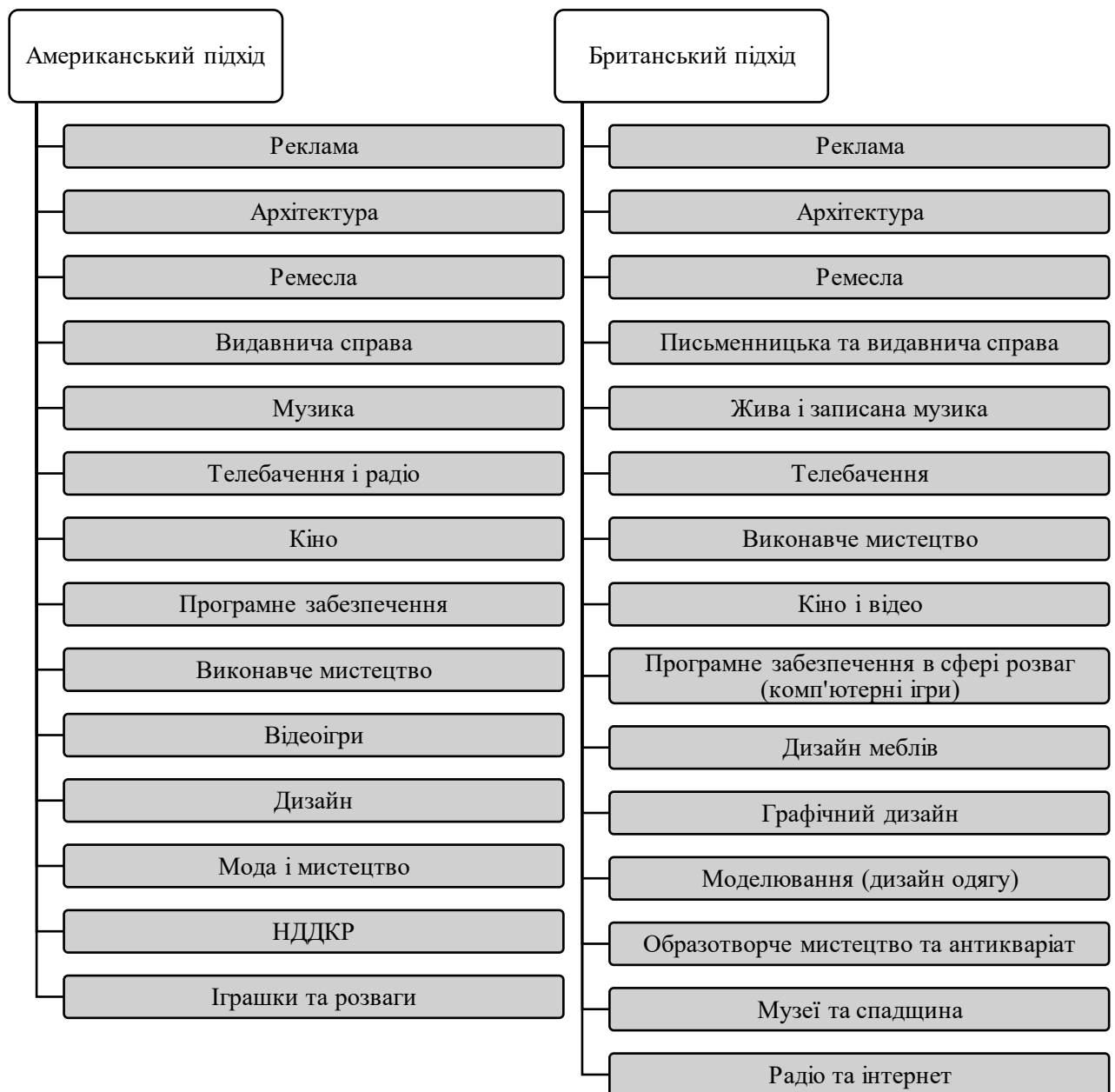


Рисунок 1.3 – Американський та британський підходи до класифікації креативних індустрій

Джерело: побудовано на основі [20, 21]

У загальному сьогодні креативні індустрії прийнято ділити на три основні категорії:

1) Креативне застосування – галузі, які створюють товари та з метою подальшого продажу та залежні від рівня попиту над ринком:

- мистецтво та продаж антикваріату;

- архітектура;
- мода;
- видавнича справа;
- реклама;
- ремесло.

2) Креативне вираження – «мистецтво заради мистецтва» або продукти та послуги, які часто не мають комерційних цілей і підтримуються суспільством:

- музика, образотворче мистецтво та виконавчі види мистецтва;
- відео, фільми та зображення (фотографії);
- теле- та радіомовлення.

3) Креативні технології – категорія, безпосередньо взаємопов'язана з цифровими технологіями та засобами:

- інтернет та програмне забезпечення;
- цифрові медіа (ігрові та анімаційні);
- дизайн (графічний та веб-дизайн).

Таким чином, сучасні креативні індустрії можна узагальнити у три основні категорії:

1) креативне застосування охоплює галузі, що створюють продукти з метою подальшої комерціалізації та залежать від попиту на ринку. Сюди належать мистецтво та торгівля антикваріатом, архітектура, мода, видавнича справа, реклама та ремесла;

2) креативне вираження, що охоплює «мистецтво заради мистецтва» та продукти, які часто не мають комерційної мети і підтримуються суспільством. Сюди входять музика, образотворче мистецтво, виконавчі види мистецтва, відео, фільми, зображення (фотографії), теле- та радіомовлення;

3) креативні технології, що безпосередньо пов'язані з цифровими засобами та технологіями. Це інтернет та програмне забезпечення, цифрові медіа (включаючи ігрові та анімаційні продукти), а також графічний та веб-дизайн.

Креативні індустрії лежать на стику мистецтва, культури, бізнесу та технологій. Творчі активи зазвичай представлені інтелектуальною власністю. У

галузях креативної економіки відбувається комерційна реалізація творчості, знань та інформації. Формується особливий ринковий механізм трансформації творчої продукції на економічну цінність.

Культурні і творчі індустрії відіграють значну роль у світовій економіці з нижче приведених причин.

- ці індустрії сприяють економічному розвитку через створення робочих місць, залучення інвестицій та сприяння інноваціям;
- культурні і творчі індустрії допомагають підвищувати привабливість країни для туристів, інвесторів і мігрантів. Вони формують м'який образ країни, що може мати значний вплив на глобальну конкурентоспроможність;
- культурні і творчі продукти експортуються по всьому світу, що сприяє розширенню міжнародної торгівлі і культурного обміну. Фільми, музика, література та інші культурні товари можуть стати важливим експортним товаром для країни;
- розвиток культурних та творчих індустрій спонукає до інновацій в технологіях, дизайні та медійних платформах. Наприклад, розвиток віртуальної реальності відкриває нові можливості для кіноіндустрії та ігрової сфери;
- культурні та творчі проекти можуть сприяти розвитку громад через підтримку місцевої культури, створення мистецьких центрів та розвитку місцевих підприємств.

Отже, культурні та творчі індустрії мають значний вплив на світову економіку, сприяючи не лише економічному зростанню, а й розвитку суспільства, культурного обміну та інновацій. Культурні і творчі індустрії не лише становлять важливий сегмент світової економіки, але також є ключовим чинником соціального, культурного та економічного розвитку країн. Вони сприяють створенню робочих місць, приваблюють інвестиції, стимулюють інновації та сприяють культурному обміну між націями. Зростання цих індустрій може мати додатковий позитивний вплив на формування позитивного образу країни на міжнародній арені та сприяти побудові стійкого економічного розвитку в масштабах глобального співтовариства.

Арт-бізнес може бути корисним для вивчення всієї сукупності креативних індустрій у тому плані, що найменшою мірою порівняно з іншими видами та областями підприємницької діяльності він регулюється нормативами. Внаслідок цього він може служити ідеальним об'єктом дослідження економічної діяльності як система, що саморозвивається в умовах мінімуму зовнішніх обмежень. Вивчення закономірностей розвитку арт-бізнесу як системи, що саморозвивається, дає можливість пізнання інших економічних систем, що існують вже в умовах обмежень.

1.3 Порівняльний аналіз основних ринків мистецтва

Мистецтво можна описати як вираження реакції людини на навколишнє середовище, яке постійно впливає на суспільство. Мистецтво не може бути обмежене певними межами, і воно продовжує поступово змінюватися, розвиваючи форму та ідею. Припускається, що мистецтво як джерело людських емоцій може відігравати фундаментальну роль у відновленні рівноваги та гармонізації відносин між людиною та природою. Мистецтво також пропонує конфронтаційні та прогресивні повідомлення про соціальні та екологічні зміни [22].

У 90-х роках минулого століття змінилося саме поняття мистецтва. Раніше, у традиціях класицизму, мистецтво було пов'язане з поняттям краси, а період романтизму значення мистецтва почало ґрунтуватися на суб'єктивній інтерпретації художників, з їхнього уявлення про світ. Однак для нашого часу актуальне розуміння мистецтва як специфічного виду взаємин чи інтеракцій – подібні відносини можуть бути названі естетичними відносинами – між об'єктом та «споживачем».

Термін «сучасне мистецтво» стосується точних умов мистецького виробництва, створеного наприкінці 20-го та на початку 21-го століть. Його описують як «мистецтво сьогодення» з інноваційним та авангардним характером. Цей тип мистецтва має власний підхід або стиль, який відрізняє його від інших,

хоча він не є особливо уніфікованим і включає широкий вибір медіа, матеріалів, концепцій, тем і предметів [22].

Сучасне мистецтво є важливим для суспільства через те, що воно є способом самовираження як способу надання соціальних і культурних коментарів. Сучасні художники досліджують особисту чи культурну ідентичність через свої твори мистецтва, а також пропонують критику соціальних та інституційних структур або навіть роблять спробу перевизначити саме мистецтво. Крім того, пластичне мистецтво (живопис і скульптура), вбудоване в сучасне мистецтво, представляє сучасне та пізнє мистецтво, яке «пропонує потужні образи, які є не лише значущими, але й репрезентативними для концепції часу та які мають онтологічний, етичний, політичний, естетичний та соціологічний масштаб» [22].

Сучасний арт-ринок є особливою соціальною інституцією, універсальним явищем, за допомогою якого предмети мистецтва, створені художником, стають доступними для інвесторів та покупців. Арт-ринок як соціальна інституція має специфічні закономірності виникнення, становлення та функціонування.

Виникнення арт-ринку пов'язане із формуванням умов для своєрідного перетворення символічного капіталу на фінансовий капітал. Особливість арт-ринку обумовлена його природою, що виникає на перетині духовно-художньої (нематеріальної, прагматично незацікавленої) та матеріальної (економічно та прагматично значущої) сфер суспільного життя. Ці риси властиві всім креативним галузям, до яких належить і арт-індустрія.

Арт-ринок виникає в результаті взаємодії різних чинників. Культурні тенденції та економічні умови визначають інтерес споживачів до мистецтва та їхню готовність інвестувати в нього. Поряд з цим, розвиток технологій може змінювати способи створення, представлення та торгівлі мистецтвом, відкриваючи нові можливості для арт-ринку. Інституційна підтримка, така як галереї, аукціонні дома та мистецькі школи, також грає важливу роль у формуванні інфраструктури арт-середовища.

Популярність мистецтва, його якість та глобальна доступність є ключовими чинниками, що визначають успіх арт-ринку. Світова глобалізація також сприяє

розвитку арт-ринку, роблячи мистецтво доступнішим та розповсюдженим. Ці різноманітні закономірності взаємодіють, утворюючи складну екосистему, яка визначає динаміку та розвиток арт-ринку.

Специфіка та невизначеність арт-ринку позначились на відсутності загальноприйнятої точки зору щодо сутнісної характеристики цього поняття. Так, у літературі можна зустріти безліч визначення арт-ринку. Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних науковців до визначення поняття «арт-ринок» викладено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Тракткування поняття «арт-ринок»

Автор	Визначення	Джерело
Момот Т.	Артринок [від лат. ars (artis) - мистецтво та ринок] - поліфункціональний регулятор попиту та пропозиції на твори мистецтва.	[23]
Бурнашов І. Ю.	Арт-ринок – соціально-економічний і культурно-історичний феномен і механізм, що представляє собою систему товарного обігу творів мистецтва.	[24]
Русаков С. С.	Арт-ринок розглядається як простір успішного обігу арт-творів у якості товарів.	[25]
Акімов Д.	Арт-ринок – комерційна ринкова структура, вивчає потреби споживача раніше, ніж розробляє новий продукт. Але комерційні та некомерційні структури, що працюють на ринку мистецтва, навпаки розшукують споживачів із потребами, які можуть бути задоволені вже існуючими товарами.	[26]
Акімов Д.	Арт-ринок – це систематизований простір обігу товарів і послуг, в якому об'єктами товарного обігу виступають твори мистецтва, а також супутні товари (друкована, відеопродукція тощо) та послуги (презентаційні заходи, вернісажі, екскурсії тощо), а метою арт-ринку є реалізація творів мистецтва та супутніх товарів і послуг за грошовий чи інший еквівалент для задоволення потреб суб'єктів ринкових відносин (покупців – отримувачів товарів та послуг, продавців – отримувачів грошової чи іншої винагороди).	[27]

Джерело: складено на основі [23-27]

Все це свідчить про багатоаспектність арт-ринку і, водночас, про відсутність загальноприйнятої концепції предмета його дослідження, термінології та парадигми. Ця обставина обумовлена специфікою споживчої цінності арт-об'єктів

та особливостями відносин власності, що виникають у цьому виді людської діяльності та формують споживчу поведінку на арт-ринку.

На думку автора, арт-ринок – це система культурних та економічних відносин, що визначають конкретну грошову вартість творів мистецтва, сфера товарного обміну. У художньо-економічному відношенні арт-ринок має на увазі сферу пропозиції та попиту на витвори мистецтва та специфічні види послуг, пов'язані з обслуговуванням цього ринку.

Найважливішою умовою успішного функціонування арт-ринку є формування та розвиток його інфраструктури, що забезпечує безперервне просування художніх продуктів від художника до публіки. На сьогоднішній день у світі склалася складна та багаторівнева інфраструктура арт-ринку. Ключовими фігурами арт-ринку є виробники художнього продукту та його споживачі. Між двома цими головними групами інфраструктури розташовується низка посередників. Сучасний ринок відрізняється від ринку капіталістичних відносин тим, що значним чином розрослася його допоміжна, супутня та організаційно-посередницька частина (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Організаційно-посередницька частина сучасного арт-ринку

Виробники художнього продукту – це головні персони арт-ринку, оскільки результати їхньої діяльності є предметом купівлі-продажу. В образотворчому

мистецтві творець персоніфікований, але іноді тут можуть з'являтися колективні виконавці, творчі об'єднання.

В якості споживача художнього продукту можуть виступати окремі представники громадськості: шанувальники та знавці мистецтва, колекціонери, інвестори, представники держави, громадських об'єднань, бізнес-структур, музеї, організації та підприємства.

До комерційно-посередницьких організацій належать галереї, аукціонні будинки, ярмарки, дилери. Консалтингово-посередницькі послуги в рамках арт-ринку надають організації, що займаються експертизою художніх творів, їх реєстрацією, оцінкою, страхуванням, охороною, логістикою, аудитом.

Блок юридичних послуг надають організації, що займаються правовим супроводом купівлі-продажу предметів мистецтва, формуванням договірних відносин, що надають послуги з судового представництва та адвокатури, питань успадкування та інших правових аспектів, що виникають у ході обороту художніх цінностей.

Фінансові організації, зокрема банки, надають профільні послуги та супроводжують розвиток та функціонування арт-ринку. Важливу роль покликані виконувати і контролюючі організації: різні асоціації, спілки, фонди, які стежать за неправомірними діями суб'єктів арт-ринку, податкові та митні органи та інші організації.

Цивілізований арт-ринок не може здійснювати свою діяльність поза інформаційними організаціями, найрізноманітнішими ЗМІ, які сприяють прозорості та відкритості даного ринку. Це профільні та непрофільні друковані та електронні видання, в яких оприлюднюються думки експертної спільноти – критиків та мистецтвознавців; це діяльність відділів зв'язків із громадськістю різних організацій, які роблять надбанням громадської думки інформацію, що характеризує діяльність практично всіх суб'єктів інфраструктури арт-ринку.

Арт-ринок – явище поліфункціональне і він виконує низку соціальних функцій: інформаційну, посередницьку, ціноутворюючу, стимулюючу,

регулюючи, соціокультурну, у зв'язку з чим не можна недооцінювати його значення і вплив на розвиток суспільства.

Порівняння основних ринків мистецтва може включати декілька аспектів, таких як обсяги торгівлі, основні гравці, типи мистецтва, що продаються, тенденції цін та інші чинники. Результати проведеного аналізу представлено нижче.

1) США вважаються одним з найбільших ринків мистецтва у світі, з центральними містами такими як Нью-Йорк і Лос-Анджелес. Аукціонні будинки, такі як Christie's і Sotheby's, мають значний вплив на цей ринок. Нью-Йоркські філії цих аукціонних будинків відіграють важливу роль у мистецькому житті Сполучених Штатів, проводячи аукціони та організовуючи виставки, які привертають увагу як місцевих, так і міжнародних колекціонерів та інвесторів.

2) Лондон є ще однією ключовою платформою для мистецтва. Тут розташовані такі визначні аукціонні будинки, як Christie's та Sotheby's, що розташовані у центрі мистецького життя міста та проводять різноманітні аукціони та інші події, що привертають увагу колекціонерів та інвесторів з усього світу. Крім того, Лондон відомий своїми мистецькими ярмарками, такими як Frieze.

3) Європейські країни, такі як Франція, Німеччина та Італія, також мають значний ринок мистецтва. Париж, Берлін та Рим є центрами мистецтва з великою кількістю галерей, аукціонних будинків та мистецьких подій. У Франції, особливо у Парижі, мистецтво має велике значення як символ культурного престижу. Місто відоме своїми престижними галереями та аукціонними будинками, де продаються твори відомих майстрів та сучасних художників. Крім того, Париж часто є місцем проведення великих мистецьких ярмарків та фестивалів. В свою чергу в Німеччині у таких містах як Берлін, Мюнхен та Кьольн, також розташовані численні галереї та аукціонні будинки. Німецькі колекціонери відомі своєю зацікавленістю як у вітчизняних, так і у міжнародних художниках. Крім того, у Німеччині активно розвивається мистецький ринок сучасного мистецтва, зокрема у містах, які приваблюють молодих та експериментальних художників. Італія, зокрема Рим, Флоренція та Венеція, має багату історію та традиції в області мистецтва. Італійські галереї та аукціонні будинки пропонують широкий спектр творів від античних до

сучасних. Також у Італії активно розвивається ринок мистецтва середніх віків та ренесансу, що відображається у великій кількості музеїв та виставкових приміщень.

4) Останнім часом Азія, особливо Китай, стає все більш впливовою силою на ринку мистецтва. У Китаї існує 382 аукціонних будинки, включаючи основних лідерів цього ринку – Christie's (який отримав ліцензію на проведення аукціонів у країні) та Sotheby's (який працює в Китаї у партнерстві з компанією GeHua). Із десяти найбільших (за результатами торгів) аукціонних будинків у світі шість – китайські. Галереї в Гонконгу та Пекіні, а також аукціонні будинки, такі як Poly Auction та China Guardian, здійснюють значний обсяг торгівлі.

5) Розвиток онлайн-платформ для купівлі та продажу мистецтва, таких як Artsy, Artnet або Saatchi Art, відкриває нові можливості для глобальної торгівлі мистецтвом та змінює традиційну динаміку ринку. [27]

Порівнюючи ці ринки, можна зазначити, що кожен ринок має свої унікальні особливості та переваги для колекціонерів, інвесторів та художників.

Український арт-ринок є різноманітним і включає в себе широкий спектр галузей та напрямів мистецтва. Від класичного живопису та скульптури до сучасного відео мистецтва та інсталяцій, він відображає багатство творчих виразів українських митців. Живопис, скульптура, фотографія, графіка, сучасне мистецтво, прикладне мистецтво, анімація та комікси – це лише деякі з ключових галузей, представлених на арт-ринку України. Кожен напрям має свої унікальні характеристики та привертає різний шар аудиторії, що створює динамічний та різноманітний художній ландшафт країни. До арт-ринку в Україні відносять сегменти: бізнес у галузі візуальних та виконавських мистецтв (театрально-видовищний сегмент, концертно-гастрольна сфера, музичний шоу-бізнес), арт-бізнес образотворчого мистецтва, ремесел та дизайну, а також галерейний бізнес, кінобізнес, індустрія телебачення, інтернет-індустрія в частині створення та розповсюдження арт-продукту; будинки моди, видавнича справа, туризм, індустрія розваг (у тому числі гральний бізнес та спортивно-видовищна індустрія). В

українському арт-бізнесі поєднуються бізнес-навички, технічне винахідництво та культурні практики, основою яких є творча, інтелектуально насичена діяльність.

Визначимо основні проблеми розвитку вітчизняного арт-ринку:

- 1) відсутність організованого арт-ринку, інтегрованого у вітчизняний та міжнародний арт-бізнес;
- 2) слабе використання моделі культурного підприємництва та моделі підприємницького типу, що ґрунтується на інноваціях, у тому числі використання проектного менеджменту, заснованого на аналізі ситуації, виділенні пріоритетів, бачення перспектив розвитку, що дозволяє сконцентрувати всі необхідні ресурси для вирішення найактуальніших завдань розвитку арт-ринку;
- 3) відсутність інституту експертів та професійних менеджерів-мистецтвознавців, арт-дилерів; відсутність власних механізмів котирування витворів мистецтва; відсутній рейтинг діячів арт-індустрії;
- 4) нестача кваліфікованого персоналу в даному секторі: експертів, оцінювачів, організаторів аукціонів;
- 5) недовіра інвесторів під час вкладення коштів у арт-бізнес, зокрема, при придбанні картин;
- 6) слабе інвестування неліквідних активів у вигляді творів, які майже неможливо перепродати;
- 7) ускладненість процесу порядку ввезення-вивезення творів мистецтва, економічного елемента, що забезпечує просування товару на міжнародний ринок;
- 8) відсутність будь-якої статистичної інформації для аналізу стану, тенденцій розвитку арт-ринку.

До перспектив розвитку українського арт-ринку можна віднести:

- 1) концепція розвитку вітчизняного арт-ринку, поява нового типу художника-підприємця, а саме мистецтвознавець-менеджер, арт-дилер («тлумач», «інтерпретатор» та менеджер, дилер, який має професійну мистецтвознавчу освіту);
- 2) художнє колекціонування як основа українського арт-ринку, формування традицій сімейного арт-бізнесу;

3) привабливість вітчизняного арт-ринку для приватних та корпоративних інвесторів за рахунок збільшення попиту на світовому арт-ринку та низької стартової ціни на роботи українських митців.

У сучасних умовах ринкової економіки область культури та мистецтва не можуть бути ізольовані від ринкового процесу конкуренції. Мистецтво неминуче стає частиною ринкової економіки, тому змушене існувати за її законами. Ринок – це об'єктивна реальність сьогоднішнього дня, і мистецтво має бути включене в ці процеси, тим більше, що бізнес може багато що дати культурі та мистецтву. Для художника – це насамперед підвищення ринкової вартості його робіт, створення умов його популяризації та затребуваності у публіки за життя. Раніше велику роль у визнанні художника грали його відносини з владою, яка багато в чому визначала його кар'єру. Завдяки ринку право на існування його творчого методу визначається публікою і більше ні ким – вільна конкуренція, одна з основних ознак ринку.

Отже, арт-ринок, як складна і динамічна екосистема, потребує ретельної організації та інфраструктури для забезпечення постійного руху художніх творів від творців до споживачів. Виробники художніх продуктів, як центральні фігури арт-ринку, створюють та представляють твори, які потім стають об'єктами торгівлі. Споживачі виступають у ролі колекціонерів, інвесторів, музеїв та інших установ, що зацікавлені в придбанні чи виставленні цих творів. Проте між ними розташовані різноманітні посередники, які відіграють ключову роль у сприянні обміну інформацією та забезпеченні правового, фінансового та організаційного супроводу.

Ця інфраструктура включає комерційно-посередницькі установи, які відображаються у галереях та аукціонних будинках, консалтингово-посередницькі служби, організації юридичного супроводу, фінансові структури та інформаційні ресурси. Крім того, ефективне функціонування арт-ринку залежить від постійного потоку інформації, що забезпечується різноманітними ЗМІ та інформаційними організаціями. Всі ці складові допомагають забезпечити прозорість, ефективність та розвиток ринку, який відіграє важливу соціальну роль у культурному та економічному житті суспільства.

У підсумку варто відзначити, що арт-ринок у своєму розвитку збігається з траєкторією еволюції суспільства, що характеризується все більшим акцентом на розвитку креативних секторів економіки. Дослідження відносин, що виникають у процесі функціонування суб'єктів арт-ринку, матиме значення для пізнання соціально-економічних систем. Психологічні та соціальні аспекти відіграють визначальну роль у споживчій поведінці на арт-ринку. Споживча поведінка, своєю чергою, детермінує формування споживчої вартості арт-об'єктів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ АРТ-БІЗНЕСУ В СВІТІ

2.1 Сучасні підходи до маркетингу в арт-бізнесі

Арт-ринок покликаний не лише бути посередником між художником та споживачем арт-об'єкта, а й надавати своєчасну та точну інформацію про кількість товарів та послуг для задоволення потреб та вимог покупця у необхідному асортименті «товарів» арт-індустрії. Таким чином, особливе значення у розвитку арт-індустрії відіграє маркетинг як концепція ринкового управління, спрямована на формування попиту на арт-об'єкти.

Маркетинг у сфері арт-бізнесу набуває останнім часом особливої актуальності. В даний час зростає інтерес учасників ринку до розвитку комерційної діяльності у сфері культури та мистецтва. Треба враховувати, що маркетинг в арт-бізнесі відрізняється від загальноприйнятих маркетингових стратегій, і у цій сфері він недостатньо вивчений.

Арт-ринок є оборотом художніх цінностей на світовому та національному рівнях. Особливість арт-ринку полягає в його інтегрований природі, що виникає на перетині духовно-художньої (нематеріальної) та матеріальної (економічно значущої) сфер суспільного життя.

Сьогодні ринок арт-бізнесу є світовим трендом, це пояснюється такими чинниками:

- розширення сфери послуг;
- усвідомлення споживачами цінності унікальних та неповторних продуктів та послуг;
- розвиток інформаційних технологій;
- глобалізація ринків;
- усвідомлення учасниками ринку емоційної, соціальної та економічної цінності, що пояснюється місіонерською метою придбання деяких товарів та послуг.

Маркетинг в арт-бізнесі є специфічним видом діяльності по досягненню певних сегментів ринку, які найбільш ймовірно зацікавлені в тих чи інших предметах мистецтв. Серед ключових особливостей, що помітно відрізняють арт-риннок від інших видів ринку слід назвати: неоднорідність його суб'єктів, особливості їхньої взаємодії, перетин публічних та непублічних комунікацій, складність оцінок нематеріальних цінностей. Все перелічене вимагає ґрунтовного дослідження особливостей ринку та галузі, для подальших усвідомлених дій на ньому професійних фахівців із комунікацій.

Вперше питання про застосування маркетингу у сфері культури та мистецтва було поставлено ще 1967 р. Ф. Котлером, який на сьогоднішній день є загальновизнаним батьком-засновником і гуру маркетингу [28].

На думку багатьох вчених, до яких належить і Ф. Котлер, система маркетингу складається з чотирьох елементів, до яких належить: товар, ціна, канали розподілу та методи стимулювання збуту [29]. Ці елементи, так звані змінні «4Р», відносяться і до маркетингу у сфері арт-бізнесу.

Основним товаром арт-бізнесу є витвори мистецтва, ціна на які встановлюється залежно від їх матеріальних та нематеріальних якостей. При цьому на відміну від будь-яких інших товарів, матеріальні якості предметів мистецтва мають опосередкований вплив на ціну, а нематеріальні – прямий вплив. Так, до матеріальних якостей предметів мистецтва належать: матеріали, з яких воно було виготовлено, якість використаних матеріалів, розміри творів мистецтва, ступінь їх безпеки та тимчасова характеристика безпеки. До нематеріальних якостей, у свою чергу, належать: ім'я художника (бренд), техніка виконання, ринкова привабливість роботи та загальне враження про роботу. Ці якості є основним показником цінності витвору мистецтва, яка в арт-бізнесі є основою системи ціноутворення.

Канали розподілу предметів мистецтв, як один з основних елементів «4Р» в теорії арт-маркетингу, є сукупністю галерей, аукціонів, арт-фондів, ярмарків, експертних комісій, музеїв та ЗМІ, які покликані аналізувати тенденції арт-ринку,

впливати на процес купівлі-продажу предметів мистецтва та встановлювати на них ціну, з урахуванням їхньої матеріальної та нематеріальної цінності.

Методи стимулювання збуту та просування продукції (promotion) в арт-бізнесі відрізняються від методів стимулювання збуту більш звичних товарів, насамперед тим, що до товарів арт-бізнесу практично не застосовується стандартна реклама як метод неособистої пропозиції та подання ідей, товарів та послуг від імені відомого спонсора.

При цьому саме мистецтво в сучасній системі стимулювання збуту будь-якої продукції за допомогою реклами має важливе значення. Так, надихнувшись поп-арт творами Енді Уорхола відома компанія Wrigley, яка займається виробництвом жувальної гумки Orbit, використовувала принципи поп-арт мистецтва у рекламі всієї своєї продукції; французький бренд Perrier для привернення уваги до розробленого ними дизайну пляшок та банок Perrier створив графіті проект на стінах будинків у Нью-Йорку та Лос-Анджелесі; бренд одягу Marithé + François Girbaud у 2005 році розробив рекламу з алюзією (натяком) на «Таємну вечерю» да Вінчі; агентство Leo Burnett для реклами свого фотоапарата NX Mini від Samsung використало автопортрет Ваг Гога з метою реклами функції селфі у фотоапарата; і т. д. Крім того, мистецтво є основою для стимулювання збуту таких відомих компаній і брендів як Gucci і Dior, які зробили мистецтво флагманом всіх своїх рекламних компаній [30-32].

На думку вченого Ф. Колбера, який перший після Ф. Котлера почав досліджувати та аналізувати загальну систему маркетингу у сфері арт-бізнесу, стандартну «4Р» модель необхідно розширити та додати ще три «Р» – people (люди), physical evidence (фізична присутність), process (процес) [33].

Люди є дуже важливою складовою арт-маркетингу, насамперед тому, що арт-бізнес як бізнес з реалізації предметів мистецтв та надання послуг об'єднує в собі творця, посередника та споживача, які, як правило, виступають у ролі фізичних осіб та від яких залежить майже весь процес купівлі-продажу на арт-ринку.

Важливість фізичної присутності в арт-бізнесі пов'язана насамперед з тим, що в момент отримання культурної чи художньої послуги, так само як, наприклад,

при наданні послуги зі стрижки волосся, обов'язкова фізична присутність людини (споживача послуги), оскільки заочно надати таку послугу неможливо, цей процес не піддається трансляції.

Процес в арт-маркетингу є процесом надання послуги з придбання або продажу предметів мистецтва. При цьому в процесі надання культурно-мистецьких послуг важливий не так сам процес, як ефект від нього, у зв'язку з чим в арт-бізнесі прийнято виділяти три важливі моменти:

- споживач має отримати послугу;
- споживач повинен залишитися задоволеною її якістю;
- споживач повинен отримати задоволення від процесу отримання послуги.

В арт-бізнесі вся маркетингова діяльність будується, орієнтуючись на ринок, тому що ринок є головною позицією у виборі маркетингової стратегії та тактики. При цьому головною метою маркетингу є не лише просування продукції на арт-ринку та залучення необхідної цільової аудиторії, а й її збереження.

У сучасному світі побудова будь-якої бізнес-моделі з просування творів мистецтва неможлива без урахування домінуючих у цільових споживчих аудиторіях уявлень про культурні уподобання та індивідуальні ресурси осіб, які утворюють ці аудиторії, а також переважаючих тенденцій у сфері демонстративного споживання та форм накопичення символічних капіталів. Тому сучасна реклама в просуванні продуктів арт-бізнесу орієнтована на емоційне аранжування та естетичні складові пропонованих до продажу арт-продуктів, процес продажу та післяпродажну насолоду володінням витвором мистецтва.

Сьогодні можна виділити три стратегії клієнтської поведінки на арт-ринку, основні відмінності між якими представлено в табл. 2.1. У зв'язку з цим будь-якому посереднику на арт-ринку необхідно насамперед визначати стратегію конкретних споживачів і відповідно до цього вибудовувати комплекс маркетингу.

У зв'язку з чим, серед усього різноманіття маркетингових стратегій для маркетингу у сфері арт-бізнесу основною стратегією є маркетинг взаємовідносин, що ґрунтується на встановленні тривалих відносин з клієнтами.

Таблиця 2.1 – Особливості стратегій клієнтської поведінки на арт-ринку

Типи особливостей	Стратегії		
	Колекціонування	Інвестування	Спекуляції
Потреби, що задовольняються	Індивідуальна чи колективна потреба у спілкуванні з витворами мистецтва, їх авторами та іншими членами арт-спільноти: психологічна когнітивна потреба.	Диверсифікація активів.	Максимізація прибутку в ті періоди, коли фінансовий ринок перебуває у фазі активного зростання.
Принцип придбання	Визначається заданими тематикою та напрямком колекції.	Принципи інвестування, запозичені у фінансових ринків.	Потенціал зростання у короткостроковому та середньостроковому періоді.
Мотиви придбання витвору	Нематеріальні завдання, набуття соціального статусу та суспільне визнання, накопичення «соціального мотиву»; любов до мистецтва, азарт, продовження традицій, філантропія.	Збільшення вартості капіталу.	Розміщення фінансових надлишків у високоризиковані активи.
Мета	Процес.	Значний результат у відносно довгостроковій перспективі.	Результат, бажано великий, але головне – у короткостроковій перспективі.
Спосіб поведінки щодо витвору мистецтва	Емоційна прихильність.	Емоційна прихильність можлива; раціональний підхід, фундаментальний аналіз ринку.	Раціональний; технічний аналіз ринку.
Часовий горизонт	Без раціонального планування виходу.	5-10 років; має на увазі додаткові суттєві вкладення.	До 1-2 років. Додаткові вкладення мінімізовані. Капіталізація відбувається за рахунок діяльності інших.

Джерело: складено на основі [34-36]

Саму концепцію маркетингу відносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом партнерських відносин, маркетингом відносин із покупцями, і навіть маркетингом взаємодії. В якості наукового терміну «маркетинг взаємовідносин» був вперше введений одним із найавторитетніших світових експертів у галузі якості послуг Л. Беррі, який використовував його в

основному стосовно маркетингу послуг [37]. Тому ця стратегія так сильно підходить арт-маркетингу.

Зародившись у Європі, система маркетингу у сфері мистецтва сьогодні є основною схемою управління купівлі-продажу на арт-ринках усього світу. На сучасному етапі розвитку загальної теорії маркетингу, інтернет ресурси та інтернет-маркетинг є одним із перспективних методів та інструментів, які дозволяють творцю арт-об'єкта донести свої інновації до широкої аудиторії поціновувачів мистецтва.

Для арт-бізнесу інтернет-маркетинг надає такі можливості, як просування сайтів творців витворів мистецтв у пошукових системах. Проводяться, наприклад, щорічні три міжнародні електронні виставки, які є центральними подіями в арт-галузі, випускаються електронні книги за напрямками арт-бізнесу, проводяться практичні семінари, повна інформація про які розміщена на сторінках спеціалізованих сайтів. За допомогою інтернету клієнти отримують допомогу у просуванні сайтів, управлінні контекстною рекламою, створення комплексних проектів розвитку бізнесу в інтернеті тощо.

В даний час все більше творців витворів мистецтв пропонують свої послуги в режимі онлайн (через онлайн-банкінг), оскільки він є зручним для клієнта (виключається необхідність відвідувати щоразу виставки).

У сфері арт-бізнесу починають зароджуватися та функціонувати інтернет-аукціони (онлайн-аукціони), розвиток яких вже значно вплинув на встановлення ціни, що відповідає унікальним витворам мистецтв. Якщо кілька років тому інформацію про ціну певного твору мистецтва важко було знайти, то зараз дізнатися ціну або мати загальне уявлення про вартість арт-об'єкту можливо через інтернет без відвідування аукціонів (виняток становлять закриті аукціони).

Створення ефективної стратегії просування на ринку арт-бізнесу передбачає впровадження таких інструментів, які дозволять досягти зв'язку з цільовою аудиторією. Першорядним завданням майстра-початківця є створення позитивного особистого бренду і бренду продукції. Дотримуючись базових принципів важливо відзначити такі етапи маркетингового аналізу ринку арт-бізнесу: аналіз цільової

аудиторії, аналіз та сегментація конкурентів, проведення бенчмаркінгу, опис ситуації на ринку та прогнозування трендів, опис стратегічних рішень у межах комплексу маркетингу.

Інструменти digital-комунікацій дозволяють приватним майстрам заявити про себе як в офлайн-, так і в онлайн-просторі. Тому сьогодні для просування художніх творів, створення особистого бренду митця почали використовувати інструменти digital-комунікацій. Варто запититись на комплексі інструментів інтернет-маркетингу та перерахувати деякі з них: пошукова оптимізація, контекстна та медійна реклама, банерна реклама, маркетинг у соціальних мережах (SMM), вірусний маркетинг, інтернет-PR, купівля трафіку в обмінних мережах, організація тематичних розсилок, розробка промо-сайтів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Інструменти інтернет-маркетингу для розвитку арт-бізнесу

Маркетингові канали digital-комунікацій	Маркетингові інструменти digital-комунікацій (інтерактивна реклама)
Комп'ютери та планшети	New media, «media +»
Смартфони	E-mail
Веб-сайти	Банерна реклама
Соціальні мережі	Контекстна та таргетована реклама
POS	Нативна реклама
Локальні мережі	Вірусна реклама та партизанська реклама
Цифрове телебачення	Контент-маркетинг – SMM
QR-коди на рекламних плакатах та журналах	Digital Art

Джерело: складено на основі [38, 39]

Вивчивши поняття інтернет-маркетингу варто виділити основні його переваги, які полягають у інтерактивності, можливості максимально точно виявити цільову аудиторію та показати саме їй необхідну рекламу, можливість аналізу, надання чіткої статистичної картини учасників арт-бізнесу.

Однією з тенденцій сучасного арт-бізнесу України є те, що проекти у сфері маркетингу набирають актуальності через зростання конкуренції на ринку, при цьому основна мета маркетингових проектів полягає в отриманні прибутку шляхом формування попиту та стимулювання збуту товарів, робіт, послуг, які є об'єктом купівлі-продажу у сфері арт-бізнесу.

На основі проведеного аналізу для українських об'єктів арт-ринку, у тому числі і стартап проектів, можна запропонувати наступне:

- 1) розробка цілей та стратегічного плану для кожної арт-організації;
- 2) виходячи із повсюдного впливу глобалізації та напруженої ситуації в світі, рекомендується звертати увагу на вітчизняного виробника творчого продукту. Пробні виставки та виступи українських художників, зокрема маловідомих талантів та робота над їх просуванням;
- 3) рекомендується внесення у виставки, театральні, концертні вистави і т. д. інтерактивних елементів, залучення аудиторії, що прагне взаємодіяти з предметами мистецтва. Заповнення прогалін у такій формі сучасного мистецтва, як перфоманс.
- 4) розширення представлених театральних жанрів, наприклад, додавання таких жанрів, як мюзикл, рок-опера, сучасний танець та інших, які не представлені в багатьох містах.

Сфера культури та мистецтва у розвинених країнах перебуває на більш високому рівні розвитку. Рекомендується орієнтуватись на європейські та американські тенденції з метою передбачити попит на творчий продукт, попередити можливі проблеми, бенчмаркінг. Виходячи з темпів розвитку технологій, рекомендується як своєчасне оновлення театального, клубного, концертного та кінообладнання, так і впровадження досягнень науки в якості елементів виставкових експозицій. Також створення вільного простору формату арт-кафе повністю орієнтованого на творчий продукт.

Також важливим є розвиток інформаційних сайтів для всіх арт-об'єктів міст країни, ведення сторінок у соціальних мережах, використання соціальних мереж як каналів для реклами.

Увагу потрібно приділити і популяризації мистецтва, створення тренду на відвідування культурних місць в країні, використовуючи залучення знаменитостей та інші маркетингові інструменти. Можливе проведення широкомасштабних компаній на заклик населення до культурного дозвілля.

Вихід на арт-ринок рекомендується лише за наявності інноваційної ідеї, нестандартної по своєму формату. Для збільшення кількості рекомендацій та звуження їх кола рекомендується проводити більш поглиблене дослідження окремої частини арт-ринку, у тому числі його маркетинговий аналіз. Говорячи про арт-ринок, варто пам'ятати, що це надзвичайно динамічна та гнучка сфера. Кожна українська компанія, яка починає свою діяльність у цій галузі, повинна розуміти, що при розробці стратегії необхідно враховувати цей факт. Поступово з'являються нові організації, які можна зарахувати до галузі арт-бізнесу. Організації форматів анти-кафе/тайм-кафе/вільний простір мають великі перспективи для розвитку порівняно з традиційними формами подібних закладів.

У підсумку слід зазначити, що сьогоденнє українське мистецтво саме по собі високо конкурентоспроможне на світовому ринку мистецтва, інтерес до нього зростає, проте дефіцит професійних підходів до просування по суті знижує рівень значущості самих предметів українського мистецтва на світовому ринку, що підтверджує необхідність використання активних маркетингових підходів до просування арт-об'єктів на ринку, розвитку інфраструктури арт-ринку, підвищення інвестиційної привабливості галузі.

У такий спосіб створюється розуміння, що для розвитку арт-бізнесу у світі та розвитку диференційованих культурних продуктів підприємець зобов'язаний брати до уваги основи маркетингової стратегії, розвиток науки у сфері маркетингу та адаптувати їх під свій бізнес. Тоді сфера творчого підприємництва зможе досягти глобального та індивідуального розвитку, що, безумовно, позначиться на культурному рівні цивілізації.

2.2 Взаємозв'язок між арт-бізнесом та культурним туризмом

Мистецтво та культура не можуть функціонувати самотійно, в окремому вигляді, незалежно від дій соціально-економічної системи суспільства, не торкаючись усіх процесів, пов'язаних із політичними, технічними, технологічними умовами та нововведеннями щоденного життя державного соціально-культурного середовища. Саме створення продуктів мистецтва та культури масового споживання перебуває в особливому становищі, оскільки часом неможливо створений творчий, художній продукт оцінити через параметри матеріальної категорії, зробити точну матеріальну оцінку.

Тому історія розвитку мистецтва та культури має численні факти зростання та формування бізнес-середовища, визначення напрямків у практиці комерціалізації сфери культури та предметів мистецтва. ~~Цей процес має тривалий еволюційний період розвитку, що починається з часів зародження національних культур по всьому світу.~~ Цими питаннями займається історія мистецтв та культури, Питанням процесу формування та розвитку арт-бізнесу в сучасному світі доведеться пройти свій аналіз та оцінку.

Особливу роль цьому процесі грає туризм як надійний інструмент маркетингу території, що виявляється у її оцінці та створенні позитивного образу. Тісно пов'язаний з процесами маркетингу та брендингу туризм використовується для позиціонування, розвитку, поживавлення місця. З цієї точки зору вплив туризму на прагнення територіальних та політичних утворень до завоювання популярності та репутації у міжнародному співтоваристві постійно зростає.

Останнім часом туризм диференціюється на багато напрямків. Серед них звичними та добре вивченими напрямками є такі, як культурний туризм, екотуризм, пригодницький туризм, творчий туризм, освітній туризм, лікувальний туризм. Порівняно новими напрямками на туристичному ринку є містичний туризм, космічний туризм, кібер-туризм, віртуальний туризм. Крім наведених видів існує безліч інших підвидів туризму, що відображають потреби мандрівників.

Культура і туризм – взаємопов'язані соціальні сфери, що підживлюють одна одну, поєднання яких визначає зміст спеціалізованої форм споживання – культурний туризм. Більшість із описаних вище підвидів туризму вписуються у рамки «культурного туризму», оскільки вважається, що культура охоплює спосіб життя людей. Однак культурний туризм в основному фокусується на культурі та соціальному середовищі, які можуть включати культурну спадщину, образотворче та виконавче мистецтво, фестивалі, ландшафт, культурні цінності та спосіб життя, з одного боку, та культурні об'єкти, такі як музеї, галереї, театри та історичні місця.

Культурний туризм, безсумнівно, дуже багатогранне поняття, у якого існує безліч підвидів, що перетинаються між собою за характером рекреаційного використання та мотивацією туристів. Однак, незважаючи на схожість між собою певних напрямів даного виду, вони мають свої специфічні особливості та відмінні риси.

Найбільший інтерес представляє аналіз такого поняття як «арт-туризм» та напрямів, суміжних із ним. Арт-туризм досить новий туристичний напрямок для України. Якщо для слуху вітчизняного обивателя поняття «арт-туризм» досить нове, то Європі ще на рубежі XX-XXI ст. було вперше відзначено зрушення туристичного інтересу від пам'яток культурно-історичної спадщини у бік арт-туризму – туризму, пов'язаного з домінуючим інтересом до поточних процесів у сфері художньої творчості, результатів та процесів сучасного мистецтва. Будучи відносно новим, але дуже перспективним напрямом, арт-туризм (або «художній туризм») може стати одним із провідних у туристичній галузі, зокрема у розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Як різновид культурно-пізнавального туризму, він передбачає інтелектуальний відпочинок, тобто поєднання приємного з корисним, цілеспрямоване відвідування різних арт-заходів та подій, а саме: бієнале сучасного мистецтва, великих мистецьких та фотовиставок, театральних прем'єр, кінофестивалів тощо [40].

У розумінні Резунової В., Мареха І., «арт-туризм слід розуміти як будь-яку активність, що передбачає відвідування місць та об'єктів з метою зустрітися з мистецтвом. Такий вид туризму цікавий для тих, хто подорожує виключно з метою

долучитися до мистецтва, а також охоплює тих відвідувачів, які відвідують арт-об'єкти в рамках певних турів та під час екскурсій. Арт-об'єкти є доволі популярними атракторами для туристів. Вони несуть в собі матеріальну та художню цінність, викликаючи емоції у туристів» [41].

Загалом, у деяких джерелах поняття «арт-туризм» та «культурний туризм» ототожнюються, розуміючи під цим терміном відвідування низки визначних пам'яток та заходів. Культурний туризм все більше і більше відображає бажання мандрівника знайти та досліджувати нові істини, чи то історичні та культурні ресурси, чи інтерпретації у візуальному та виконавському мистецтві.

Культурний туризм поєднує в собі широкий асортимент заходів споживчого туризму, що формують розуміння відмінних характеристик окремих напрямків, як культурно-історична спадщина, сучасне мистецтво, повсякденний спосіб життя, а також ділові практики, що забезпечують доступність та інтерпретацію культури дестинації. Збереження культурного різноманіття розширює перспективи культурного туризму як туристичного ресурсу. У світі туризм – це не лише економічне явище, а й явище соціально-культурного порядку.

Культурний туризм як особливий сегмент туристичного ринку може бути виділений відповідно до таких критеріїв:

- тип діяльності туриста, що складається з отримання нового досвіду та враження від задоволення культурних потреб. Ця функція формує концептуальну різницю між культурним туризмом та іншими видами туристичної діяльності;
- мотивація туристів, що беруть участь у культурному туризмі. Ця функція характеризує масштаб та структуру туристів у культурному туризмі;
- характеристика пропозиції – спеціальні туристичні ресурси, залучені до процесу задоволення попиту в галузі культурного туризму

Культурний туризм – це переміщення індивідів за межі їхнього постійного місця проживання, мотивоване повністю або частково інтересом відвідування культурних пам'яток, включаючи культурні події, музеї та історичні місця, художні галереї та музичні та драматичні театри, концертні майданчики та місця традиційного проведення часу місцевого населення, що відображають історичну

спадщину, сучасну художню творчість та виконавські мистецтва, традиційні цінності, види діяльності та повсякденний стиль життя резидентів з метою отримання нової інформації, досвіду та вражень для задоволення їхніх культурних потреб.

Розвиток культурно-пізнавального туризму сприяє появі як позитивних, так і негативних наслідків, які необхідно враховувати при формуванні політики та стратегії розвитку туризму в Україні, у тому числі культурно-пізнавального туризму. До позитивних чинників варто віднести такі:

- захист культурної спадщини;
- виховання почуття поваги до культури, толерантності до інших народів;
- підвищення освіченості туристів, обмін досвідом та знаннями;
- покращення економічної ситуації в регіоні.

Серед основних негативних чинників можна відзначити знос і поступову руйнацію культурно-пізнавальних об'єктів, що викликано їх постійною експлуатацією і відсутністю коштів на їх реконструкції. Для мінімізації дії даного чинника слід проводити активні заходи роз'яснювального характеру серед туристів, відвідувачів об'єктів показу, що допоможе людям усвідомити цінність та історичне значення культурної спадщини. Крім того, до вирішення проблеми необхідно залучати громадськість, державно-приватне партнерство та інші зацікавлені сторони, чому можуть сприяти реставраційні роботи та інші акції.

У свою чергу арт-туризм – це комплексний вид культурного туризму. Він вимагає: по-перше, співпраці туристичних підприємств із сучасними арт-майданчиками; по-друге, додаткові інвестиції для залучення арт-туристів; по-третє, фахівців, які вільно розбираються і в туристичному бізнесі, і світі мистецтва. Кількість місць, що становлять інтерес для арт-туристів дуже значний і включає: відвідування художніх галерей і виставок; драматичних, оперних та балетних спектаклів; поп-концертів, фольклорних фестивалів та вуличних вистав; студій художників та майстерень ремісників; культурно-креативних кварталів.

Арт-туризм також «перетинається» з еко-культурним, креативним туризмом та туризмом вражень. Арт-туризм – це можливість духовного збагачення

людини, її творчого розвитку. Наслідком арт-туризму стає розвиток художнього смаку та пізнання прекрасного. Арт-туристів приваблюють тематичні тури, присвячені окремим видам культури та мистецтва. Так, наприклад, багато колекціонерів відвідують арт-галереї, «закриті» презентації та вернісажі задля придбання творів мистецтва. Поціновувачі мистецтва їдуть помилуватися на роботи не лише відомих художників, чиї роботи вже вписані у світову історію мистецтва, а й на роботи сучасних художників.

Поняття «арт-туризм» багатогранне. Виділяються такі види арт-турів: виставкові тури, театральні тури, музичні тури, балетні тури тощо. До арт-турів можна віднести виставкові тури (виставки образотворчого, прикладного, фотомистецтва), які організовують великі художні музеї. Арт-тури – креативні. Вони мають не лише художньо-ознавчий характер, що виражається у створенні власних арт-проектів. Але й освітній (відвідування арт-тренінгів, арт-семінарів, майстер-класи) та діловий (круглі столи, конференції, арт-форуми) характер. Тим самим арт-туризм можна успішно поєднувати із MICE туризмом, освітнім туризмом. Арт-тури розраховані на фахівців, які приїжджають з метою участі у різних арт-проектах, а також на тих, хто готовий поринути у художньо-освітнє середовище та ділові комунікації.

Деякі місця і заходи арт-туризму, що є свого роду прикладом взаємодії між арт-бізнесом та культурним туризмом, перелічено на рис. 2.1.

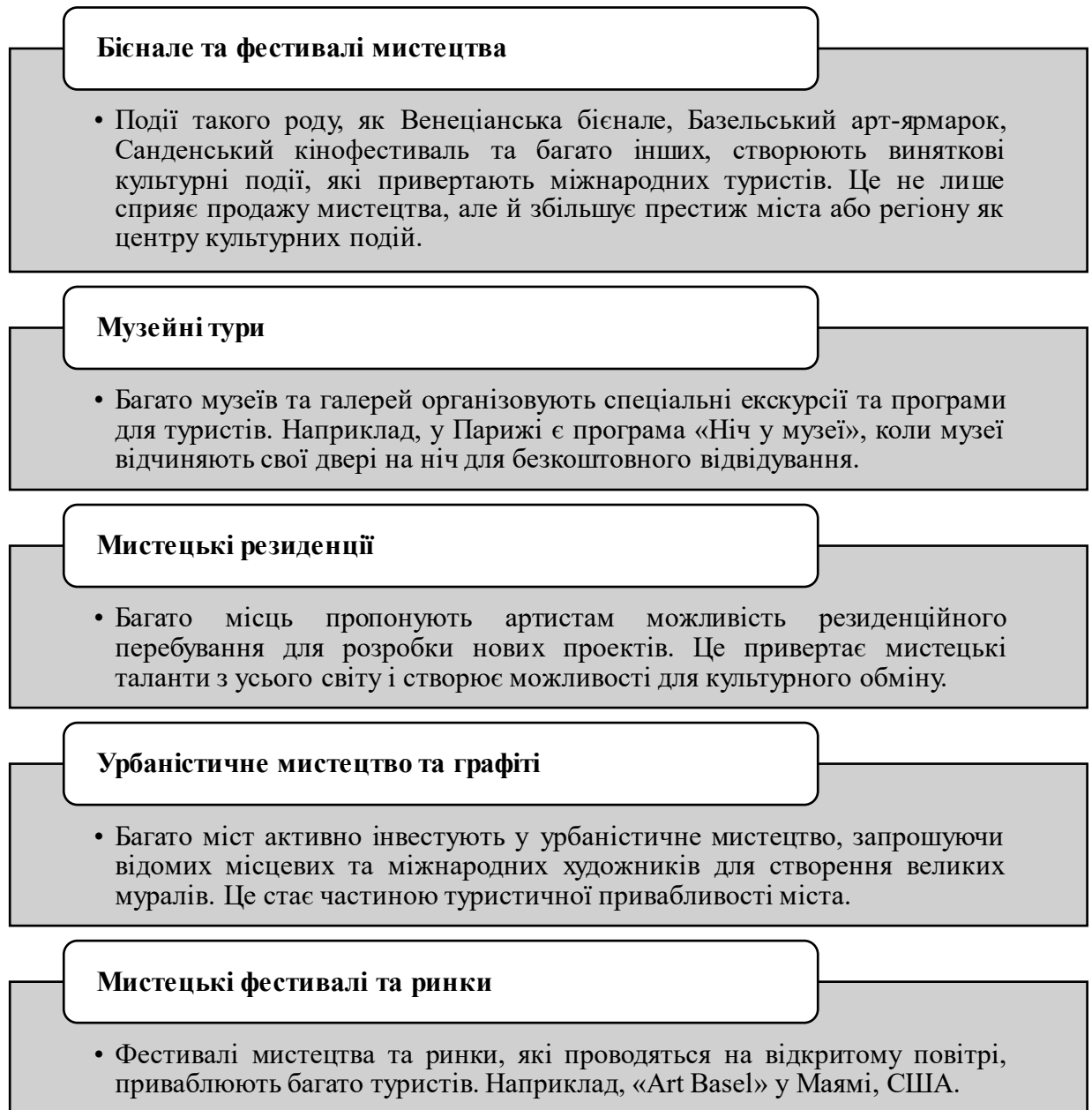


Рисунок 2.1 – Приклади взаємодії між арт-бізнесом та культурним туризмом в світі

Джерело: складено автором

Ці приклади демонструють, як арт-бізнес та культурний туризм взаємодіють для створення унікальних інтерактивних мистецьких та культурних досвідів для туристів. Незважаючи на те, що арт-туризм не є сьогодні рентабельним та масовим напрямом туризму, проте він пов'язаний із проведенням масових арт-заходів. І він має всі підстави стати масовим видом туризму в перспективі. Сучасний арт-бізнес готовий співпрацювати з туроператорами за цим напрямком.

Взаємозв'язок між арт-бізнесом та культурним туризмом виявляється в тісній взаємодії між сферами мистецтва, культури та економіки. Культурний туризм спонукає подорожуючих відвідувати різноманітні музеї, галереї, виставки, фестивалі та інші культурні події в різних куточках світу. З іншого боку, арт-бізнес є суттєвим компонентом культурного середовища, який включає в себе мистецтво, дизайн, аукціони та комерційну діяльність у галузі мистецтва. Основні аспекти взаємозв'язку між цими сферами перелічено нижче.

1) Привабливість та стимулювання туристичного руху. Арт-об'єкти та культурні події стають цільовими точками для туристів, що сприяє збільшенню потоку відвідувачів у регіони, де проводяться ці події.

2) Економічні вигоди для регіонів. Розвиток культурного туризму збільшує попит на товари та послуги в області готельного господарства, ресторанного бізнесу, місцевого транспорту та інших сфер економіки.

3) Продаж та просування мистецтва. Культурні події, такі як виставки мистецтва, фестивалі та ярмарки, створюють можливості для продажу та просування мистецьких творів.

4) Розвиток інфраструктури. З метою залучення туристів, регіони можуть інвестувати у розвиток інфраструктури, включаючи будівництво нових музеїв, галерей, концертних залів тощо.

5) Зближення культур. Культурний туризм сприяє обміну ідеями та розумінню між різними культурами через взаємодію між відвідувачами та місцевими жителями.

Отже, арт-бізнес та культурний туризм мають важливий взаємозв'язок, який сприяє як економічному розвитку, так і культурному обміну між різними регіонами та країнами.

В Україні також існують приклади взаємодії між арт-бізнесом та культурним туризмом:

1) Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв «Golden Lion». Цей фестиваль відбувається щорічно в Львові і об'єднує мистецтво, музику, театр та

інші види творчості. Він привертає туристів з усієї країни та світу, що стимулює розвиток місцевої готельної та ресторанної галузі.

2) Фестиваль «Gogolfest». Цей фестиваль сучасного мистецтва відбувається у Києві і включає в себе музику, театр, кіно, виставки та інші культурні події. Він створює можливості для взаємодії між місцевими митцями та міжнародними гостями.

3) Міжнародний мистецький фестиваль-конкурс «Grand Fest» у Кам'янці-Подільському. Ця подія присвячена українському мистецтву та культурі і приваблює велику кількість туристів у відоме туристичне місто Кам'янець-Подільський.

4) Музей Львова «Арсенал»: Цей музей є важливим культурним об'єктом у Львові та привертає багато відвідувачів, особливо любителів мистецтва.

5) Мистецькі квартали у Києві та Львові. У Києві, наприклад, Подільський та Володимирський мистецькі квартали є центрами культурного життя, де можна відвідати галереї, майстерні митців, арт-кав'ярні тощо. Подібно й у Львові, де місто також славиться своїми мистецькими просторами та галереями.

Ці приклади свідчать про те, що в Україні також існує активна взаємодія між арт-бізнесом та культурним туризмом, яка сприяє розвитку культурної індустрії та приваблює туристів у різні міста країни.

Арт-туризм представляє собою новий, але перспективний напрямок в туристичній галузі, який зосереджується на відвідуванні мистецьких об'єктів та подій. Він відкриває нові можливості для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, стимулюючи інтелектуальний відпочинок та сприяючи культурному обміну. Цей напрямок вимагає співпраці між туристичними підприємствами та мистецькими установами, а також додаткових інвестицій та кваліфікованих фахівців. Його популярність свідчить про поступове зміщення уваги від класичного культурного туризму до більш інтерактивного та сучасного досвіду мистецтва.

Взаємозв'язок між арт-бізнесом та культурним туризмом є ключовим для розвитку культурних індустрій у всьому світі, включаючи Україну. Ці дві сфери

взаємодіють, створюючи нові можливості для розвитку мистецтва, культурного обміну та економічного зростання. Практичні приклади такої взаємодії включають фестивалі мистецтва, музеї, мистецькі колонії та інші культурні події, які приваблюють туристів та сприяють розвитку місцевих галузей господарства. Україна також має свої успішні приклади такої взаємодії, що свідчить про потенціал країни у сфері культурного туризму та арт-бізнесу. Цей взаємозв'язок сприяє розширенню культурних горизонтів та позитивно впливає на економічний та соціокультурний розвиток країни.

2.3 Мистецтво як альтернативний напрям інвестування

Мистецтво є певною професійною сферою діяльності з виробництва художніх продуктів та послуг. Воно є частиною культури, яка пов'язана з підприємництвом, бізнесом і, отже, з управлінням. Однією з головних умов прояву бізнесу в мистецтві є наявність елементів комерціалізації у цій сфері, продаж творів мистецтва, надання культурних послуг населенню, що сприяє збільшенню частки доходів сучасного арт-ринку. Бізнес, ринок та мистецтво – не є взаємовиключними, а за певних умов та підходів можуть мати взаємовигідне партнерство. У бізнесу та мистецтва є спільні якості: соціальна природа, задоволення важливих потреб людини, ініціативність, високий рівень ризиків, прагнення до самовираження та самореалізації. Однак виявляються й суттєві відмінності, серед яких ключовим є стратегічне цілепокладання в бізнесі та мистецтві. Бізнес визначає використання матеріальних цінностей, а мистецтво – духовних (елітарних та масових).

Досвід розвинених країн показує, що бізнес та мистецтво ефективно взаємодіють один з одним: бізнес-підприємництво передає сфері мистецтва сучасні бізнес-технології, а сфера мистецтва сприятливо впливає на сучасного підприємця: підвищує його імідж у суспільній свідомості. У процесі реалізації арт-об'єкту на ринку творів мистецтва між його учасниками має бути чіткий поділ праці, і в той

же час має бути присутньою духовно-економічна складова: поєднання художньо-творчого та організаційно-управлінського зв'язку.

Ринок мистецтва є активною інвестиційною платформою, а також фінансовим інструментом на рівні світової економіки. Інвестування в мистецтво цікавить представників різних верств населення та з різними рівнями доходу, що дозволяє стерти демографічні кордони та об'єднати їх. Цінність багатьох творів мистецтва поступово збільшується, а інтерес до певних напрямів мистецтва, що виникає в суспільстві, забезпечує високу прибутковість, але тільки при правильній оцінці тренду.

Ключовими особливостями арт-ринку та арт-інвестування є:

- 1) двоїста функція арт-активів (як споживче благо і як вкладення капіталу);
- 2) якісна різнорідність та неподільність предметів інвестування. Порівняно з арт-активами золото має однорідність і ділимість, що сприяло свого часу його стихійному висуванню на роль грошей;
- 3) значна роль у світі кількох аукціонних будинків (Christie's, Sotheby's та ін.), які «створюють» арт-ринок;
- 4) необхідність наявності спеціальних знань про товар, який є досить диференційованим (у цьому плані арт-ринок можна віднести найближче до моделі ринку монополістичної конкуренції);
- 5) відносно незначна ємність арт-ринку, що обчислюється кількома десятками мільярдів доларів на рік, що не дозволяє активно його використовувати з метою універсального інвестування для багатьох учасників. Так, у 2021 р. обсяг аукціонних продажів у всьому світі становив 2,7 млрд дол. США (з урахуванням позааукціонної торгівлі цей показник буде більшим), тоді як сучасне мистецтво складає 23% всього арт-ринку в 2020/21 році в порівнянні з 3% в 2000/01 році. [43]
- 6) необхідність тривалого терміну інвестування для отримання позитивної прибутковості від вкладення капіталу в арт-активи. Це також обумовлено наявністю значних комісійних та інших виплат (сплата ПДВ, автору за перепродаж його картин тощо), які лягають на покупця творів мистецтва;

7) відсутність на ринку світових шедеврів, що практично виведені з економічного обороту і перебувають у національних галереях (проте можливе періодичне їх надходження на ринок із приватних колекцій);

8) наявність негативного взаємозв'язку між ціною на твори мистецтва та інвестиційним ризиком: чим вищою є оцінка або приблизний розрахунок вартості картини, тим менший ризик вкладення коштів у неї, оскільки дорожча картина належить перу відомого художника, на картини якого постійно існує попит через наявність бажаючих мати їх у своїй колекції;

9) віртуальність цін на арт-активи, що складаються під впливом пристрастей окремих осіб до творчості тих чи інших художників і які мають значні засоби для придбання їх картин; перетворення творів мистецтва на фетиш, за володіння яким продавці готові платити величезні гроші; перетворення володіння тими чи іншими полотнами чи полотнами деяких (культових) художників на самоціль; перетворення арт-ринку на ярмарок марнославства тощо.

Останнім часом інвестування в мистецтво стало досить популярним, і цей тренд продовжує зростати, що підтверджується такими світовими тенденціями інвестування в мистецтво:

1) зростання інтересу до альтернативних активів. У зв'язку з нестабільністю фінансових ринків та низькими процентними ставками, інвестори шукають альтернативні види інвестицій, які можуть забезпечити стабільний дохід. Мистецтво в цьому контексті розглядається як один з потенційних варіантів для диверсифікації портфелю;

2) зростання ринку мистецтва. Ринок мистецтва постійно розширюється, особливо завдяки збільшенню попиту від колекціонерів з таких країн, як Китай, Індія та ін. Це призводить до збільшення обсягів торгівлі мистецтвом і, відповідно, до збільшення можливостей для інвесторів;

3) зростання популярності аукціонів. Аукціонні будинки, такі як Christie's і Sotheby's, продовжують збирати мільйони доларів на торгах мистецтва. Ці аукціони привертають увагу як колекціонерів, так і інвесторів, оскільки надають можливість купувати й продавати найбільш цінні твори мистецтва;

4) розвиток технологій інвестування в мистецтво. Наприклад, платформи для онлайн-торгівлі мистецтвом, де можна купувати частки в творах мистецтва, дозволяють широкому колу людей стати учасниками ринку мистецтва.

5) зростання свідомості про соціальну відповідальність. Деякі інвестори обережні щодо етики інвестування в мистецтво, особливо коли йдеться про культурну спадщину та проблеми прозорості в управлінні музеями та іншими культурними установами. Такий погляд може впливати на рішення про інвестування в конкретні колекційні об'єкти.

В цілому, інвестування в мистецтво продовжує бути цікавим напрямом для інвесторів, проте варто пам'ятати про ризики і ретельно досліджувати ринок перед прийняттям рішення.

Незважаючи на всі плюси інвестицій у витвори мистецтва, існує ряд ризиків, з якими зіштовхуються інвестори (табл. 2.3).

Таким чином, мистецтво визначається як сфера, що поєднує культуру, підприємництво і бізнес. Це партнерство між мистецтвом та бізнесом дозволяє обмінюватися ідеями та технологіями, забезпечуючи економічний і культурний розвиток. Арт-ринок виступає як інвестиційна платформа, але вимагає спеціалізованих знань та тривалого інвестування для досягнення успішних результатів.

Таблиця 2.3 – Ризики інвестицій у витвори мистецтва

Чинник ризику	Характеристика
Низька прозорість та ліквідність арт-ринку	Проявляються через обмежений доступ до інформації про художників та їхні роботи, суб'єктивність критеріїв оцінки, обмежену ліквідність активів та велику варіабельність цін, що створює значний ризик та ускладнює процес інвестування на цьому ринку.
Проблеми з визначенням справжності творів мистецтва	Основною є фальсифікація, коли на ринок потрапляють підроблені шедеври, що створює значний ризик для покупців і колекціонерів. Недостатня документація та історична доказова база робить важким визначення справжності, особливо для старих творів. Крім того, розбіжності у експертних думках, відсутність чітких стандартів, а також виклики, пов'язані з сучасними технологіями, також ускладнюють процес. Культурні відмінності можуть призводити до різних уявлень про справжність у різних культурних контекстах. Хоча ринок мистецтва постійно вдосконалює свої методи визначення

	справжності, ці проблеми залишаються важливим викликом, який вимагає постійного уваги та розвитку.
Складність визначення інвестиційної перспективи	Визначення інвестиційної перспективи витворів мистецтва є складним завданням через суб'єктивність їх цінності, нестабільність ринкових умов, різноманітність категорій мистецтва, ризик придбання підробок, обмежений ринок для продажу, а також великі витрати на їх зберігання. Оцінка перспективності інвестицій у мистецтво вимагає глибокого знання ринку, досвіду та професійних знань у цій сфері, оскільки вона часто піддається впливу різноманітних чинників, які ускладнюють прогнозування її майбутньої цінності та прибутковості.
Неоднорідність арт-ринку	Проявляється у різноманітних аспектах, включаючи цінову різницю між різними творами мистецтва, різноманітність мистецьких жанрів і стилів, географічні особливості, різноманітність медіа та форматів, а також в різних статусах і престижі, які присвоюються різним арт-об'єктам. Ця різноманітність відкриває широкі можливості для колекціонерів, інвесторів, митців і учасників арт-ринку, але також може створювати виклики і складнощі в оцінці, розумінні та управлінні цим ринком.
Проблеми, пов'язані з легітимним укладанням угоди купівлі-продажу арт-об'єкта	Включають в себе складнощі у визначенні автентичності та походження предмета, правові питання, такі як право власності та можливі правові обтяження, фінансові аспекти, культурні та етичні переконання, які стосуються значення арт-об'єкта, а також необхідність у документації та чітких умовах угоди. Додатково, податкові та митні аспекти, репутація продавця чи аукціонного будинку також можуть вплинути на легітимність та успішність угоди. Розв'язання цих проблем вимагає уважності, документального підтвердження та можливої консультації з експертами.

Джерело: складено автором

Інвестування в мистецтво стає все більш привабливим для інвесторів, що підтверджується світовими тенденціями, такими як зростання інтересу до альтернативних активів, розширення ринку мистецтва, популярність аукціонів та розвиток технологій інвестування. Однак, не дивлячись на ці переваги, існують значні ризики, з якими зіштовхуються інвестори, такі як низька прозорість та ліквідність арт-ринку, проблеми з визначенням справжності творів мистецтва, складність визначення інвестиційної перспективи, неоднорідність ринку та проблеми, пов'язані з укладанням угоди купівлі-продажу. Варто ретельно вивчити ринок та врахувати ці ризики перед прийняттям рішення про інвестування в мистецтво.

2.4 Вплив технологічних інновацій на арт-бізнес

Інформаційні технології міцно увійшли у повсякденне життя людини. Вони скорочують час і полегшують пошук необхідної інформації, дозволяють вести бізнес, не виходячи з дому, а також продавати та купувати твори мистецтва.

Технологічні інновації мають значний вплив на арт-бізнес у багатьох аспектах:

1) інтернет та цифрові технології роблять мистецтво більш доступним. Митці можуть легко демонструвати свої роботи онлайн, а люди можуть переглядати, купувати та продавати мистецтво з будь-якої точки світу;

2) інтернет-платформи, такі як Etsy, Saatchi Art або Artsy, надають мистецтвознавцям можливість продавати свої твори безпосередньо споживачам, обходячи традиційні галереї;

3) цифрові технології у самому мистецтві. Багато митців використовують цифрові технології для створення своїх творів. Наприклад, вони можуть використовувати комп'ютерні програми для створення цифрових малюнків або використовувати віртуальну реальність для створення інтерактивних інсталяцій;

4) соціальні медіа та цифрові платформи дозволяють митцям легко просувати свої роботи, залучати аудиторію та збирати відгуки. Вони можуть використовувати блоги, відеоблоги, соціальні мережі та інші інструменти для популяризації своїх творів;

5) цифрові технології дозволяють розповсюджувати художні твори у цифровому форматі. Це відкриває нові можливості для мистецтва, такі як інтерактивні виставки, миттєвий доступ до колекцій та велика гнучкість у демонстрації робіт;

6) цифрові технології дозволяють збирати дані про покупців, їхні вподобання та звички. Це допомагає митцям та галереям краще розуміти свою аудиторію і адаптувати свою стратегію просування.

В даний час найбільш затребуваним і популярним способом заробітку для художників, колекціонерів став криптоарт – новітня форма мистецтва в цифровому просторі, яка пов'язана з технологією «блокчейн». Оскільки ця сфера технології тільки почала розвиватися, існує безліч дискусій про її перспективність та вплив криптомистецтва на сучасний арт-ринок загалом.

NFT (від англ. «non-fungible tokens») – невзаємозамінні токени. Кожен токен – це цифровий сертифікат, що представляє унікальний об'єкт, в даному випадку витвір мистецтва. За допомогою токенів продають цифрові товари: унікальні витвори мистецтва, «меми» (від англ. «memes» – будь-яка ідея, манера, образ, що передаються від людини до людини), «digital» картини та багато іншого. Незамінний токен служить гарантом справжності твору і дає ексклюзивні права на його використання людині, яка його придбала.

Технологія NFT ділиться кілька основних категорій (рис. 2.2). У кожній з категорій існує свій попит та пропозиція, але загалом їх поєднує одне – можливість заробити на творчості, яка подобається, незалежно від того, який рівень майстерності є у творця, головне – це креатив та нестандартний підхід до справи.

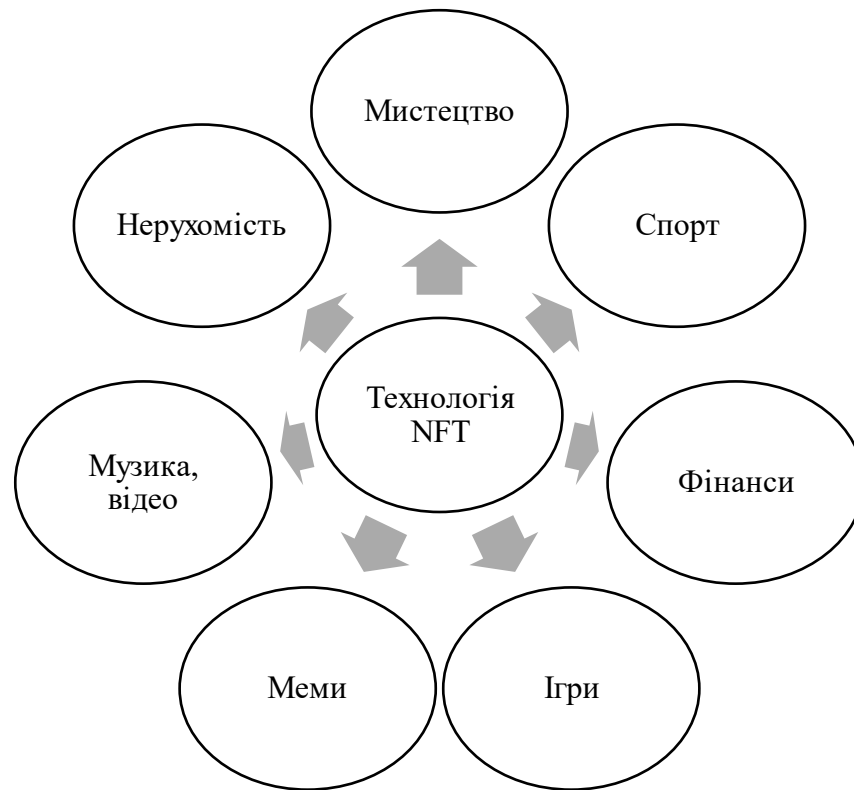


Рисунок 2.2 – Основні категорії технології NFT

Джерело: побудовано автором

Криптоарт (від англ. «cryptoart») – новий напрямок у сучасному образотворчому мистецтві, створений за допомогою цифрового пристрою (персональний комп'ютер, смартфон, графічний планшет) та підписаний унікальним підписом технологією «блокчейн». Часто термін «криптоарт» використовується як синонім до слова «digital-art» – цифрове мистецтво.

Крім художників та любителів творчості, технологією NFT користуються всесвітньо відомі музеї, аукціонні будинки та арт-галереї. Наприклад, аукціонний будинок «Christie's» у 2021 році здійснив першу велику угоду з продажу криптоарту. Цифрову роботу «Everydays: The First 5000 Days» художника Майка Вінкельмана, відомого як «Beeple», продали за 69 мільйонів доларів.

Beeple – американський графічний дизайнер та всесвітньо відомий цифровий художник. Його роботи у форматі NFT продаються на художніх аукціонах, а сам він є одним із трьох найпопулярніших сучасних художників. На

думку багатьох прихильників, Веепле довів, що мистецтво може бути цифровим і не обов'язково має мати фізичну форму. Популярність його робіт обумовлена не лише естетичною цінністю, а й інноваціями NFT-простору та структурними аспектами ринку.

JPG-файл «Everydays – The First 5000 Days» є колажем, який складається з п'яти тисяч цифрових робіт, які Веепле малював щодня з 2007 року. Ці картини – реакція художника на події світової політики та культури (рис. 2.3).

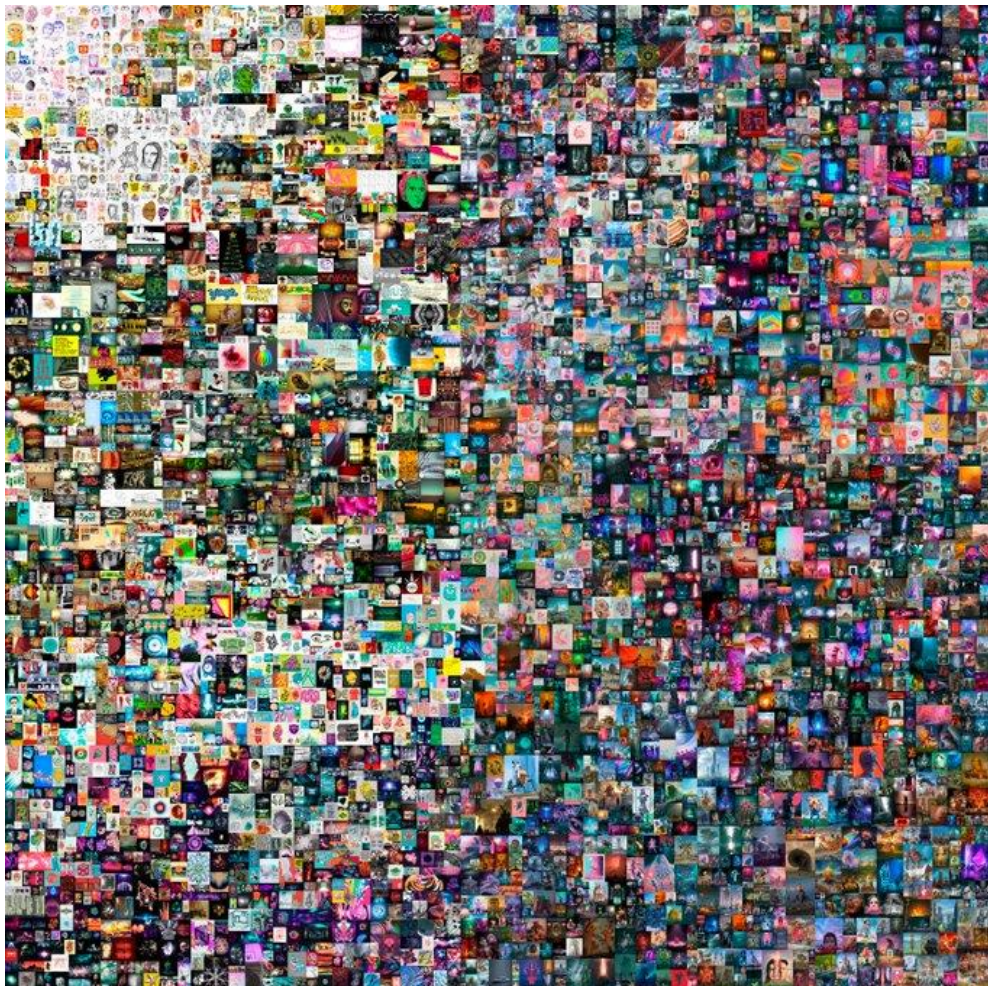


Рисунок 2.3 – Кriptoарт художника Beeple, «Everydays – The First 5000 Days»

Джерело: [42]

Для аукціонних будинків криптоком'юніті – основна цільова аудиторія, а гучні продажі криптоартів створюють ажіотаж навколо арт-дилерів та бізнесменів.

Таким чином, технологічні інновації розширюють можливості для мистецтва, змінюють способи його створення, розповсюдження та споживання, а також впливають на бізнес-моделі та стратегії у цій галузі. Технологія NFT та блокчейна – новий вектор розвитку цифрового сучасного мистецтва для всіх учасників арт-ринку: художників, бізнесменів та покупців. Концепція блокчейна дозволяє зробити продажі на арт-ринку прозорішими. Складна, багатогранна область NFT та блокчейна має великі перспективи розвитку по всьому світу.

ВИСНОВКИ

Арт-бізнес є важливим аспектом креативної економіки, об'єднуючи мистецтво, інноваційність, підприємництво та технології. Він відкриває нові можливості для мистецтва як бізнесу, дозволяючи експериментувати з форматами, медіа та способами взаємодії з аудиторією. Арт-бізнес може охоплювати різні аспекти мистецької індустрії, включаючи виробництво, розповсюдження та продаж мистецтва, організацію виставок та послуги, пов'язані з мистецтвом. Сучасний арт-бізнес також характеризується зростанням його впливу на глобальні економічні процеси, розвитком світового ринку творів мистецтва та концентрацією креативного капіталу в містах.

Культурні і творчі індустрії не лише становлять важливий сегмент світової економіки, але також є ключовим чинником соціального, культурного та економічного розвитку країн. Вони сприяють створенню робочих місць, приваблюють інвестиції, стимулюють інновації та сприяють культурному обміну між націями. Зростання цих індустрій може мати додатковий позитивний вплив на формування позитивного образу країни на міжнародній арені та сприяти побудові стійкого економічного розвитку в масштабах глобального співтовариства.

Арт-бізнес може бути корисним для вивчення всієї сукупності креативних індустрій у тому плані, що найменшою мірою порівняно з іншими видами та областями підприємницької діяльності він регулюється нормативами. Внаслідок цього він може служити ідеальним об'єктом дослідження економічної діяльності як система, що саморозвивається в умовах мінімуму зовнішніх обмежень.

До визначення «арт-об'єкт» можна віднести певний довільний предмет, просторове тіло або архітектурний об'єкт, який несе як матеріальну, так і художню цінність, і призначений викликати певні емоції у глядачів, передаючи творчу ідею автора. Арт-ринок – це система культурних та економічних відносин, що визначають конкретну грошову вартість творів мистецтва, сфера товарного обміну. У художньо-економічному відношенні арт-ринок має на увазі сферу пропозиції та

попиту на витвори мистецтва та специфічні види послуг, пов'язані з обслуговуванням цього ринку.

У сучасних умовах ринкової економіки область культури та мистецтва не можуть бути ізольовані від ринкового процесу конкуренції. Мистецтво неминуче стає частиною ринкової економіки, тому змушене існувати за її законами. Ринок – це об'єктивна реальність сьогоднішнього дня, і мистецтво має бути включене в ці процеси, тим більше, що бізнес може багато що дати культурі та мистецтву. Для художника – це насамперед підвищення ринкової вартості його робіт, створення умов його популяризації та затребуваності у публіки за життя. Раніше велику роль у визнанні художника грали його відносини з владою, яка багато в чому визначала його кар'єру. Завдяки ринку право на існування його творчого методу визначається публікою і більше ні ким – вільна конкуренція, одна з основних ознак ринку.

Арт-ринок, як складна і динамічна екосистема, потребує ретельної організації та інфраструктури для забезпечення постійного руху художніх творів від творців до споживачів. Виробники художніх продуктів, як центральні фігури арт-ринку, створюють та представляють твори, які потім стають об'єктами торгівлі. Споживачі виступають у ролі колекціонерів, інвесторів, музеїв та інших установ, що зацікавлені в придбанні чи виставленні цих творів. Проте між ними розташовані різноманітні посередники, які відіграють ключову роль у сприянні обміну інформацією та забезпеченні правового, фінансового та організаційного супроводу.

Ця інфраструктура включає комерційно-посередницькі установи, які відображаються у галереях та аукціонних будинках, консалтингово-посередницькі служби, організації юридичного супроводу, фінансові структури та інформаційні ресурси. Крім того, ефективне функціонування арт-ринку залежить від постійного потоку інформації, що забезпечується різноманітними ЗМІ та інформаційними організаціями. Всі ці складові допомагають забезпечити прозорість, ефективність та розвиток ринку, який відіграє важливу соціальну роль у культурному та економічному житті суспільства.

Аналіз основних ринків мистецтва свідчить про їхню різноманітність та значущість для глобальної креативної економіки. Кожен з ринків, які були

розглянуті – американський, британський, європейський та азіатський, має свої особливості, які привертають як місцевих, так і міжнародних колекціонерів та інвесторів. Відзначається значна активність онлайн-платформ у цьому сегменті, що відкриває нові можливості для глобальної торгівлі мистецтвом.

Український арт-ринок, хоча різноманітний і багатий на творчі вирази, стикається з рядом проблем, що гальмують його розвиток. Від відсутності організованого ринку до недостатньої кількості кваліфікованого персоналу та відсутності необхідної статистичної інформації – всі ці чинники ускладнюють конкуренцію на міжнародній арт-арені. Проте є і перспективи для розвитку українського арт-ринку, зокрема, зростання зацікавленості приватних та корпоративних інвесторів у вітчизняній культурі, розвиток нових типів художників-підприємців та створення традицій сімейного арт-бізнесу.

Маркетинг у сфері мистецтва та культури має свої відмінності через специфіку арт-ринку, де важливо враховувати неоднорідність суб'єктів, взаємодію та складнощі оцінки нематеріальних цінностей. Засновники концепції маркетингу у цій галузі визначили основні елементи, такі як товар, ціна, канали розподілу та методи стимулювання збуту. До стандартної «4Р» моделі в арт-маркетингу додаються ще три «Р» (люди, фізична присутність, процес. Ці аспекти важливі для успішного взаємодії з аудиторією та надання мистецьких послуг.

Сьогоднішнє українське мистецтво саме по собі високо конкурентоспроможне на світовому ринку мистецтва, інтерес до нього зростає, проте дефіцит професійних підходів до просування по суті знижує рівень значущості самих предметів українського мистецтва на світовому ринку, що підтверджує необхідність використання активних маркетингових підходів до просування арт-об'єктів на ринку, розвитку інфраструктури арт-ринку, підвищення інвестиційної привабливості галузі. У такий спосіб створюється розуміння, що для розвитку арт-бізнесу у світі та розвитку диференційованих культурних продуктів підприємець зобов'язаний брати до уваги основи маркетингової стратегії, розвиток науки у сфері маркетингу та адаптувати їх під свій бізнес. Тоді сфера творчого

підприємництва зможе досягти глобального та індивідуального розвитку, що, безумовно, позначиться на культурному рівні цивілізації.

Взаємозв'язок між арт-бізнесом та культурним туризмом виявляється в тісній взаємодії між сферами мистецтва, культури та економіки. Культурний туризм спонукає подорожуючих відвідувати різноманітні музеї, галереї, виставки, фестивалі та інші культурні події в різних куточках світу. З іншого боку, арт-бізнес є суттєвим компонентом культурного середовища, який включає в себе мистецтво, дизайн, аукціони та комерційну діяльність у галузі мистецтва.

Ринок мистецтва являється активною інвестиційною платформою, яка має двоїсту функцію як споживче благо і як вкладення капіталу. Інтерес до нього проявляють представники різних соціальних верств з різними рівнями доходу, що сприяє об'єднанню їх і стирає демографічні кордони.

Ключові особливості арт-ринку і арт-інвестування включають якісну різноманітність та неподільність предметів інвестування, значну роль аукціонних будинків, необхідність спеціальних знань про товар, необхідність тривалого терміну інвестування для отримання позитивної прибутковості, а також віртуальність цін на арт-активи, що залежать від пристрасей та фетишізації деяких творів мистецтва.

Незважаючи на високу прибутковість, інвестування в мистецтво потребує обережної оцінки трендів і врахування ризиків, пов'язаних з непередбачуваністю ринку та віртуальністю цін. Також слід враховувати обмежену ємність арт-ринку, що робить його менш доступним для всіх учасників інвестиційного процесу.

Технологічні інновації розширюють можливості для мистецтва, змінюють способи його створення, розповсюдження та споживання, а також впливають на бізнес-моделі та стратегії у цій галузі. Технологія NFT та блокчейна – новий вектор розвитку цифрового сучасного мистецтва для всіх учасників арт-ринку: художників, бізнесменів та покупців. Концепція блокчейна дозволяє зробити продажі на арт-ринку прозорішими. Складна, багатогранна область NFT та блокчейна має великі перспективи розвитку по всьому світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пакуліна А., Белоглазова К. Розвиток креативної економіки в умовах протистояння глобальній кризі. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. №3. С. 76-82.
2. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
3. Турський І. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні. *Моделювання регіональної економіки*. 2017. №2. С. 108-127.
4. Пакуліна А. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. №16. С. 192-200.
5. Швець А. О. Креативний бізнес: до питання про визначення поняття. *Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевого розвитку : зб. наук. ст. учасників третьої всеукраїнської наук.-практ. конф. / редкол. : С. В. Степаненко (голова ред.) та ін. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка , 2022. С. 230-232.*
6. Добрунов С. С. Формування бізнес-процесів в арт-бізнесі як інструмент післявоєнного відновлення в Україні. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 6 (276). С. 61-66.
7. Диндар А. С. Еволюція арт-бізнесу в глобальній економіці. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 18. Частина 1. С. 28-32.
8. Український культурний фонд. Інноваційний культурний продукт. Інструкція для заявників. ЛОТ 4. Арт-об'єкти та дизайн. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/23122021/%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%B7%D0%B0%D1%8F%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2%20%20%D0%9B%D0%9E%D0%A2%204.%20%D0%90%D1%80%D1%82->

<http://debd50c88e6297267576381626205b8c444c8ac3.pdf>.

9. Кузнєцова, В. Арт-об'єкт як специфічна художня форма в сучасній українській моді. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2022. №47. С. 163-170.

10. Базелюк Н. Л. Форма як засіб створення художнього образу в арт-дизайні. *Art and Design*. 2019. № 3 (07). С. 40-47.

11. Калашнікова А. О. Ринок образотворчого мистецтва: соціальні чинники становлення і розвитку в сучасному українському суспільстві : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук, 22.00.04 - спеціальні та галузеві соціології. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2015. 211 с.

12. Поведінка споживачів. Західноукраїнський національний університет. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>.

13. Диндар А. С. Регулювання арт-бізнесу в креативній економіці ЄС : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2019. 19 с.

14. Лехновська О. Розиток творчих здібностей студентів у процесі вивчення технологічних дисциплін у коледжі. Навчально-методичний посібник. Рівне, 2018. URL: <http://www.retk.rv.ua/wp-content/uploads/2020/11/%D0%9B%D0%95%D0%A5%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%90-%D0%9E.%D0%9B-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>.

15. Креативність особистості як фактор інноваційного розвитку суспільства : збірн. наук. праць / за ред. доц. В.В. Павленко. Житомир : ФОП Левковець Н.М., 2018. 154 с.

16. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРИЇ. *Український центр культурних досліджень*. Від 22 серпня 2018 року. URL: <https://uccs.org.ua/kreatyvni-industrii/kreatyvni-industrii/>.
17. Department for Culture Media and Sport. *Сайт Департаменту культури, медіа та спорту Великобританії*. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creativeindustriesmapping-documents-1998>.
18. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_15.
19. UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/new/en/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/>.
20. Подольчак Н.Ю., Левицька Я.В. Поняття та структура креативних індустрій в державному управлінні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. №10. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/3.pdf.
21. Ткачук В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інформаційні технології в креативній економіці». Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир, 2023. 120 с.
22. Maria Camila Canney Ramirez. Digital transformation: redefining cataluña's contemporary art business. iscte business school. 2021. URL: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24605/1/master_maria_canney_ramirez.pdf.
23. Момот Т. Арт-ринок. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Артринок>.
24. Бурнашов І. Ю. Сучасне образотворче мистецтво та арт-ринок в Україні. *Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого, Інформаційний центр з питань культури та мистецтва*. 2017. Вип. 4/6. С. 10-12.
25. Русаков С. С. Феномен арт-ринку як проблема сучасної культурології. *Культурологічна думка*. 2019. № 16. С. 175-183.

26. Акімов Д. І. Арт-ринки та арт-продукти у структурі маркетингу мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2020. № 3. С. 70-76.
27. Акімов Д. І. Сучасний артринок та позиціонування на ньому бренду митця. *Культура і сучасність*. 2023. №1. С. 93-98.
28. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
29. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
30. Чередніченко А. Мистецтво в рекламі 11 брендів. 2020. URL: <https://bazilik.media/mystetstvo-v-reklami-11-brendiv/>.
31. LEO BURNETT UKRAINE: офіційний сайт. URL: <https://www.leoburnett.ua/>.
32. Ponce D. Samsung: Take A Self-Portrait, Not A Selfie. 2014. URL: <https://ohgizmo.com/samsung-take-self-portrait-selfie>.
33. Colbert F., Nantel J., Bilodeau S., Rich J. D. Marketing Culture and the Arts, Second Edition. Presses HEC, Montreal. 2001. 257 p.
34. Белькевич Д. Твір мистецтва як фінансовий інструмент: Перспективи впровадження в Україні. *Мистецтвознавство України*. 2014. Вип. 14. С. 5-12.
35. Карпов В. В., Денисюк Ж. З. Формування мистецьких колекцій: визначення оціночної вартості музейних предметів : навч. посіб. Київ : НАКККіМ, 2020. 112 с.
36. Andres H., Lutska M. Особливості приватного колекціонування творів мистецтва В Україні 1990–2000-х років. *Збірник наукових праць «Українська академія мистецтва»*. 2020. №29. С. 66-71.
37. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

38. Собко І. Просування бренду підприємства засобами цифрового маркетингу. *V Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. Тернопіль, 2022. С. 111-112.

39. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. № 31. С. 40-46.

40. Плюта О. П. Роль арт-туризму в процесі формування туристичної привабливості території. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2021. Т. 3. С. 47-52.

41. Резунова В., Мареха І. Арт-туризм та драйвери його розвитку. Стан і перспективи сучасного туризму : *матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Суми, 24–25 листопада 2022 р.)*. Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка ; [редкол.: Ю. О. Лянной, О. Ю. Кудріна, В. В. Божкова та ін.]. Суми : ФОП Цьома С. П., 2022. С. 53–56.

42. NFT «Everydays: the First 5000 Days». URL: <https://www.beeple-crap.com/viewing>.

43. Marbeks - Зафіксовано рекордний обсяг продажів. Ринок сучасного мистецтва за рік склав \$ 2,7 млрд. URL: <https://marbeks.art/zafiksovano-rekordnyj-obsyag-prodazhiv-rynok-suchasnogo-mystecztva-za-rik-sklav-27-mlrd/>

38. Собко І. Просування бренду підприємства засобами цифрового маркетингу. *V Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. Тернопіль, 2022. С. 111-112.

39. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. № 31. С. 40-46.

40. Плюта О. П. Роль арт-туризму в процесі формування туристичної привабливості території. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2021. Т. 3. С. 47-52.

41. Резунова В., Мареха І. Арт-туризм та драйвери його розвитку. Стан і перспективи сучасного туризму : *матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Суми, 24–25 листопада 2022 р.)*. Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка ; [редкол.: Ю. О. Лянной, О. Ю. Кудріна, В. В. Божкова та ін.]. Суми : ФОП Цьома С. П., 2022. С. 53–56.

42. NFT «Everydays: the First 5000 Days». URL: <https://www.beeple-crap.com/viewing>.

43. Marbeks - Зафіксовано рекордний обсяг продажів. Ринок сучасного мистецтва за рік склав \$ 2,7 млрд. URL: <https://marbeks.art/zafiksovano-rekordnyj-obsyag-prodazhiv-rynok-suchasnogo-mystecztva-za-rik-sklav-27-mlrd/>



Имя пользователя:
Міжнародних фінансів Ананьєв Микола

ID проверки:
1016320504

Дата проверки:
04.06.2024 20:27:40 EEST

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
04.06.2024 20:55:35 EEST

ID пользователя:
100005723

Название файла: Степанов Данило Максимович

Количество страниц: 63 Количество слов: 13898 Количество символов: 109044 Размер файла: 491.51 KB ID файла: 1016118854

13.4% Совпадения

Наибольшее совпадение: 1.98% с Интернет-источником (<http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1887..>)

11.1% Источники из Интернета 282 Страница 65

6.57% Источники из Библиотеки 328 Страница 67

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 2