УДК 339.9

МЕЛЬНИК Ю. В.
к. е. н., доцент
Тернопільський національний економічний університет
yuvmelnyk@gmail.com

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА

Стаття присвячена проблемам адаптації інструментів маркетингу до специфіки світового ринку творів мистецтва. Досліджено теоретичні підходи до формування комплексу маркетингу на арт-ринку і його основні складові: предмет мистецтва як товар, ціноутворення і канали розподілу, просування на арт-ринку. Визначено характерні риси світового ринку творів мистецтва, що впливають на формування маркетингового комплексу на даному ринку. Розроблено концептуальну модель маркетинг-міксу на світовому ринку творів мистецтва.

Ключові слова: комплекс маркетингу, світовий ринок творів мистецтва, оцінка творів мистецтва.

МЕЛЬНИК Ю. В.
к. э. н., доцент
Тернопольский национальный экономический университет
yuvmelnyk@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПРЕДМЕТОВ ИСКУССТВА

Статья посвящена проблемам адаптации инструментов маркетинга к специфике мирового рынка предметов искусства. Исследованы теоретические подходы к формированию комплекса маркетинга на арт-рынке и его основные составляющие: предмет искусства как товар, ценообразование и каналы распределения, продвижение товара на арт-рынке. Определены особенности мирового рынка предметов искусства, влияющие на формирование маркетингового комплекса на данном рынке. Разработана концептуальная модель маркетинг-микса на мировом рынке предметов искусства.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, мировой рынок предметов искусства, оценка предметов искусства.

MELNYK Y. V.
candidate of economical sciences, associate professor
Ternopil national economic university
yuvmelnyk@gmail.com

FORMATION OF THE MARKETING MIX ON THE GLOBAL ART MARKET

The article is devoted to the problems of marketing instruments' adaptation to the specific character of the global art market. The theoretical approaches to the formation of art marketing mix and its components are considered: work of art as a good, pricing and distribution channels, promotion on the art market. The main features of the global art market, influencing the marketing mix on this market are defined. The conceptual model of marketing mix on the global art market is worked out.

Keywords: marketing mix, global art market, evaluation of artworks.

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиріччя все більше уваги з боку науковців та практиків на світових ринках почало приділятися так званим культурним індустріям (cultural industries), або галузям сфери культури, таким, як образотворче мистецтво, музика, театр, кінематограф та ін. Для їх успішного функціонування та генерування грошових потоків необхідне ефективне управління із використанням цілого комплексу інструментів менеджменту та маркетингу, що є непростим завданням. Основна проблема полягає у нематеріальній природі культурних активів, а також у специфічних моделях їхнього споживання на цих ринках, зумовлених естетичними потребами та ірраціональними очікуваннями споживачів.

Ринки творів мистецтва виконують низку важливих функцій у світовій економіці. По-перше, згідно з дослідженнями С.Анхольта, мистецтво є одним із основних елементів бренду країни, поряд із туризмом, експортом, державним управлінням, людським капіталом, інвестиціями та імміграцією [1; 2, с.98]. Таким чином, розвиток арт-ринку може служити рушієм підвищення туристичної привабливості та репутації країн. По-друге, культурні зв'язки є основою формування мережі міжкультурних комунікацій у глобалізованому світі, що здійснюється за допомогою проведення міжнародних мистецьких заходів. Виходячи з цього, ринки творів мистецтва є одним з важливих інструментів глобалізації та інтеграції. По-третє, арт-ринки належать до ринків альтернативних інвестицій, які дозволяють зберегти та примножити капітал, особливо в період економічних криз, що підтвердили події 2008–2009 рр. [3, с. 1657; 4, с.248].

Щоб виконувати усі перелічені функції, світовий ринок творів мистецтва потребує відповідного інструментарію міжнародного маркетингу, який можна об'єднати у комплекс маркетингу на світовому арт-ринку. Виходячи з цього, постає ряд питань: чи можуть традиційні інструменти маркетингу бути застосовані до світового ринку творів мистецтва; який тип міжнародного маркетингу-мікс має бути використаний на арт-ринку; якою має бути міжнародна товарна політика, яким є процес ціноутворення на світовому ринку творів мистецтва; які міжнародні канали розподілу можна вважати найбільш ефективними; як просувати предмети мистецтва на світовому ринку за допомогою міжнародних маркетингових комунікацій? Необхідність вирішення названих завдань зумовила актуальність проблеми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення світового ринку творів мистецтва вимагає міждисциплінарного підходу і опирається на теоретичні положення маркетингу, міжнародного маркетингу, інвестування, економічної теорії, в тому числі міжнародної економіки, так званої економіки культури, історії мистецтва та ін. У наукових працях зарубіжних вчених розглянуті окремі аспекти даної проблеми: маркетингова діяльність музеїв (Р. Блатберг та С. Бродерік [5]), підходи до побудови маркетинг-міксу в окремих галузях культури (А. Шахосейні та Ф. Тохіді Ардахей [6, с.230–234]), маркетинг на арт-ринках окремих континентів та країн (зокрема, Африки [7], Австралії [8]).

Разом з тим, на даний час бракує комплексного дослідження проблем маркетингу на світовому ринку творів мистецтва, а у вітчизняній економічній науці вони взагалі відсутні і розглядаються переважно у науково-популярній літературі.

Ключові постулати економіки культури сформовані В. Баумолем та В. Боуеном [9], які основну увагу у своїх працях приділяли державним витратам у секторі культури і мистецтва. Дж. Мей та М. Моузес розвинули точку зору В. Шарпа щодо інвестування на арт-ринку, розглядаючи твори мистецтва як альтернативні інвестиційні інструменти [3]. Нові стратегії та підходи до інвестування й оцінки активів на світовому ринку творів мистецтва досліджені у працях С. Скатерщикова [10; 11]. В останніх публікаціях зарубіжних науковці обґрунтовано зв'язок між мистецтвом та інвестиціями, однак не приділено достатньо уваги розгляду твору мистецтва як товару особливого роду, що вимагає специфічних інструментів маркетингу.

Мета статті – дослідити специфіку твору мистецтва як товару на світовому арт-ринку та визначити підходи до формування відповідного комплексу маркетингу на цьому ринку та розробити його концептуальну модель.

Виклад основного матеріалу. Дослідження маркетинг-міксу на арт-ринку, на нашу думку, слід розпочати з концепції Дж. МакКарті [12], який запропонував модель 4Р, розвинуту Ф. Котлером та Г. Армстронгом [13]. Модель 4С Б. Лаутеборна [14, с.26] не може бути застосована до арт-ринку, оскільки вона клієнторієнтована, в той час як ринок творів мистецтва орієнтований на товар у зв'язку з унікальністю кожного предмета мистецтва.

Формування будь-якого комплексу маркетингу, в тому числі і на ринку творів мистецтва, починається з товарної політики. З точки зору маркетингу, товар – це продукт, що задовольняє потреби та вимоги споживача. Під товаром також розуміють певне поєднання

продуктів і послуг, що пропонуються на цільовому ринку [13]. Отже, розглядаючи твір мистецтва як товар, необхідно встановити: а) які потреби чи вимоги споживачів задовольняє мистецтво; б) які послуги пов'язані з арт-активами; в) якою є споживча вартість творів мистецтва.

Як і на традиційному товарному ринку, основні елементи товарної політики на ринку творів мистецтва складають 3 рівні: товар за задумом, товар у реальному виконанні і товар з підкріпленням. Товар за задумом – це основна вигода, яку отримує споживач, купуючи продукт. На арт-ринку товар за задумом – це, в першу чергу, естетичне задоволення від споглядання твору мистецтва. При цьому слід пам'ятати, що існує два типи споживачів на даному ринку – колекціонери та інвестори. Метою колекціонерів є створення колекції та отримання задоволення від оточуючої краси арт-активів (С. Скатерщиков назвав цей мотив «радість володіння» [10, с.145]). Для спекулянтів основною метою на даному ринку є отримання прибутку як різниці між ціною придбання твору мистецтва та ціною його перепродажу на вторинному ринку. Дохідність таких операцій коливається від 15% до 200% річних.

Товар у реальному виконанні – це товар з певним набором властивостей, зовнішнім оформленням, рівнем якості тощо, тобто фізичний продукт, який пропонується споживачу. На арт-ринку під ним маємо на увазі твір мистецтва з усіма його атрибутами: назва та ім'я автора, період створення, провенанс (історія створення роботи), фізичний стан картини. В окремих країнах, зокрема, в Україні, ім'я автора є основним критерієм визначення вартості роботи. За аналогією до рейтингу найдорожчих брендів світу, художники також ранжуються провідними аналітичними агенціями (табл. 1).

Товар з підкріпленням означає додаткові нематеріальні переваги для споживача від придбання певного товару – це суміжні товари і послуги, які збільшують вартість товару в очах покупця. На ринку творів мистецтва колекціонери та інвестори потребують цілої низки додаткових послуг, які складають товар з підкріпленням для даного виду продукції: реставрація, експертиза творів мистецтва, транскордонна доставка у випадку придбання роботи на зарубіжному аукціоні, страхування ризиків на арт-ринку тощо.

Таблиця 1

Топ-10 найдорожчих художників світу за номінальною вартістю* [15]

Рейтинг	Художник	Назва роботи	Дата продажу	Номінальна вартість, дол. США
1	Едвард Мунк	«Крик»	02.05.2012	119 922 496
2	Пабло Пікассо	«Оголена на тлі бюста і зелених листків»	03.05.2010	106 482 496
3	Пабло Пікассо	«Хлопець з трубкою»	04.05.2004	104 168 000
4	Альберто Джакометті	«Крокуюча людина І»	02.02.2010	103 689 992
5	Пабло Пікассо	«Дора Маар із кішкою»	02.05.2006	95 216 000
6	Густав Клімт	«Портрет Аделі Блох-Бауер ІІ»	07.11.2006	87 936 000
7	Марк Ротко	«Оранжевий, червоний, жовтий»	08.05.2012	86 882 496
8	Френсіс Бекон	«Триптих, 1976»	13.05.2008	86 281 000
9	Вінсент Ван Гог	«Портрет доктора Гаше»	14.05.1990	82 500 000
10	Клод Моне	«Ставок з лілiями»	23.06.2008	80 549 392

* Примітка. Номінальна вартість твору мистецтва у даному випадку – це аукціонна ціна у доларах США, включно із премією покупця, без врахування вартості грошей в часі.

Важливим аспектом товарної політики на ринку творів мистецтва є визначення споживчої вартості товарів (арт-активів), яку можна розрахувати за формулою:

Споживча вартість товару (твору мистецтва) = прибутки / витрати.

З даної формули випливає, що споживчу вартість арт-активу можна підвищити двома шляхами: збільшивши прибутки або скоротивши витрати, пов'язані з даним продуктом (трансакційні витрати, наприклад, комісійну винагороду аукціонних домів). Збільшення прибутку від володіння твором мистецтва залежить від типу споживача: якщо це інвестор, він може збільшити надходження від інвестицій в арт-активи, використовуючи ефективніші інвестиційні стратегії. Якщо мова йде про колекціонера, прибутки можна підвищити, продаючи не окремий твір, а мистецьку колекцію в цілому, оскільки колекція загалом має вищу вартість, ніж сума вартостей відокремлених робіт.

Слід зауважити, що традиційні міжнародні товарні стратегії (стандартизація і адаптація) не можуть бути застосовані до ринку творів мистецтва, оскільки арт-активи, створені в різних країнах, є унікальними і неповторними.

У теорії маркетингу ціна визначається як сума, яку споживач повинен обміняти, щоб отримати певний товар [16]. Іншими словами, це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Встановлення справедливої ціни є одним з найскладніших завдань на ринку творів мистецтва. Основна проблема полягає в тому, що ціна не базується на собівартості. За твердженням А. Сміта, культурні активи є унікальними і не мають товарів-субститутів, а тому не можуть бути об'єктивно оцінені [17].

Не можемо цілком погодитися з А. Смітом, оскільки сучасна практика підтверджує можливість такої оцінки. На світовому арт-ринку оцінка творів мистецтва здійснюється, як правило, на основі спеціалізованих баз даних, таких зокрема, як ArtSales, Art Market, Artprice, ArtTactic, ArtInvestment, Skate's Art Market Research. В цілому ці бази даних зручні у використанні, однак надійність даних та їх практична значущість зменшуються із віддаленням від першої сотні найдорожчих авторів. Даний метод визначення справедливої вартості твору мистецтва базується на розрахунку середніх цін за попередніми угодами і не враховує цілої низки суб'єктивних, психологічних факторів та ринкових тенденцій. Тому результати є приблизними та містять суттєві похибки у визначенні ціни.

Протягом останнього десятиріччя науковцями та практиками розроблено кілька оціночних моделей для визначення вартості творів мистецтва. Найбільш обґрунтованими вважаємо Модель оцінки художніх активів (МОХА), розроблену компанією Kunst Asset Management GmbH за аналогією до моделі оцінки капітальних активів (МОКА) [18], а також Міжнародні стандарти для оцінки культурних активів та предметів колекціонування, розроблену М. Тамойкіним та Д. Тамойкіним [19]. Порівняльний аналіз обох моделей наведений у табл. 2.

Обидві моделі можуть бути використані у процесі формування цінової політики на світовому ринку, однак Міжнародні стандарти для оцінки культурних активів та предметів колекціонування М. Тамойкіна та Д. Тамойкіна є, на нашу думку, більш обґрунтованими, так як охоплюють більшу кількість факторів ціноутворення і можуть застосовуватися для будь-якого твору мистецтва будь-яким інвестором.

З точки зору маркетингу, збутова політика – це комплекс заходів, пов'язаних із доведенням продукту до цільових споживачів [13]. На світовому арт-ринку міжнародні канали розподілу можна визначити як сукупність посередників та елементів інфраструктури, які допомагають наблизити твори мистецтва до споживачів. Головні канали розподілу на даному ринку становлять художники, арт-дилери, аукціонні доми, арт-ярмарки, арт-галереї та покупці творів мистецтва.

Найсучасніші тенденції на світовому арт-ринку пов'язані саме з каналами розподілу. Перш за все, на ринку спостерігається явище транснаціоналізації інститутів, пов'язаних з мистецтвом, таких як найвпливовіші галереї та аукціонні доми. Зокрема, філії найбільших аукціонних домів Sotheby's та Christies нещодавно відкрилися у Китаї та Об'єднаних Арабських Еміратах. Це можна пояснити зростаючим впливом китайських та арабських

споживачів на світовому ринку творів мистецтва. Інша помітна тенденція – переміщення операцій на світовому арт-ринку на онлайн- та мобільні платформи [20]. Основними лідерами у сфері електронної комерції на ринку творів мистецтва у 2011 р., за версією Skate's Art, стали eBay.com, liveauctioneers.com, artnet.com, christies.com, ha.com (Heritage Auctions), artprice.com, sothebys.com, artfact.com, saatchionline.com та bonhams.com.

Таблиця 2

Порівняння Моделі оцінки художніх активів (згідно Kunst AM) та Міжнародних стандартів для оцінки культурних активів та предметів колекціонування (за М. Тамойкіним та Д. Тамойкіним)

Модель оцінки художніх активів	Міжнародні стандарти для оцінки культурних активів та предметів колекціонування
Критерії оцінки	
- ціна продажу твору на аукціоні; - ім'я та національність автора; - ліквідність та ринкова частка робіт автора; - контекстна вартість твору мистецтва; - розмір роботи; - період створення; - вік автора в момент створення роботи; - сюжет картини (натюрморт, портрет, пейзаж, абстрактне мистецтво)	I. Критерії, що відображають фізичні характеристики арт-активу II. Критерії, які відображають особливості реставрації предмета (за її наявності) III. Критерії, що відображають нефізичні характеристики предмета (усього 24 критерії)
Формула	
$P = (FV + IP) \times PF$	$\text{MV} = BC + (BC \times Y_1 - BC) + (BC \times Y_{...} - BC) + (BC \times Y_{24} - BC) + LC + SC$
де P – оціночна вартість твору мистецтва, FV – справедлива вартість роботи, IP – премія за ірраціональність, PF – провенанс-фактор*	де MV – розрахункова вартість твору мистецтва, BC – базова вартість твору, $Y_{1 \ldots 24}$ – обрані експертом коефіцієнти кожного з 24 критеріїв; LC – витрати на легалізацію твору; SC – витрати на зберігання твору
Недоліки	
Модель охоплює лише твори мистецтва вартістю понад $1 млн, а тому зорієнтована лише на крупних інвесторів. Модель враховує тільки живопис, і не бере до уваги інші види образотворчого мистецтва	Модель поки є лише проектом і не використовується у практиці

* Примітка. PF (провенанс-фактор) у моделі МОХА – це коефіцієнт, що відображає здатність арт-ринку відстежити автентичність та історію картини й оцінити ризик шахрайства. IP (премія за ірраціональність) – відображає емоційні фактори ціноутворення на даному ринку.

Новим феноменом на світовому арт-ринку є заснування арт-бірж, що продають частки в окремих арт-активах, роблячи таким чином дорогі роботи доступними для будь-якого інвестора. На сьогодні існує 2 арт-біржі у Європі (Art Exchange Paris у Франції та Split Art у Люксембурзі) та 6 бірж культурних активів у Китаї (Tianjin Cultural Artwork Exchange,

Zhengzhou Cultural Art Exchange, Shenzhen Culture Assets and Equity Exchange, Chengdu Culture Equity Exchange, Shanghai Culture Assets and Equity Exchange, South Cultural Equity Exchange) [21].

Класична концепція 3С (критерії вибору каналу розподілу – «охоплення ринку», «витрати на канал розподілу» і «контроль каналу») не може бути повною мірою застосована на світовому ринку творів мистецтва. Основним критерієм на даному ринку є трансакційні витрати (комісійні аукціонних домів, маржа арт-дилерів), які споживачі та інші учасники намагаються скоротити, щоб отримати доступ до цінних та унікальних арт-активів.

Усі перелічені тенденції свідчать про те, що традиційна система розподілу на світовому арт-ринку зазнає трансформації, щоб відповідати сучасним моделям купівельної поведінки споживачів.

Просування як елемент комплексу маркетингу передбачає усі види діяльності, яку виконують виробники, щоб повідомити споживачів про свою продукцію та заохотити потенційних клієнтів до покупки. На арт-ринках спрацьовує правило: чим відомішою є картина, тим дорожче вона коштує, що підтверджує провенанс-фактор в Моделі оцінки художніх активів компанії Kunst AM. З цього випливає, що будь-які комунікації з наявними або потенційними споживачами на арт-ринку є сприятливими.

На світовому ринку творів мистецтва розроблено цілу низку інструментів маркетингових комунікацій: паблік рілейшнз (який на арт-ринку має власну абревіатуру – PaRt), виставки, ярмарки, бієнале, особисті продажі (арт-дилерами), публікація альбомів та каталогів. С. Скатерщиков передбачає подальший розвиток усіх стратегій просування на даному ринку, перш за все стратегій продюсування та спонсорства, а також інтеграцію маркетингових комунікацій на арт-ринку і шоу-бізнесу [10, с.160–162].

Вагомий внесок у розвиток маркетингових комунікацій на світовому ринку творів мистецтва роблять транснаціональні корпорації і великі інвестиційні банки через заснування арт-фондів та фінансування арт-ярмарок, виставок і бієнале. Так само, як і в міжнародних каналах розподілу, соціальні медіа та онлайн-платформи все більше охоплюють міжнародні маркетингові комунікації на світовому арт-ринку.

Усе вищевикладене дозволяє визначити характерні риси світового ринку творів мистецтва, що впливають на формування маркетингового комплексу на даному ринку. Перш за все, у міжнародній товарній політиці на арт-ринку слід враховувати, що існує два мотиви купівельної поведінки споживачів: естетичне задоволення для колекціонерів та отримання спекулятивного прибутку – для інвесторів. Товар у реальному виконанні як елемент товарної політики складається з назви художнього активу, імені художника, періоду створення картини, провенанс-фактора та стану збереженості. Бренд на світовому ринку творів мистецтва замінює ім'я художника. Товар з підкріпленням на арт-ринку передбачає низку специфічних послуг: реставрація шедеврів, експертиза творів мистецтва (фізична та економічна), міжнародна доставка, страхування ризиків, пов'язаних з можливістю викрадення твору.

По-друге, ціноутворення на світовому ринку творів мистецтва не залежить від традиційних цінових факторів. Встановлення ціни здійснюється на основі спеціалізованих баз даних арт-ринків, та охоплює, залежно від оціночної моделі, від 8-и до 24-х критеріїв.

По-третє, канали розподілу на світовому ринку творів мистецтва включають художників, арт-дилерів, аукціонні доми, арт-ярмарки, галереї та споживачів творів мистецтва. У XXI столітті міжнародна збутова політика на арт-ринку стикається з низкою тенденцій: транснаціоналізацією інститутів ринку, «міграцією» арт-ринку до онлайн- та мобільних платформ, відкриттям арт-бірж. З цього випливає, що традиційна система розподілу на світовому арт-ринку зазнає трансформації, щоб більше відповідати новим моделям купівельної поведінки споживачів.

По-четверте, розвиток світового ринку творів мистецтва вимагає специфічних інструментів просування: PaRt (паблік рілейшнз на арт-ринку), виставок, арт-ярмарок, бієнале, особистих продажів арт-дилерами, публікацій каталогів та альбомів, продюсування

та спонсорства, використання соціальних медіа та Інтернет-платформ. У маркетинговій діяльності на світовому ринку творів мистецтва має бути застосований глобальний підхід, оскільки мистецтво не може бути адаптоване до кожного ринку зарубіжних споживачів, так як саме культурні відмінності та унікальність формують його додаткову цінність.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи усе вище викладене, можна побудувати концептуальну модель комплексу маркетингу на світовому ринку творів мистецтва (рис. 1).

Рис. 1. Модель комплексу маркетингу на світовому ринку творів мистецтва

Описана вище модель може використовуватися учасниками арт-ринку (перш за все, галереями, аукціонними домами, арт-дилерами, а також самими митцями) з метою просування окремих творів мистецтва та їхніх колекцій на світовому ринку. Вона також може бути взята до уваги державними та місцевими органами влади у процесі формування бренду країни з метою підвищення культурної і туристичної привабливості країн та регіонів.

Перспективою подальших досліджень є адаптація наведеної моделі для кожного типу учасника арт-ринку: аукціонного дому, арт-галереї та інших, а також дослідження специфічних особливостей кожного елементу комплексу маркетингу на світовому ринку творів мистецтва.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Brand New Justice. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

2. Мельник Ю. Ринок творів мистецтва як елемент бренду країни / Ю. Мельник // Тези доповідей IV Міжнародної конференції молодих учених і студентів [«Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: Вітчизняний та зарубіжний досвід»]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2011. – С. 98–100.

3. Mei J., Moses M. Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces. American Economic Review. American Economic Association, 2002. Issue 5 (December). P. 1656–1668.

4. Мельник Ю. Зростання інвестицій на міжнародному ринку творів мистецтва як сучасна тенденція світового розвитку / Ю. Мельник // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2009. – Вип. 5. – С. 247–254.

5. Blattberg R.C., Broderick C.J. Marketing of Art Museums. NBER Working Papers. URL: http://www.nber.org/chapters/c11646.pdf.

6. Shahhosseini A., Ardahaey F.T. Marketing Mix Practices in the Cultural Industries. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 8; August 2011. P. 230–234.

7. Arts Marketing Toolkit. ARTerial Network, 2012. URL: http://www.arterialnetwork.org /uploads/2012/04/Arts_Marketing_toolkit_final_%28web_version%29.pdf.

8. Dickman Sh. Arts Marketing: the Pocket Guide. URL: http://www.australiacouncil.gov. au/__data/assets/pdf_file/0004/45967/Arts_marketing_the_pocket_guide.pdf.

9. Baumol W.J., Bowen, W.G. Performing Arts – The Economic Dilemma. The MIT Press, 1968.

10. Скатерщиков С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков, В. Кориневский. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 222 с.

11. Skatershchikov S. Skate's Art Investment Handbook: The Comprehensive Guide to Investing in the Global Art and Art Services Market. McGraw-Hill, 2009.

12. McCarthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin, Homewood IL, 1960.

13. Kotler, P. Armstrong G. Principles of Marketing. Prentice Hall, 14th edition, 2011.

14. Lauterborn B. New Marketing Litany: four Ps Passed: C-words Take over. Advertising Age. Vol.61, Issue 41, October 1990. P. 26.

15. Skate's Art Market Research. URL: http://www.skatepress.com.

16. Solomon M. R. et al. Marketing: Real People, Real Decisions. First European Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2009.

17. Smith A., Cannan E. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

18. Kunst Asset Management GmbH. URL : http://www.kunstam.com.

19. Тамойкин М. Международный стандарт оценки предмета культурной ценности и предмета коллекционирования : проект / М. Тамойкин, Д. Тамойкин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tamoikinsmuseum.com.

20. Skate's Art Investment Report 2011. URL : http://www.skatepress.com.

21. Ferro S. Can Art Exchange Ever Make Financial Sense. Artinfo. January 24, 2012. URL : http://www.artinfo.com/print/node/756021.