

Звоник А. А.
Сагалович А. А.
ТОВ «Навона»
Токар М. І.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Харківська державна академія дизайну і мистецтв

330.3
ID ORCID 0000-0002-8218-4792
ID ORCID 0000-0001-6165-2801
ID ORCID 0000-0002-3666-0604
DOI 10.33625/2409-2347-2020-1-12-18

МАРКЕТИНГ У МИСТЕЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Звоник А. А., Сагалович А. А., Токар М. І. Маркетинг у мистецькій діяльності

Мета роботи. Дослідження пов'язане з пошуком нових методів та засобів для просування результатів творчої діяльності на сучасний ринок, а також надання цим творам можливостей бути частиною ринкової діяльності й дозволяти отримувати дохід. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні формальної бази та системного підходу. Зазначений підхід дозволяє розкрити та піддати аналізу певні моделі стосовно маркетингу в мистецькій діяльності в умовах ринкової економіки з метою знайти найкращий варіант, що задовольнить як митця, так і установи в галузі культури. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні сфери використання терміна «маркетинг» на мистецьку діяльність як на таку, що має власні особливі риси. Маркетинг у сфері культури та мистецтва — це «мистецтво досягнення тих сегментів ринку, що найбільш імовірно зацікавлені в такому продукті, адаптуючи до продукту комерційні зміни — ціну, місце і просування, щоб установити контакт продукту з достатнім числом споживачів і досягти цілей, сумісних з метою закладу культури».

Висновки. Практично всі мистецькі та культурні об'єднання не мають вагомій орієнтації на ринок. Цим зумовлений особливий підхід до маркетингу, де продукт не просто змінна в маркетинговому комплексі, а сенс існування організації, безвідносно до потреб ринку.

Ключові слова: маркетинг, творчість, мистець, ринок, прибуток, мистецька діяльність.

Звоник А. А., Сагалович А. А., Токар М. І. Маркетинг в сфері искусства

Цель работы. Исследование связано с поиском новых методов и способов продвижения результатов творческой деятельности на современный рынок, а также с предоставлением этим произведениям возможностей быть частью рыночной активности и позволять получать доход. **Методология** исследования заключается в применении формальной базы и системного подхода. Данный подход позволяет раскрыть и проанализировать некоторые модели маркетинга в сфере искусства в условиях рыночной экономики с целью поиска наилучшего варианта, который удовлетворит как творческого индивидуума, так и творческую организацию.

Научная новизна работы заключается в расширении сферы использования термина на творческую деятельность, которая имеет свои особенные черты. Маркетинг в сфере культуры и искусства — это «искусство достижения сегментов рынка, с наибольшей вероятностью заинтересованных в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие составляющие — цену, место, продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достигнуть целей, соответствующих миссии организации культуры». **Выводы.** Практически все творческие и культурные объединения не имеют существенной ориентации на рынок. Этим обусловлен особый подход к маркетингу, где продукт — это не просто переменная в маркетинговом комплексе, но и смысл существования организации, безотносительно требований рынка.

Ключевые слова: маркетинг, творчество, творческая личность, рынок, прибыль, творческая деятельность.

Zvonik A., Sahalovych A., Tokar M. Marketing in art

The goal of the work. The processes of post modernism's globalization have led to the emergence of new types and means of communication, to the growth of the role of art in information and communication functions, and the inclusion of works of the

fine arts in the art market. The research is related to the search for new methods and tools for promoting the results of creative activity on the modern market and giving to this results the opportunity to be part of market activity and earn revenue. **The methodology** of the study is to apply the formal base and the system approach. This approach allows us to reveal and analyze certain models of marketing in artistic activities in a market economy with the aim of finding the best option that will satisfy both the artist and the cultural organization. **The scientific novelty** of the work is to extend the marketing tools to artistic activity. In today's society, both in Ukraine and around the world, cultural enterprises occupy an important place because they reflect the cultural identity of the country and the nation through the content of the works on offer. When we talk about the development and dissemination of cultural aspects, we are talking about companies in the cultural industry (film, sound recordings, musicals, book publishing, the arts and crafts), the media (radio, newspapers, television) and other periodicals. We also mean the sectors that produce and distribute the spiritual and aesthetic arts — dramatic theater, music, opera and ballet, and the sectors that produce visual arts — works that are stored in galleries and museums, libraries and cultural monuments. In characterizing the art market, it is necessary to consider the economic aspects of the visual arts. Works of fine arts as goods are characterized by two parameters: artistic & aesthetic and material & technical. These parameters match properties such as utility and value. Objects of material culture — paintings, drawings, ceramics, sculptures and others, are converted into goods or products only when they prove useful to the consumer who is ready to buy or exchange them. The economic evaluation of an art product is determined by the market situation and is given in the market system by buyers or customers. It should be borne in mind that the evaluation of an art product consists of two intersecting aspects, aesthetic and economic. Everyone can judge the value of a work of fine art, although only experts can give credible artistic appreciation. However, the same phenomena in art can be judged differently. The basis of marketing in the field of culture and art is based on information about the state of the market, about the demands of the society, which gives the opportunity to carry out a thoughtful policy of promotion of works of art on the market. First, let's look at the distribution of cultural products. In the cultural environment, the form of consumption determines how the products are distributed. There are products for collective consumption, such as exhibitions where consumers gain access by gathering in one place for a set period of time. There are products designed for individual consumption — works of art belonging to the consumer. In the first category there is a concept of consistent distribution, in the second — the art product can be distributed as any other consumer goods. Here time, place, duration of consumption play an important role. The distribution channel includes all sorts of agents that make bridges between the manufacturer and the end consumer. These are paid resellers who may or may not own the product. The application of marketing activities in cultural organizations has its own specificity. The consumer receives in exchange for money not material goods and services, but aesthetic and spiritual satisfaction, satisfaction of needs for education and cultural leisure. Marketing in culture and art is the art of achieving those market segments that are most likely to be interested in this product, adapting to the product commercial variables — price, location and promotion — to establish product contact with a sufficient number of consumers and achieve goals that are compatible with mission of the organization of

culture. **Conclusions.** Artists, arts and cultural organizations have a great influence on public life. Their works and activities take place and revolve around the act of artistic creativity. Almost all artistic and cultural associations have no significant orientation on the market. This is due to a special approach to marketing, where the product is not just a variable in the marketing complex, but the sense of the existence of the organization, regardless of the needs of the market. The specific features of the modern art market are – incorporation into its structure of non-traditional components: the development of cultural tourism, the presence of art-scientific environment, the opening of multifunctional centers of art, where the components of distribution and promotion of art products are best implemented.

Keywords: marketing, art, artist, market, profit, artistic activity.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації, постмодернізму спричинили появу нових видів і засобів комунікації, зростання ролі мистецтва в інформаційно-комунікативних функціях, а також залучення нових та існуючих витворів мистецтва на художній ринок.

Сьогодні все те, що ми зevamo культурою та її проявами, має велике значення як для країни, так і для світового суспільства в цілому, оскільки це допомагає нам зрозуміти та проілюструвати для іноземців культурну ідентичність нації. Сутність цих товарів та послуг передає зміст національної спадщини та сучасного бачення культури. Держава та комерційні організації для поширення культурно-естетичного контенту використовують як сферу індустрії культури (кіно, книговидавництво тощо), так і засоби масової інформації (радіо, телебачення). Також до них долучаються й сектори, що виробляють та розповсюджують духовно-естетичне мистецтво: драматичний театр, музика, опера та балет, а також сектори, які виробляють візуальне мистецтво, — твори, що зберігаються в галереях і музеях, бібліотеках та історичних пам'ятках культури.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Розуміння того, що для продажу товарів та послуг необхідно вивчити та скорегувати цінову політику, а деколи навіть розрекламувати їх, прийшло до прадавніх негоціантів ще на початку становлення товарно-грошових відносин. Зустрічається інформація про існування реклами товару як у Давньому Єгипті, так і в державах Межиріччя [8].

Маркетинг як стала теорія формувався в Америці наприкінці XIX — на початку XX ст., як вірогідна можливість подолати проблеми, пов'язані з реалізацією товарів. Уже на початку XX ст. маркетинг набуває вигляд окремої дисципліни, і це пов'язують з ім'ям Сайруса Мак-Корміка, котрий створив такі напрямки маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу. Така теорія дала можливість знайти нові підходи до впорядкування величезного інтегрованого американського ринку після промислової революції. У подальшому теорія маркетингу втратила своє значення як суто теорії збуту та реклами й почала набувати комплексного характеру. Спочатку маркетингові теорії та підходи почали використовувати підприємці у великих американських корпораціях, а потому вже ці підходи поширилися на Японію, країни Західної Європи.

У 60-ті роки XX ст. маркетинг перетворився на активний багатофункціональний засіб вирішення довгострокових комерційних задач, а в 1980-ті роки він набуває нового соціального звучання, через те що ці суто комерційні підходи починають використовуватися в незвичних сферах, таких як, наприклад, культура та мистецтво.

Діячі мистецтва та культури втрачають державну підтримку або вважають за потрібне комерціалізувати свою діяльність, тому починають адаптувати вже відомі ринкові теорії задля своєї вигоди.

Постановка завдання. У маркетингу знання, на які він спирається, є практичними висновками з просування на ринок тих чи інших товарів, послуг, котрі можуть бути як матеріальними, так і віртуальними, — що є особливістю зазначеного аспекту економіки. Ці висновки та знання надають можливість установити найбільш ефективні способи поєднання виконавця послуги (митця) та її одержувача і знайти методи, які можуть використовуватися у маркетингу. Це демонструє нам зв'язки та закономірності теорії маркетингу. Щоб керування було найбільш ефективним, маркетолог повинен, як справжній лідер, продемонструвати й пояснити свою ціль, аби кожен працівник знайшов у виробничому процесі свою нішу, а також щоби працівники вдало поєднували свої зусилля задля виконання загального процесу. У мистецтві ж та творчих напрямках іще потрібно створити умови для розкриття творчого потенціалу кожного окремого митця.

Продукт, його ціна, місце і спосіб, як цей продукт представлено, є складниками маркетингової стратегії. Ці компоненти завжди однакові, але в кожній наступній концепції продажу успіх буде залежати від вдалого балансу між ними. Сфера культури — це особлива сфера, в якій є своя відмінність — це те, що послуги, які є її продуктами, не завжди матеріальні. Естетичне задоволення може бути результатом купівлі. Споживач задовольняє культурні та освітні потреби, сплачуючи доволі матеріальні кошти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Чи можемо ми уявити сучасним світ без творів мистецтва, без надзвичайних архітектурних будов чи без авангардних театральних постанов? Чи можемо ми оцінити громадський вплив мистецтва на суспільство? Так, і він величезний. А тим паче — на сучасному шаблі глобалізації. Зараз, коли технологічна революція об'єднала світову спільноту в глобальне «селище», вплив мистецтва став іще більш знаковим. Нові технології роблять творчість, її методи різноманітнішими та віртуалізують їх. Важливим моментом у цьому процесі була Міжурядова конференція з політики в області культури в інтересах розвитку (Стокгольм, Швеція, березень — квітень 1998). Конференція прийняла план політичних дій, пов'язаних з культурою в інтересах розвитку суспільства, та визначила нові еталони, за якими, країни можуть корегувати та співвідносити свої зусилля, зорієнтовані на те, щоб культура за-

йняла центральне місце в стратегіях розвитку, та на укріплення статусу культури, підтримку культурного різноманіття [6].

Маркетинг — складова процесу керування, який має на меті задовольнити споживача, передбачаючи й визначаючи потреби, та зробити це з прибутком для персони чи організації. За визначенням Ф. Кольбера, «мета маркетингу — це оптимізація взаємозв'язку між компаніями й покупцями та максимізація їх взаємної задоволеності. На сьогодні маркетинг не тільки знаходить активне застосування в комерційному секторі, а й успішно використовується у сфері некомерційних організацій, у тому числі й в організаціях сфери культури» [10]. Тому для розвитку та популяризації культурних та соціально-естетичних дій усе більше використовуються вже відомі маркетингові технології. Мистецтво, як і будь-яка діяльність, потребує вміння сформулювати, організувати процес, зокрема й з метою отримання винагороди після реалізації результатів мистецької діяльності, оскільки організація також зацікавлена в розширенні джерел доходу.

На думку відомого американського економіста Філіпа Котлера, концепція культурного маркетингу полягає в тому, що метою організації є визначення потреб, вимог та інтересів цільових ринків якісніше й ефективніше, ніж це роблять конкуренти, — стабілізуючи або підвищуючи разом з тим добробут споживача й суспільства. Поняття «маркетингу підприємств культури» вперше було розглянуто Ф. Котлером 1967 р., коли він зазначив, що організації сфери культури — музеї, концертні зали, бібліотеки, університети — виробляють культурну продукцію і змушені конкурувати як за увагу споживача, так і за свою частку національних ресурсів. Зараз вивчення цього питання має попит, тому що раніше мистецька діяльність переважно залежала від бюджетного фінансування, була однією зі сфер впливу держави й не мала на меті отримання будь-якого прибутку [2].

Як досягти найкращого результату в мистецькому маркетингу? Як донести витвір чи ідею до покупця? Це і є мета мистецького маркетингу — відкрити митця для споживачів, поширити ідею серед користувачів, котрі зможуть якнайбільше оцінити його й надати найбільші фінансові відгуки [1].

Таким чином, головна мета маркетингу в мистецтві полягає в тому, щоб зацікавити мистецьким витвором чи ідеєю окрему групу споживачів, реорганізувати теорію маркетингу до мистецького маркетингу та його споживачів. Користаючись поняттям задоволення потреб у процесах обміну між виробником і споживачем, можна виокремити три сегменти варіантів творчої діяльності митця на ринку:

- коли творчість є головною метою, самоціллю, основною ідеєю, за допомогою якої митець демонструє себе;
- коли творчість орієнтована на коло експертів та знавців і, реалізуючи твір, митець знаходить схвалення та повагу;

- коли в основі мистецької діяльності є суто комерційна складова і вона цілком направлена на отримання прибутків.

Таким чином, як свідчить Ф. Кольбер, маркетинг культурної сфери — це мистецтво досягати тих сегментів ринку, що будуть найбільш зацікавлені в продукті шляхом адаптації до нього комерційних складових: ціни, місця збуту та просування, аби представити цей продукт [10].

Митець відіграє важливу, майже основну роль у мистецькій ініціативі та створює чи має справу з остаточним продуктом мистецтва. Продукти, які є результатом різних видів мистецтва, можуть суттєво розрізнятися, тому й мистецькі організації можуть мати та виконувати різні ролі, стосовно цих продуктів виконуючи одну чи декілька функцій.

Досліджуючи культурний та мистецький маркетинг, можна виявити декілька видів класифікації продукту. Говорячи про мистецькі витвори та ідеї, можна погодитись, що ці товари й послуги є особливими. У деяких випадках великі зусилля, щоб отримати у власність той чи інший мистецький витвір, докладає саме споживач (йдеться, наприклад, про пошуки нової книги чи нового музичного треку). Є три основні компоненти, що мотивують покупця: 1) сам продукт; 2) ті послуги, які можуть бути додатковими при купівлі; 3) своя особлива цінність товару для споживача (спогади, емоції, плани). Говорячи про мистецтво, слід розрізняти наступні три виміри результату творчості:

1. Референційний вимір: вид, жанр, історичні ознаки, продукти конкурентів, взаємозамінні продукти. Це дозволяє споживачам обрати продукт, оперуючи різноманітними змістовими ознаками, кількість яких збільшується чи зменшується залежно від особистого досвіду споживачів чи від їхніх знань про продукт, — шляхом порівняння продукту з чимось.

2. Технічний вимір: допоміжні компоненти продукту, тиражовані еквіваленти твору (продукту); технічне забезпечення творчо-виробничого процесу. Цей вимір охоплює матеріальні й технічні компоненти продукту в тому вигляді, в якому його отримує споживач (скульптура, вистава, книги тощо). У будь-якому разі технічний вимір впливає на якість твору мистецтва.

3. Ситуаційний вимір: ситуаційні зміни в процесі творення і сприйняття продукту, можливі фактори впливу на споживача; стан митця як виробника продукту. Цей вимір стосується обставин, що швидко змінюються в процесі сприйняття продукту. Ступінь складності культурного продукту може суттєво різнитися відповідно до специфіки продукту, якостей споживача чи особливостей сприйняття ним продукту [9].

Культурні та мистецькі організації, виробляючи твори та ідеї, грають важливу роль у формуванні естетичної складової суспільства. Майже всі витвори мистецтва та креативні ідеї важко назвати простими товарами чи послугами, їх розуміння іноді потребує від покупця

особливих знань. Мистецькі продукти дуже важко охарактеризувати, надавши технічні характеристики, чи оцінити особливу рекламну ідею, тому користувач купує те, цінність чого він може для себе уявити. Мистецький витвір, окрім самоцінності, майже завжди створює й додаткові сукупні продукти, і це дає можливість мистецькій організації отримувати ще й додаткові прибутки. Наприклад, для маркетингу схожих для споживача товарів виникає потреба у використанні товарних індикаторів — торгових марок. І для більшості організацій саме використання торговельної марки є основним видом діяльності. Тому вираз «життєвий цикл продукту» слід розуміти в дуже широкому сенсі.

Маркетинг у будь-якій сфері має п'ять етапів, які можна назвати головними: аналіз, визначення цілей, планування, виконання та контроль за виконанням. Загалом маркетинг слід розглядати як низку заходів, призначених для наближення компанії до споживача. У мистецькому маркетингу ми виокремлюємо дві групи: підприємства мистецтва та організації культурної сфери. Як відомо, найважливіші складові будь-якої маркетингової моделі — ринок, середовище, система маркетингової інформації. А також сукупність «продукт — ціна — місце — просування».

Розглянемо ближче ці складові. Споживачі, які купують товари, ідеї, — це саме ринок, на який орієнтується маркетинг. Для середовища можемо сконцентруватися на п'яти факторах: демографія, культура, економіка, політико-правова основа, технологічна база. Для систематизації інформації для ведення маркетингових дій візьмемо три головні компоненти: основні дані щодо товару; вторинні чи супутні дані та дані, які спеціально збирає сама компанія, що розробляє маркетингову стратегію. У сукупності «продукт — ціна — місце — просування» складові можуть бути фіксованими і такими, які можна контролювати на відміну від ринкової конкуренції, яку контролювати можливо, але дуже важко, та від середовища, яке контролювати неможливо.

Якщо ми розглядаємо ринок мистецьких товарів та послуг, необхідно виділити його економічні особливості. Ми можемо наділити витвір чи ідею двома головними рисами: це особливості естетичного витвору та суто технічні характеристики. Для цих параметрів властиві такі маркери, як цінність та можлива користь. Об'єкти мистецького маркетингу (скульптура чи малюнок, рекламний слоган чи прогресивний дизайн) можуть стати об'єктами мистецького ринку (товарами чи послугами) тільки тоді, коли буде доведено їх цінність та користь для споживача й він буде готовий віддати за них свої матеріальні кошти. Тоді залежно від ситуації на ринку оцінка мистецького товару і формується та надається покупцям або замовникам. Варто пам'ятати, що на оцінку саме мистецького продукту, окрім економічного складника, має вплив його естетична складова. Якісно, з формальної точки зору, оцінити художній витвір може тільки експерт, але

ж пересічний споживач може також впливати на економічну цінність художнього товару чи послуги. Тому й існує досить різна оцінка тих самих художніх явищ чи ідей. І ідея порівняти між собою мистецькі витвори — тільки умовна [4]. Але ми можемо проілюструвати чотири головних елементи (продукт — ціна — місце — просування), згідно з якими можливо спробувати оцінити мистецький витвір:

1. Говорячи про продукт, ми оцінюємо його художній рівень чи актуальність ідеї. Експерт-мистецтвознавець оцінює за прийнятим класифікатором якості. Зараз мистецтвознавство має великий досвід з оцінки, може фактично встановити залежність і зв'язок між якістю мистецького витвору й тим, яке враження він справлятиме на аудиторію.

2. На ціну мистецького витвору впливає те, як його сприймають споживачі, але вони можуть різнитися за рівнем освіти, за рівнем розвитку естетичного смаку. Якщо експертна оцінка збігається з публічною та споживачською, можна казати про високий рівень якості естетичного розвитку суспільства.

3. Надаючи відповідне масштабу мистецького витвору місце продажу чи демонстрації, ми покращуємо якість сприйняття. Удосконалюючи умови просування витвору чи ідеї, можливо збільшити їх цінність для споживачів [4].

Беручи до уваги вищезгадане, можна зазначити, що, говорячи про естетичну оцінку мистецького витвору в суспільстві, ми використовуємо наступні показники: 1) яке місце посідає споживач у соціумі, де працює, який має рівень освіти; 2) чи має споживач художню освіту, та чи цікавиться він інформацією про мистецтво; 3) які джерела є для споживача авторитетними, що впливають на його естетичні оцінки й культурні інтереси [3]. Коли ж ми намагаємось оцінити мистецький витвір з економічної точки зору, то знаходимо такі фактори, які потрібно мати на увазі, тільки для цієї категорії товарів та послуг. Це, наприклад, популярність художника чи скульптора; просто гарний настрій покупця в художній крамниці. Більшість мистецьких витворів не є товаром, крім необхідним споживачу, і це є їх особлива риса. Ці витвори можуть бути унікальними, а можуть бути доволі безглуздими. Найчастіше, купуючи мистецький витвір чи креативну ідею, споживач може не просто витратити кошти, а зробити дуже дохідну інвестицію. І якщо мистецький витвір має риси унікальності чи нестандартності, його естетичні та економічні властивості можуть зрости в майбутньому, що дає йому можливість стати предметом, ціна якого постійно зростає.

Та все одно, навіть маючи особливі властивості мистецьких витворів, ці продукти та послуги повинні пристосовуватися до загальних ринкових правил і норм. Даючи економічну оцінку мистецькому витвору на ринку, враховують і моду на мистецтво, і мотивацію споживача. Це приводить до переоцінки згідно з ситуацією, яка

складається. Різні споживачі бачать різну користь у придбанні мистецьких витворів: для деяких це є проста естетика, для інших — можливість інвестувати, тому на ринку художня цінність може злитися з комерційною оцінкою.

Мистецький витвір, як і будь-який інший товар чи послуга на ринку, має свій життєвий цикл. Він залежить від якості витвору, від його унікальності, від наявності супутнього контенту. Життєвий цикл у такому разі складається з творчої роботи, виробництва, можливого тиражування, з реклами, торгівлі саме товаром чи супутнім продуктом, імпорту, експорту, архіву. Але на думку Д. Джирарда, саме творча робота є тільки десятою часткою всього життєвого циклу, а інше впорядковується загальними ринковими законами [5]. І саме від якості маркетингової стратегії залежить якісне проходження всіх етапів життєвого циклу мистецького витвору, а від її розробника залежить те, з якою користю та ефективністю буде задіяний митець на художньому ринку.

Щоби поставити вірні акценти в маркетингу задля просування мистецьких витворів чи послуг, треба врахувати інформацію про запити суспільства, про сучасний стан ринку та можливості споживачів. І це надає можливість організувати, провести актуальну та ефективну маркетингову стратегію на ринковому просторі. Як же найкраще поширити мистецький витвір? Усе залежить від форми споживання, саме вона визначає, яким чином треба буде поширювати товар чи послугу. Тому навіть у мистецькому середовищі є витвори колективного споживача, наприклад виставки, де споживачі отримують доступ до витвору мистецтва, зібравшись в одному місці у встановлений період часу. А є особливі витвори, власником яких є індивідуальний споживач (витвори мистецтва). Масові або колективні витвори краще поширювати послідовно, тоді як індивідуальні витвори можна поширити як будь-який інший товар широкого вжитку. Також треба врахувати місце, час та можливу тривалість споживання товару чи послуги.

Можливість розповсюдження мистецьких витворів потребує посередників, які пов'язують між собою саме митця та кінцевого споживача. Сьогодні такими посередниками є художні аукціони, галереї та виставкові зали, рекламні агенції та дизайнерські бюро. Ці посередники отримують плату під час реалізації мистецьких витворів та послуг, та не обов'язково володіють ними протягом процесу просування й реалізації. Щоби просунути товар чи послугу на ринок, можна застосувати наступні стратегії: інтенсивну, вибіркову та ексклюзивну. Інтенсивна стратегія включає в себе широке коло торговельних точок без будь-якого відбору, надаючи можливість усім зацікавленим продавцям представляти цей товар. Виконуючи вибіркову маркетингову стратегію, митець, чи розробник ідеї, чи його агент можуть вибирати галереї, агенції, з якими вони бажали би працювати та

чию споживачку групу бажать зацікавити. І в останньому випадку тільки одному продавцеві на певній території надаються можливості реалізовувати мистецький витвір чи послугу, тим самим надаючи цьому продавцеві можливість вести ексклюзивну стратегію.

Щоби поширити мистецький витвір, треба зробити його доступним для споживача. Треба розташувати місце його продажу або демонстрації там, де воно є доступним споживачеві. Наприклад, музеї та виставкові зали працюють до пізнього вечора і по вихідних, щоб догодити клієнтам своїм робочим часом. Виставкові зали або галереї повинні бути розташовані в районах, куди вільно можна достатись споживачеві. Тому що зусилля, докладені споживачами, прямо пропорційні зацікавленості в продукті. Саме тому коли постає питання пошуку місця для нової галереї чи виставки, треба брати до уваги навіть такі аспекти, як можливість розташування в пішохідній зоні або можливість дістатися на громадському транспорті, наявність місця для паркування. Найкраще буде розташуватися поруч з іншими торговельними закладами, ресторанами, у великих торговельних центрах.

Говорячи про маркетингову стратегію, ми акцентуємо увагу на просуванні товару чи послуги. Це інструмент комунікації, зв'язку, за допомогою якого надається інформація споживачеві про товар, послугу та агентів, які їх представляють. Кожна мистецька організація повинна створити свій особливий образ як для широкого загалу, так і для вузького кола споживачів. Цей образ формується мистецькими агентами, рекламними кампаніями, думками експертів, досвідом кожного окремого споживача та суспільною думкою. За рахунок цього росте споживчий запит та кількість клієнтів, які добре проінформовані та готові витратити кошти на придбання того чи іншого витвору мистецтва чи супутнього продукту. Основними є наступні засоби просування: реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Для розробки потрібної маркетингової стратегії на просування мистецьких витворів фахівці використовують план з комунікацій.

Далі розглянемо, чим саме відрізняється маркетингова модель для мистецьких витворів та послуг від суто традиційної маркетингової моделі.

Традиційна модель маркетингу не може цілком зрозуміти та відобразити суто мистецьку реальність виробництва. Тому й маркетингова стратегія для мистецького витвору, складаючись із тих самих компонентів, що й традиційна, буде суттєво відрізнятися. Організація культури також шукає на ринку свою нішу, споживачі в якій будуть зацікавлені в мистецькому продукті. І тільки знайшовши споживача, треба сформулювати бачення основних елементів — ціни, місця та просування. Орієнтуючись на ринкову площину, можна сказати, що процес просування витвору буде мати такий вигляд: мистецький продукт — інформаційна система — ринок — інформаційна

система — компанія — маркетинговий комплекс — ринок. Стартом цього процесу є витвір, а кінцева мета — вихід і реалізація на ринку. Наприклад, у виробництві й комерції вихід продукту приводить до пошуків ринку, на якому цей продукт може бути представлений. Таку модель просування продукту можна використовувати для будь-якого типу організацій, але існує суттєва різниця на прикінцевому етапі. Коли мистецька організація має на меті просування витвору мистецтва, бажає вирішити художнє чи культурне завдання і має на меті прибуток, але не його максимізацію будь-якою ціною. Тоді як комерційна організація може відмовитися від ринку, на якому не можна отримати максимальний прибуток. Кінцевою метою мистецької організації та культурної сфери є головно просування до уваги суспільства витворів мистецтва чи культурологічних ідей, порівняно з отриманням цією організацією прибутку [11].

Отже, повторимо чотири класичні складові маркетингової стратегії, яка має назву 4P (чотири Пі):

- Product = продукт (витвір мистецтва, художня ідея, культурний захід);
- Price = ціна (вартість, на яку погоджується споживач);
- Place = місце (канали розповсюдження художніх матеріалів, місця розташування торгової точки тощо);
- Promotion = просування (реклама, стимулювання збуту) [7].

Використовуючи класичну стратегію маркетингу, для просування мистецького витвору треба сфокусувати кінцеву мету на приближенні до споживача художніх та культурних продуктів. У процесі соціалізації маркетингових стратегій для широкого загалу була розроблена і знаходить своє застосування концепція чотирьох додаткових P (people (люди) + packing (пакування) + programming (програмування) + partnership (партнерство)) [7].

У цій концепції *люди* — це художні експерти, фахівці сфери культури; *пакування* та *програмування* створюють взаємопов'язані елементи, які забезпечують комплексні послуги для кожної окремої групи споживачів, щоб задовольнити їх культурно-естетичні потреби, формуючи особливі культурні програми; а *партнерство* підкреслює взаємозв'язок між мистецькою діяльністю та пересічним споживачем. Також необхідно пам'ятати, що маркетингова стратегія — це не фіксований процес, а той, на який мають вплив різноманітні чинники, тому його час від часу треба переглядати й корегувати відповідно до змін у середовищі та кінцевих цілей мистецької організації.

Висновки. Витвір мистецтва, митці, театри, галереї, інші організації мистецтва та культури роблять великий естетичний та культурологічний вклад у розвиток та формування суспільства. Результати творчості пов'язані саме з творчими діями, з самореалізацією, культур-

ним зростанням та найчастіше не мають суто комерційної направленості. Тому при формуванні маркетингової стратегії для мистецького продукту потрібен особливий підхід, з огляду на те, що цей продукт і є основою життєдіяльності митця чи групи митців, а не просто елементом у ринковому комплексі. Але ж витвори мистецтва та креативні ідеї є зараз невід'ємною і вагомою частиною ринку. Тому що зараз це не тільки елемент престижу чи показник заможності, а й засіб, який задовольняє культурні та естетичні потреби широкого загалу.

У процесі розробки маркетингової стратегії для витворів мистецтва, треба вивчити ринок, дослідити його сегменти, знайти свого споживача. Основні засоби просування в такому випадку будуть наступні: реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Для сфери культури це може бути організація виставок, складання каталогів художніх аукціонів тощо. На сучасному етапі особливим складником маркетингової стратегії може бути додавання таких компонентів, які мають за мету просування не саме витвору, а його супутнього продукту, наприклад розвиток туризму по місцях, багатих на витвори мистецтва, по мистецтвознавчому середовищу, відкриття центрів для популяризації культури та розвитку естетичної компоненти суспільства.

Література:

1. Абанкіна Т. Социальный маркетинг в цивилизации досуга [Текст] / Т. Абанкіна // Музеи. Маркетинг. Менеджмент : практ. пособие / сост. В. Дукельский. — М., 2001. — С. 34–35.
2. Армстронг Г. Маркетинг [Текст] : загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — 5-те вид. — М. : Діалектика-Вільямс ; К., 2001. — 608 с.
3. Быстров Ю. Выставки — инструмент маркетинга [Текст] / Ю. Быстров, Е. Молчановский, В. Секерин // Маркетинг. — 2005. — № 3(82). — С. 64–71.
4. Денисов Б. А. Нетрадиционный бизнес [Текст] / Б. А. Денисов // Маркетинг. — 1998. — № 5. — С. 88–98.
5. Джирард Д. 13 главных правил торговли [Текст] : пер. с англ. / Джо Джирард. — Минск : Попурри, 2013. — 320 с. — ISBN 978-985-15-1950-3.
6. Информация о выполнении программы и исполнении бюджета в 1998–1999 гг. [Електронний ресурс] // UNESCO. General Conference, 30th, 1999. — Р. 52–53. — Електрон. дані. — 1999. — Режим доступу : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000117714_rus (дата звернення : 17.11.2019). — Назва з екрана.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1990. — 736 с.
8. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів : Магнолія 2006, 2012. — 456 с.
9. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посіб. / В. Г. Воронкова [та ін.] ; під ред. В. Г. Воронкової. — К. : Професіонал, 2008. — 576 с.
10. Маркетинг у сфері культури та мистецтв [Текст] / Ф. Кольбер [та ін.] ; перекл. з англ. С. Яринина. — Львів, 2004. — 240 с.
11. Подкуйко Н. Д. Маркетинг в соціально-культурній сфері [Текст] : навч. посіб. / Н. Д. Подкуйко, Н. О. Кізнєр. — К. : ДАКККіМ, 2002. — 96 с.

References:

1. Abankina, T. (2001). Sotsialnyi marketing v tsivilizatsii dosuga [Social marketing in the civilization of leisure]. In V. Dukelskii, ed. *Muzei. Marketing. Menedzhment — Museums. Marketing. Management*, (pp. 34–35). Moscow. (In Russian)
2. Armstrong, G. & Kotler, Ph. (2001). *Marketynh: zahalnyi kurs* [Marketing. General course]. (5th ed.). Moscow : Dialektyka-Viliams ; Kyiv. (In Ukrainian)
3. Bystrov, Yu., Molchanovskii, E. & Sekerin, V. (2005). Vystavki — instrument marketinga [Exhibitions — marketing tool]. *Marketing*, 3(82), 64–71. (In Russian)
4. Denisov, B. A. (1998). Netraditsionnii biznes [Nontraditional business]. *Marketing*, 5, 88–98. (In Russian)
5. Girards, J. (2013). *13 glavnykh pravil togovli* [13 Essential Rules of Selling]. Minsk : Popurri, 2013. (In Russian)
6. UNESCO. (1999). Informatsiya o vypolnenii programmy i ispolnenii byudzeta v 1998–1999 gg. [Information concerning the implementation of the Programme and budget for 1998–1999]. *Proceedings of General Conference*, 30th, 1999, (pp. 52–53). Retrieved from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000117714_rus. (In Russian)
7. Kotler, Ph. (1990). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. (E. M. Penkova, trans.). Moscow : Progress. (In Russian)
8. Lypchuk, V. V., Dudiak, R. P., Buhil, S. Ya. & Yanyshyn, Ya. S. (2012). *Marketynh* [Marketing]. Lviv : Mahnoliia 2006. (In Ukrainian)
9. Voronkova, V. H., Katayev, S. L., Kindratets, O. M., Tkachenko, A. M. et al. (2008). *Marketynh sotsialnykh posluh* [Marketing of social services]. Kyiv : Profesional. (In Ukrainian)
10. Colbert, F. et al. (2004). *Marketynh u sferi kultury ta mystetstv* [Marketing of culture and arts]. (S. Yarynyn, trans.). Lviv. (In Ukrainian)
11. Podkuiko, N. D. & Kizner, N. O. (2002). *Marketynh v sotsialno-kulturnii sferi* [Marketing in the socio-cultural sphere]. Kyiv : DAKKKiM. (In Ukrainian)

18.11.2019