

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології

**Споживча цінність мистецтва в контексті сучасного художнього
ринку**

КУРСОВА РОБОТА
студента III курсу
Лапка Іллі Сергійовича

Науковий керівник -
Старша викладачка, кандидатка культурології
Павліченко Н. В.

Київ 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ І. Продукт, клієнт та споживча цінність.....	5
І. 1. Продукт як композиція.....	5
І. 2. Клієнти: споживачі та вживачі.....	7
Розділ ІІ. Економічна складова художнього ринку.....	11
ІІ. 1. Цінність мистецтва в контексті художнього ринку.....	11
ІІ. 2. Суб'єкти, які визначають вартість мистецтва.....	13
Висновки.....	16
Бібліографія.....	18
Додатки.....	20

ВСТУП

XXI сторіччя за перші 21 рік своєї присутності в історії людства встигло здивувати в багатьох технологічних сферах новими винаходами та розробками. При цьому, переважна кількість сучасних технологій це переосмислений або удосконалений варіант напрацювань наших попередників. Перегляду зазнали не тільки технології, но і певні ідеї та концепти, в тому числі такі речі, які традиційно прийнято вважати складовою бізнесу: продукт, клієнт, продаж і т.д. Це є надважливими поняттями до переосмислення того, як ми управляємо системами і, що не менш важливо, дає розуміння цінності будь якої виконаної роботи.

Актуальність роботи зумовлена багатьма спробами пояснити цінність мистецтва, в тому числі її грошовий еквівалент. Такі спроби дуже часто зводились або до механістичних факторів (техніка, рік створення, потреба в реставрації) або до експертних оцінок, які відносяться до всього контексту в якому існував або існує твір мистецтва[12, 72]. Чомусь в цій системі часто не береться до уваги найважливіший фактор, який визначає цінність – суб'єкт, який сприймає цінність¹. Важливо зрозуміти, що без цього суб'єкту твір мистецтва втрачає свою силу і може перетворитись в кращому випадку на об'єкт спекуляцій, в гіршому – на щось «естетичне повісити на кухні».

Предметом дослідження виступають клієнти та продукти сучасного художнього ринку.

Об'єктом дослідження виступають суб'єктні елементи системи художнього ринку.

Метою роботи є розкриття поняття споживчої цінності мистецтва в контексті художнього ринку. Для досягнення мети необхідно буде розв'язати наступні завдання:

¹ Про це детальніше буде описано в основних розділах роботи.

- Розібратись з найважливішими поняттями для розуміння систем з точки зору управління – продукт, клієнт і споживча цінність;
- Зрозуміти контекст, в якому знаходиться сучасний художній ринок як система;
- Визначити можливі форми існування художнього ринку при різних його композиціях системи.

Розділ I. Продукт, клієнт та споживча цінність

I. 1. Продукт як композиція

Коли мова йде про художній ринок, неможливо уникнути економічної його складової. Буквально в назві цього феномену є суто економічний термін «ринок». Ринок - це особлива форма взаємовідносин між суб'єктами, які можна описати через два параметри: попит та пропозиція[1]. Один суб'єкт пропонує ринку продукт чи товар за ціну x , поки не прийде другий суб'єкт, який приймає цінність запропонованого продукту вищою ніж ціна x . В цей момент відбувається угода, яка полягає в тому, що суб'єкти обмінялись цінністю – найчастіше, це обмін продукту на гроші, але відомі системи, де один продукт може обмінюватись на інший.

Важливо розмежувати поняття «продукт» і «товар» в цій роботі, щоб чіткіше окреслити те, про що далі буде йти мова. Це важливо зробити, адже сучасні українські варіанти трактування, наприклад, продукту зводяться тільки до фізичної сутності продукту – те, що в цій роботі я пропоную називати «товар»[2]. Товар прив'язаний до чогось фізичного, матеріального і апелює сам до себе: пляшка води, стілець або ігрова приставка. Пляшка води залишається пляшкою води в діаметрально протилежних контекстах: в пустелі, Антарктиді, в магазині або ресторані пляшка води залишається пляшкою води. Змінюється тільки контекст, в якому ця пляшка води може бути потрібною або непотрібною комусь, щоб задовольнити певну потребу. Послуги також апелюють чогось фізичного і в цій логіці їх можна назвати товаром: огляд стоматолога, доставка товарів, стрижка або відвідування музею чи ще одна картина в колекції[4].

Продукт ніколи не обмежується чимось фізичним або «намацальним». Звісно, продукт не може виключати своєї фізичної частини, тобто товару, але ця

частина не визначає його. Продукт це завжди композиція із споживчих цінностей. Такий погляд ще в минулому сторіччі запропонував Котлер[5, 36]. Якщо продукт, це 100% цінності, то його товарна (матеріальна) частина для споживача складає менше половини.

Уявіть собі Макдональдз, який є фаст-фуд рестораном. Пам'ятаємо, що ми не повинні обмежувати себе тільки матеріальною складовою продукту. Тобто тільки до 25% того, що продає Макдональдз є їжею. Але цінність їжі точно не є головною для відвідувачів цього ресторану, адже це не сама здорова їжа, не найсмачніша, не дієтична і т. д. Щось інше змушує обирати поїсти в Макдональдзі, не тільки їжа. Не довго думаючи можна звернутись до першої складової категорії цього ресторану – фаст (з англ. fast – швидко). Загальновідомим фактом є неймовірна швидкість видачі замовлень в Макдональдзі. Такий шалений темп досягається практичним впровадженням Теорії Обмежень в операційні процеси кожного ресторану, що дозволяє збільшити загальну ефективність всієї системи[6]. Цінність швидкості вже більш чіткіша і конкретна (зверніть увагу, що швидкість не є чимось фізичним). «Швидко» це про маленькі або відсутні черги, відсутність потреби чекати, встигнути поїсти в обідню перерву і т. д. Але на цінностях «швидко» і «їжа» історія не закінчується. Цих цінностей може бути безліч, але для прикладу можемо назвати ще такі: передбачуваність, свято дітям, туалет, вайфай, можливість взяти з собою, ціна, BTS-меню (для фанатів) і купу всього іншого. З цих часточок, з цих «доданих цінностей» (з англ. added value) складається увесь продукт Макдональдзу і він це прекрасно усвідомлює. В роботах суто економічного характеру часто зустрічається переклад поняття added value як «додана вартість»[3]. В цій роботі пропоную перекладати саме як «додана цінність» через деякі аспекти, описані в першому підрозділі першого розділу. Спочатку необхідно створити додану цінність, яка тільки потім може конвертуватись в додану вартість. Тут і далі під поняттям «цінність» мається на увазі саме споживча цінність, не персональна. Споживчою цінністю в певних контекстах можуть стати персональні, наприклад, продукти релігійної або

сімейних тем. Система охорони в квартирі може апелювати до споживчої цінності «безпека родини», яка автоматично апелює до персональної цінності «родина» або «здоров'є» та «життя».

Цікава історія виникає, коли ми починаємо розглядати інший ресторан, де, наприклад, вже присутній французький шеф. Початково може здатись, що їжа тут відіграє важливішу роль, адже це вже інший абсолютно її рівень якості. Але це знову включається товарна логіка, не забуваємо, що їжа це тільки товар, тобто матеріальне. Ресторани з французькими шефами також мають свою композицію продукту: сам французький шеф, винна карта, місце для ділових зустрічей або побачень, певна клубність (висока ціна) і т. д. І в Макдональдзі, і в дорогому ресторані ніколи немає максимальної ставки саме на їжу. Звісно, без їжі обидва ресторани не могли б фізично існувати, але їжа ніяк не визначає їх продукт.

В цій парадигмі продукт можна окреслити через словосполучення «пропозиція цінності», що означає, що постачальник, виробник тільки робить пропозицію свого продукту, цінність якого хтось повинен ще підтвердити, оцінити, перевірити. Цього «когось» в парадигмі бізнесу називають клієнтом. Згадуючи приклад з пляшкою, стає доволі очевидним, що цінність від пляшки з водою в контексті пустелі і в контексті ресторану суттєво різняться. В одному випадку, мати пляшку з водою означає збережене життя, в іншому це вже принципово інші варіанти споживчої цінності: запити таблетку, болить горло, очистити бокал від вина і т. д. Не товар, не продукт і не постачальник не визначають споживчу цінність, тільки «клієнт» може це зробити[4].

I. 2. Клієнти: споживачі та вживачі

Коли в цій роботі використовується поняття «клієнт» це не означає, що в цій роботі вся сутність мистецтва або художнього ринку зводиться до традиційного бізнесу або, ще гірше, спекуляцій. Для цього треба окреслити

поняття «клієнт». Продукт не існує без клієнта. Обов'язково повинна існувати роль, яка повинна сприйняти цю цінність. Розуміти, хто або що таке клієнт важливо, коли ми говоримо про певні системи, в тому числі інституалізовані, як наприклад художній ринок. Пропонується розглянути клієнта поза межами традиційного бізнесу. Для кращого розуміння того, що мається на увазі можна звернутись до системного мислення. Суть цієї методології полягає в тому, щоб бачити систему як ціле і працювати з нею як з цілим. Найпростіше визначення системи - це елементи і взаємозв'язки між ними[10]. Особливість систем у тому, що вона має певні властивості, які не мають її елементи відокремлені один від одного. Такі властивості називаються емерджентними. Системи можуть включати в себе підсистеми або бути частиною надсистеми. Часто, цю методологію використовують для того, щоб працювати з різним рівнем складності систем: від природних явищ до організацій та компаній. Але у системи є ще одна важлива властивість – вона завжди має мету існування. Мета балансує системи, спрямовує її в сторону бажаного стану[11]. Ця мета, в нашому випадку, це і є клієнт та його потреба. Мета системи – створювати цінність для клієнта. Клієнт, в якомусь сенсі, є надсистемою. І творець системи або сама системи може вибирати роль клієнта, для якої він створює цінність. Від цього вибору залежить те, як система буде себе балансувати і якою системою вона стане в майбутньому, тому цей вибір є стратегічним.

Клієнт це той, хто сприймає будь яку частку цінності. Але є різні типи клієнтів. Котлер пропонував ділити ринок демографічними показниками (сегментація ринку)[5, 39]. Тобто стратегічний вибір організації, компанії, університету або будь якої іншої систем зводиться до «громадянин країни x , дохід x , сімейний статус x » і іноді доповнюється, якимось додатковими параметрами, наприклад наявність домашніх улюбленців. Але це вже трошки застаріла логіка і сучасний світ потребує переосмислення клієнта. Сьогодні демографічні показники нічого вам не розкажуть про клієнта та його потреби. Всі ваші спроби зрозуміти клієнта будуть впирались в неперевірені гіпотези, які можуть підтверджуватись або ні. Пропонується розглянути підхід, який

висвітлюється на вступних лекціях навчальних програм kmbs від декана Києво-Могилянської Бізнес-Школи Олександра Саврука[4]. В англійській мові є декілька варіантів того, як ми можемо назвати клієнта – client, customer, consumer. Олександр Саврук пропонує перекладати client як клієнт, customer як споживач і consumer як вживач. Як зазначалось вище, клієнт це будь який суб'єкт, який отримує цінність. Тобто і споживач, і вживач є клієнтами – поняття «клієнт» вбирає в себе ці дві категорії, але вони є принципово різними. Вживач це той, хто отримує мінімальну кількість цінності. Простий приклад – таблетка від серцевого нападу. Вживачем є той, хто буде вживати цю таблетку, тобто «людина ковтаюча». Вживач це такий вид клієнта, якому можна відмовити, тобто інтереси якого не є пріоритетними для балансування системи. Логіка всіх процесів системи буде спрямована на те, щоб через цінність для вживача накопичити цінність для наступного клієнта в пріоретизації – наприклад для сім'ї «людини ковтаючої». Для них споживчою цінністю є, якщо спрощувати, живий член родини. Їм не важливо чи було комфортно ковтати таблетку, яка вона була на смак і подібні речі, які важливі безпосередньо вживачу, тому що вся система була налаштована на успіх родини вживача і на задовільнення її потреби. Тому в такій системі споживачем є родина вживача таблетки. Споживач це той, заради кого система існує, під кого вона себе балансує, найголовніший клієнт. В якомусь сенсі, споживач є границею вашої системи.

Така пріоретизація клієнтів є авторською методологією декана Києво-Могилянської Бізнес-Школи Олександра Саврука і називається клієнтський вимір. В реальному житті клієнтів в цьому вимірі більше ніж 2, але завжди є один споживач, найголовніший клієнт, заради кого вся система працює. Задача – через клієнтів накопичувати цінність для наступного клієнта в цьому вимірі для задовільнення потреб споживача[рис. 1]. Споживач це той, хто перевіряє вашу виконану роботу. Ще один маленький приклад², який використовує Олександр

² До всіх міні-прикладів в цій роботі прохання не ставитись серйозно, адже їх присутність в цій роботі виконує задачу не переконати в чомусь, а ввести в певну логіку мислення, яка пронизує всю роботу. Ці приклади можна переінтерпретовувати в абсолютно різні варіанти.

Саврук в своїх аудиторних заняттях. Уявіть американський університет X, на сайті якого можна спостерігати відремонтований кампус, чудові умови проживання в гуртожитках, червоні дивани в бібліотеках і т. д. Для кого це все, хто є споживачем? Студент! Бо вся виконана робота університетом перевіряється саме студентом. Уявіть собі інший американський університет Y, де на сайті вже ви не побачите всіх цих прекрасних і важливих для студентського життя речей, а тільки напис маленьким шрифтом: «Наш випускник в перший рік після завершення навчання в середньому має зарплату 180 000 доларів на рік». Це перекладається наступним чином: «Той продукт, яким ми виробляємо в цій системі, оцінюється ринком в 180 000 доларів». Хто в даному випадку споживач, хто перевіряє роботу університету? Роботодавець! **Споживач не завжди той, хто платить гроші.** Іноді можна стикнутись з випадками, коли система платить власному клієнту, наприклад, стипендія на навчання в університеті. Важливо відслідковувати ціннісні потоки, а не матеріальні.

Ще важливо розділяти ролі клієнтів для коректного балансування всієї системи. Як зазначалось вище, проста сегментація ринку за демографічними показниками не дає бажаного результату в сучасному світі. Творець системи сьогодні повинен цілитись в роль клієнта через потребу, а роль, це функція по відношенню до когось - мати не може бути в ролі матері, якщо немає дитини. Це підтверджує твердження про те, що цінність визначає тільки клієнт, який перебуває в конкретній ролі. Випущений студент американського університету Y не є продуктом, поки його не оцінить, її «перевірить» роботодавець. Орієнтація системи на певну роль клієнта означає подивитись на нього крізь функціональне відношення до інших ролей (мати – дитина) та його потреби. Продаючи дитячі підгузки ви завжди маєте включати в клієнтський вимір як мінімум батьків, причому дитина може бути вживачем, чиїми потребами можна знехтувати для досягнення успіху у споживача, тобто батьків. Більш кращий приклад може бути з вже згаданими ресторанами, де ви можете побудувати клієнтський вимір, але важливо в нього включати саме ролі клієнтів. Наприклад, роль X, яка може поїсти вдень тільки під час обідньої перерви, або роль Y, яка

планує провести урочисту подію, або роль **Z**, яка обожноє дивитись футбол. Зверніть увагу, що ці потреби ніяк напряду не стосуються ресторану. **Z** може подивитись футбол вдома, роль **Y** може звернутись до тамади або якогось івент-агентства, а роль **X** може ходити на роботу із судочком. Але всі ці потреби може задовільнити і ресторан, головне сфокусувати систему на конкретну роль. Це підтверджує твердження, про те, що ресторан насправді «продає» не їжу і це означає, що ресторан не конкурує з іншими ресторанами. Ресторан виходить на нові ринки: свята, дитяче дозвілля, «вечір п'ятниці» (тут конкуренція відбувається одночасно з телевізором, кіно, зустріччю із друзями і пляшкою вина вдома і т.д.). Потреба може бути одна, а варіантів її вирішень безліч.

II. Економічна складова художнього ринку

II. 1. Цінність мистецтва в контексті художнього ринку

Все вищеописане є дуже важливим для розуміння економічної складової художнього ринку і воно допоможе відповісти на відоме питання, яке можна побачити під кожною новиною про чергову продану картинку на аукціоні: «Чому так дорого?!». Також в цій роботі фокус тримається саме на економіці художнього ринку, тому твори мистецтва будуть розглядатися як товари або продукти, в залежності від контексту.

Отже, ринок можна розглядати як місце (як фізичне, так і віртуальне), де відбувається зустріч продавця (який робить пропозицію цінності) і покупця (який приймає або не приймає цю цінність). Будь який твір мистецтва є чимось більшим для деяких суб'єктів ніж просто фарби певних кольорів, мармур в певних формах і звуки з певними частотами. Це завжди певна композиція із сенсів, які можуть бути пов'язані з митцем, датою написання, кількістю і якістю володарів твору, навіть спроби вандалізму впливають на додану цінність твору

мистецтва. Наприклад, дуже відома картина Рембрандта на не менш відомий давньогрецький сюжет про Данаю в 1985 році в Ермітажі піддалася жорстокому акту вандалізму. Один з відвідувачів музею порізав та облив кислотою полотно, внаслідок чого роботу довелося реставрувати протягом 12 років[7]. Ця картина ніколи не продавалась на аукціонах, якщо не рахувати її продаж після смерті самого Рембрандта. Лише в 1772 році «Данаю» купляє Єкатерина II і поміщає її в Ермітаж, де ця картина зберігається і досі[8]. Можна припустити, що цінність картини не визначена, адже не має її покупця. Це помилкове припущення, адже можемо сміливо припустити, що цінність цієї картини для Ермітажу (або іншого суб'єкту зацікавленого в тому, щоб картина зберігалась надалі в Ермітажі) набагато вища, ніж для будь кого іншого. Пригадуємо сутність ринку – умовна «угода» або «продаж» відбувається в той момент, коли цінність продукту, який має продавець дорівнює альтернативній цінності (часто гроші), яку має покупець. В цей момент вони можуть домовитись обміняти цими цінностями. Факт величезної цінності «Данаї» Рембрандта для Ермітажу підтверджує те, що під час відомої історії із масовим розпродажем творів мистецтва в СРСР 1929-1934 роках, коли влада держави намагалася залучити кошти для підтримки свого плану по індустріалізації, саме «Даная» була однієї з небагатьох подібних картин, яка не покинула територію СРСР[9]. Уявіть собі цінність цієї картини, якщо в такому контексті її цінність була вищою ніж сталінський план індустріалізації. Так само можна уявити цінність цієї картини для людини, яка ніколи не чула легенду про Данаю або про самого Рембрандта – картина буде максимум «гарною», адже людина не сприймає всі сенси, всі додані цінності твору мистецтва. Це підтверджує твердження, що матеріальна, фізична, об'єктна/товарна складова продукту не визначає весь продукт і ще не факт, що створює цінність для клієнта.

Анна Арутюнова в своїй роботі про арт-ринок ХХІ століття звертала увагу на твердження африканського колекціонера Вернера Мюнстербергера: «Атмосфера торгового зала, совсем как атмосфера покерной игры, часто возбуждает неосознанное стремление к обладанию, триумфу и собиранию

трофеев, кульминация которого выражается не только в том, чтобы заполучить приз, но также в том, чтобы привлечь внимание и даже аплодисменты»[12, 25]. Перекладаючи в логіку цієї роботи, це означає, що момент придбання твору мистецтва на аукціоні містить в собі додану цінність, яка зводиться до певного емоційного стану, схвалення публіки і підтвердження статусності, - «Эмоции, безусловно, составляют немалую часть жизни покупателя произведения искусства, но и рациональный подход не сдаёт своих позиций»[12, 25]. Анна Арутюнова сегментувала аудиторію клієнтів арт-ринку:

1. Ті, хто усвідомлено купляє ті чи інші твори мистецтва апелюючи до своєї внутрішньої логіки, ідеї, концепції;
2. Ті, хто цікавиться мистецтвом і вже його купляє, але поки що не має внутрішньої логіки;
3. Інвестори, які звертають увагу виключно на комерційну складову арт-ринку.

Згідно концептів, описаних у минулих розділах цієї роботи, тільки інвестори підпадають під мінімальне рольове визначення клієнта, адже її можна описати через потребу. Інвестори мають власний інтерес в творах мистецтва, розглядають його як актив, причому актив доволі високоприбутковий. Зверніть увагу, що твори мистецтва або певний аукціон в такому контексті конкурують з державними облігаціями, акціями, фондовими індексами та з іншими цінними паперами, криптовалютами, нерухомістю і т. д. Звісно, це стосується тільки тих випадків, коли аукціон або, якщо спрощувати, суб'єкт, який продає картину фокусує себе як систему саме на роль інвестора.

Спробуємо описати одну з аудиторій через роль:

1. Ті, хто усвідомлено купляє ті чи інші твори мистецтва апелюючи до своєї внутрішньої логіки.

Справа в тому, що максимальна пропозиція цінності, яку можна зробити виходячи з цієї інформації, це продаж творів мистецтва із однієї серії, одного

періоду, одного автору і т. д. Але без розуміння потреби продавець творів мистецтва сильно обмежує сам себе. В даному сегменті цілком можуть бути ті самі інвестори, чия внутрішня логіка у виборі тих чи інших творів може зводитись до її грошового потенціалу. І в цій же аудиторії можуть знаходитись люди і з безліччю інших потреб: від самоствердження в суспільстві до наявності теми для розмови за бокалом вина із своїми гостями. Ролей споживачів справді може бути дуже багато, але важливо зробити стратегічний вибір на одній з них для розуміння того, яку насправді цінність створює аукціон, продавець, музей або окремий твір мистецтва для цієї ролі.

Важливо пам'ятати, що не завжди споживачем є той хто платить. Відвідувачі музею в цій логіці можуть не бути споживачами, але вони точно є якоюсь із категорією клієнтів. Так, наприклад, в інтерв'ю з Ольгою Балашовою, заступницею генерального директора Національного художнього музею України, вона розповідає: «У світі немає важливішої колекції для України...Тут зберігається ДНК української культури»[17]. В такій риториці споживачем виступає аж ніяк не відвідувач, тут можна думати вже в контекстах більш складних систем, наприклад вся українська держава є споживачем³. Ключове питання – заради кого існує той чи інший суб'єкт, який продає твори мистецтва?

II. 2. Суб'єкти, які визначають вартість мистецтва

Ціну формує ринок. Не історичний та культурний аспект того чи іншого твору мистецтва. Поки не знаходиться покупець, який здатен оцінити, сприйняти цінність картини в певному грошовому еквіваленті, вона не має ціни. Через відсутність якоїсь методології або прозорого і чіткого механізму оцінки вартості творів мистецтва і існують аукціони, які є таким собі локальним ринком, де зустрічаються продавці (інституалізовані в даному випадку) і покупці[13, 103].

³ Це речення не відображає дійсності, а є тільки прикладом гіпотетичного стану речей.

В такому випадку покупці самі можуть дати оцінку виставленому на продаж об'єкту і роблять це вони в залежності від того, як вони сприймають її цінність. В 2015 році в США троє братів знайшли у себе в домі стару картину невідомого автора і намагались продати її за 400 доларів. Оцінщик заплатив за неї 800 доларів. Пізніше виявилось, що ця картина є одним із загублених творів Рембрандта із серії «П'ять почуттів» і її купляє за 4 000 000 доларів колекціонер Томас Каплан, який на той момент вже володів двома іншими картинами із цієї серії[14]. Це чудовий приклад, який демонструє, що цінність і ціну картини формує тільки ринок, тільки суб'єктний покупець. Три брати, які не знали що картина була написана Рембрандтом оцінили роботу в 400 доларів, а людина, яка давно колекціонувала конкретно Рембрандта і конкретно цю серію картин готова була віддати за неї 4 000 000 доларів і невідомо за яку ціну вона готова буде з нею розпрощатись. Картина одна й та сама, але різний суб'єкт, який сприймає (або не сприймає) цінність.

Навесні цього року в мережі активно обговорювалась гаряча новина про те, як компанія Injective Protocol придбала за 95 000 доларів картинку Бенксі, оцифрувала її в НВТ⁴, а потім спалили оригінал[16]. Ця ситуація провокує до переосмислення цінності мистецтва, так як раніше головним аргументом в сторону цінності того чи іншого твору мистецтва і його диференціації між переглядом картинок в інтернеті, це його оригінальність. Володіти оригіналом – це одна з доданих цінностей творів мистецтва, завдяки якому воно може коштувати шалених грошей. Мати збережену картинку на комп'ютері чи телефон не означає володіти картиною, бо немає ніякої різниці між двома копіями цієї картинки. НВТ дозволяє мати цифрові оригінали, в якомусь сенсі це як електронний зашифрований цифровий підпис, який дозволяє завжди знати володаря НВТ і не може бути скопійованим. Таким чином ця компанія хотіла

⁴ З англ. NFT – non-fungible token – невзаємозамінний токен. Один із видів криптовалют, який є унікальним, тобто той, що неможливо замінити, і може містити інформацію, в тому числі зображення[15]

довести, що цінність оригіналу в сучасному світі вже не прив'язується до матеріального об'єкту і може бути здобута іншими способами.

Одна і та сама картина може коштувати 50 гривень, 400 доларів і 4 000 000 доларів в залежності від контексту, в який вона поміщена. Часто, сам митець усвідомлює це і працює не стільки з картиною, скільки з контекстом. Наприклад Чорний квадрат Малевича, який не був найпершим написаним чорним квадратом в історії, але точно мав оригінальний контекст. XX століття само по собі вже стало одним великим контекстом, де революції відбувались на кожному кроці: Ейнштейн в фізиці, Фройд в психології та Ніцше в філософії. Малевич був одним із революціонерів в світі мистецтва. Він працював із контекстом: квадрат, який не зустрічається в природі, його положення замість традиційного розташування ікони на першій виставці супрематичних робіт Малевича і т. д.[18]. Границі системи, які для себе означив Малевич були дуже широкими, тому саме його пам'ятають як автора Чорного Квадрату, а сама картина коштує великих грошей.

Висновки

Мислення ролями в контексті художнього ринку дозволяє зрозуміти ключового клієнта, тобто споживача, заради якого працює будь який інституалізований варіант арт-ринку (наприклад аукціон). В якомусь сенсі, ціна мистецтва є штучною і це абсолютно нормально і, як би це не було парадоксально, природньо. «Штучність» і природність цієї штучності обумовлюється не тим, що ціна береться нізвідки, а тим, що вона не приходить до одного стандарту, як це робить ціна хлібу чи долара. Ціна «неодержавлених» об'єктів набуває своєї самої природньої форми, коли все, що визначає ціну залежить від віри людей. Це найприродніший стан ринку, де немає маніпуляцій зі сторони держави або іншого «великого гравця», якому може бути вигідний той чи інший показник.

В наш час, для аукціонів, приватних колекціонерів, музеїв та інших суб'єктів, які тим чи іншим чином взаємодіють з мистецтвом (в тому числі держава) важливо зрозуміти, на чий успіх вони працюють, тобто хто є споживачем. Деякі інституції після таких роздумів можуть прийти до неочікуваного висновку, що вони працюють на мертвого художника. Суб'єктність визначається відповіддю на питання «для чого?» - для чого аукціон придбав цю картину, для чого інвестор придбав цю картину, для чого будь хто придбав або продав твір мистецтва. Це впливає на будь яке рішення цього суб'єкта, в тому числі його готовність заплатити за будь що.

Художній ринок є способом організації процесу продажу і покупки творів мистецтва, але надважливо враховувати його як систему із взаємопов'язаними суб'єктними елементами, кожен з яких має власну потребу, власний інтерес. Таке налаштування дає змогу оцінити контекст, в якому знаходиться суб'єкт, а це вже впливає на цінність того чи іншого твору мистецтва. «Якщо бджілка сидить на квіточці, то до якої системи вона належить? Вона може належати до системи бджілки, системи квітки, системи меду або всієї екосистеми природи»[4].

Бібліографія

1. Ринкова економіка. *Юридична енциклопедія* / ред. кол. Ю. С. Шемшученко та ін. Київ, 2003. Т. 5, 736 с.
2. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/produkt> (дата звернення: 19.06.2021)
3. Додана вартість. *Словник фінансово-правових термінів* / ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. Київ, 2011, 558 с.
4. О. Й. Саврук. Лекції МБА, стратегічних та ПУР-програм kmbs.
5. Армстронг Г., Котлер Ф., Введение в маркетинг : Москва : Вильямс, 2007. 832 с.
6. 2020 TOCICO Virtual Conference. *Theory of Constraints International Certification Organization*. 2020. URL: <https://www.tocico.org/page/HighlightsMcDonalds> (дата звернення: 19.06.2021)
7. Rembrandt Defaced by Knife, Acid in Leningrad. *Los Angeles Times*, 1986. URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1986-03-13-ca-19861-story.html> (дата звернення: 19.06.2021)
8. Судьба «Данаи». *Государственный Эрмитаж. Образовательная музейная программа*. URL: <http://edu.hermitage.ru/catalogs/1420744234/themes/1420744275/article/1420744329> (дата звернення: 19.06.2021)
9. Кантор Ю. Реальность и соцреализм: Эрмитаж в 1917-1941 гг. *Звезда*. 2003. (№ 5). URL: <https://magazines.gorky.media/zvezda/2003/5/realnost-i-soczrealizm-ermitazh-v-1917-1941-gg.html> (дата звернення: 19.06.2021)
10. Яковенко О. В. Системне мислення як творчий підхід до вирішення проблем. *Електронний архів Національного університету «Києво-Могилянська*

Академія».

URL:

http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6106/Yakovenko_Systemne_myslennya_yak_tvorchyy_pidkhid_do_vyrishennya.PDF (дата звернення: 19.06.2021)

11. Мистецтво системного мислення. *Опен. Інтелект-проект Києво-Могилянської Бізнес-Школи*. URL: <http://open.kmbs.ua/system-thinking/> (дата звернення: 19.06.2021)

12. Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента. Москва : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. 232 с.

13. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. Москва : Артмедиа Груп, 2008. 192 с.

14. Рембрандт. Непризнанный шедевр. *Люди роста*. URL: https://ludirosta.ru/post/rembrandtnepriznanny-shedevr_1762 (дата звернення: 19.06.2021)

15. Що таке NFT і чому всі про це говорять? *Tokar.ua*. URL: <https://tokar.ua/read/44528> (дата звернення: 19.06.2021)

16. Blockchain company buys and burns Banksy artwork to turn it into a digital original. *CBS News*. URL: <https://www.cbsnews.com/news/banksy-nft-injective-destroy-art-digital-token/?intcid=CNM-00-10abd1h> (дата звернення: 19.06.2021)

17. Культура. *Школа стратегічного архітектора*. URL: <https://ssa.kmbs.ua/culture> (дата звернення: 19.06.2021)

18. Все, що ви хотіли знати про "Чорний квадрат", але боялись запитати. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2015/06/24/196184/> (дата звернення: 19.06.2021)

Додатки

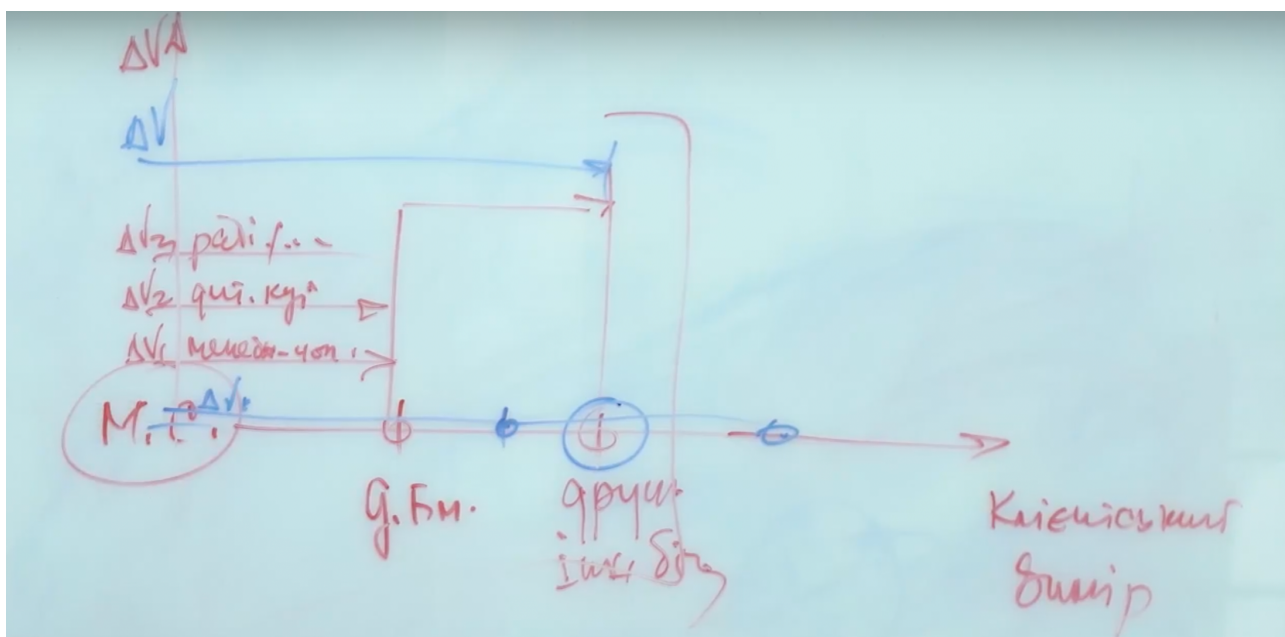


Рис. 1

Приклад клієнтського виміру

Фотографія дошки під час лекції Олександра Саврука на програмі
«Стратегічний маркетинг для топів», kmbs, 2021