

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN
MOLDOVA**

Cu titlu de manuscris
CZU: 339.138:001.895

PERCINSCHI OLGA

**MARKETINGUL INOVAȚIONAL ÎN ACTIVITATEA
DE ART-BUSINESS: DIRECȚII ȘI POSIBILITĂȚI DE
APLICARE**

(în baza pieței lucrărilor de artă plastică)

Specialitatea 521.04. Marketing și Logistică

Autoreferatul
tezei pentru conferirea gradului științific
de doctor în științe economice

Chișinău, 2015

**Teza a fost elaborată la catedra ”Marketing și logistică”
a Academiei de Studii Economice din Moldova.**

Conducător științific:

Belostecinic Grigore, doctor habilitat în economie, profesor universitar al ASEM, academician al AȘM

Referenți oficiali:

Șavga Larisa, doctor habilitat în economie, profesor, Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova

Aricova Zinaida, doctor în economie, docent, rector, Universitatea de Stat din Comrat.

Consiliul Științific Specializat:

Petrovici Serghei, președinte, doctor habilitat în economie, profesor universitar

Savciuc Oxana, secretar științific, doctor în economie, conferențiar universitar

Doga Valeriu, doctor habilitat în economie, profesor universitar

Zgherea Georgeta, doctor în economie, conferențiar universitar

Melnic Igor, doctor în economie, conferențiar universitar

Tcencu Victoria, doctor în artă, conferențiar universitar, Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

Susținerea va avea loc la 6 noiembrie 2015 la ora 14.00 în cadrul ședinței Consiliului Științific Specializat D 32.521.04-02 al Academiei de Studii Economice pe adresa: 2005, mun. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, blocul A, etajul 3, sala de ședințe a senatului.

Teza și autoreferatul pot fi consultate la biblioteca Academiei de Studii Economice și pe pagina web a CNAA (www.cnaa.md)

Autoreferatul a fost expediat 5.10.2015

Secretar științific

al Consiliului Științific Specializat
dr. în științe economice, conf. univ., ASEM

 **Savciuc Oxana**

Conducător științific, dr. hab,
prof. univ., academician



Belostecinic Grigore

Autor



Percinschi Olga

© Percinschi Olga, 2015

I. CARACTERISTICA GENERALĂ A LUCRĂRII

Actualitatea și semnificația tezei. Trecerea Republicii Moldova la strategia de dezvoltare inovațională este definită în prezent în calitate de obiectiv principal al politicii de stat. Realizarea acestui obiectiv este posibilă prin utilizarea marketingului și managementului inovațional în diferite domenii: economie, politică precum și în artă. Etapa actuală de dezvoltare a sferei serviciilor, necesităților populației, concurenței implică sarcina de perfecționare a managementului sferei art-businessului, care necesită implementarea tehnicilor și metodelor moderne de marketing. Acestea trebuie să asigure satisfacerea adecvată a necesităților umane în opere de artă. Marketingul aplicat în sfera art-businessului utilizează principiile teoriei generale a marketingului și pune bazele teoretice ale noii direcții în marketing – marketingul în art-business [5, 6].

Actualitatea cercetării ține de interesul, care brusc a crescut în ultimii ani, față de piața art-businessului în cadrul afacerilor autohtone și mondiale, necesitatea de înțelegere a dezvoltării ei din punctul de vedere al afacerilor și impactului asupra culturii autohtone, precum și asimilarea teoretică a noii politici de marketing în domeniul a art-businessului [10].

Semnificația cercetării se datorează, în deosebi, importanței sarcinilor, pe care art-businessul este în măsură să le soluționeze în economie și alte sfere ale activității sociale [1,2]. Aceasta, *în primul rând*, este căutarea de noi surse de venit, care a condus la necesitatea de realizare a măsurilor pentru sporirea eficienței de promovare a produselor pe piața art-businessului; *în al doilea rând*-, dezvoltarea activă a anumitor aspecte ale marketingului în art-business; *în al treilea rând*-, asimilarea științifică fragmentară a fenomenului de marketing în art-business, neavând o bază teoretică solidă.

Cu referire la țara noastră, problema marketingului în art-business, în special, pe piața operelor de artă, atât din punct de vedere teoretic, cât și practic, nu este dezvoltată. Nu există publicații științifice, dedicate dezvoltării acesteia, nu sunt identificate tendințele și perspectivele de dezvoltare a ei. Nu s-a realizat nici un studiu teoretic cuprinzător cu privire la: definirea rolului, locul pieței operelor de artă în spațiul cultural actual al Republicii Moldova, utilizarea politicii de marketing inovațional pentru promovarea operelor de artă.

Alegerea temei de cercetare a fost condiționată de: existența unui vid în problemele creării pieței autohtone a operelor de artă; o lipsă totală a componentelor conceptuale, metodologice, organizatorice, juridice, economice ale ei, neutilizarea metodelor de marketing inovațional pentru crearea pieței autohtone a operelor de artă, care să corespundă standardelor europene.

Gradul de studiere a temei de cercetare. Principiile conceptuale ale marketingului în sfera art-businessului se bazează pe teoria generală a marketingului. La dezvoltarea bazelor teoretice și metodologice ale marketingului au contribuit semnificativ savanții străini: B. Berman, P. Dixon, Ph. Kotler, J. J. Lambin, Th. Levitt, Dj. Evans, O. D. Andreeva, G. L. Azoev, G. L. Baghiev,

D. I. Barcan, A. A. Braverman, E. P. Golubkov, T. Danica, N. K. Moiseeva, A. N. Romanov, V. V. Tomilov, V.E. Hrutkii, etc. În Republica Moldova problemele generale ale marketingului sunt reflectate în lucrările savanților autohtoni: Gr. Belostecinic, N. Burlacu, A. Gribincea, V. Doga, P. Roșca, S. Boboc. Însă lucrările acestor savanți-marketologi nu cuprind și sfera culturală a țării noastre.

Problemele elaborării teoriei și practicii marketingului în *sfera culturii, artei*, au fost obiectul a numeroase lucrări. Printre ele principalele sunt cercetările lui Ph. Kotler, H. Vogel, D. Berkegren, S. Dicman, A. Rozental, M. Morgan, T. Luca, M. Mocva, Dj. Scot, etc. Dintre cercetătorii români pot fi evidențiați savanții marketologi T. Gherstega, E. Manole, M. Moldoveanu, A. Pătrușcă, T. Purcarea, C. Veghes.

Referitor la marketingul din sfera art-businessului încă mai există un deficit semnificativ – vidul în domeniul cunoștințelor complexe, sistematice, teoretice și practice, în domeniul managementului activității antreprenoriale în sfera art-businessului, inclusiv marketingului. Totodată, etapa actuală a dezvoltării sferei serviciilor, necesităților populației, dezvoltării inovaționale a economiei, concurenței invocă sarcini de perfecționare a managementului în sfera art-businessului. Această sferă necesită implementarea noilor tehnici și metode de marketing inovațional, care ar satisface necesitățile umane în opera de artă.

În Republica Moldova, pe măsura dezvoltării reformei economice, apar lucrări științifice cu privire la problemele teoretice ale marketingului în ansamblu, dar și destinate anumitor sfere din complexul cultural – teatru, film, televiziune, estradă, sport, în care este realizată o oarecare analiză a situației economiei autohtone și a sferei culturale în condițiile relațiilor de piață. Însă în lucrările autorilor nu este efectuat un rezumat al instituirii art-businessului în țară, nu sunt analizate în continuare principiile funcționării și direcțiile generale de dezvoltare în continuare. De regulă, savanții și specialiștii autohtoni în lucrările lor științifice examinează fie noțiunile mai largi așa cum ar fi: cultura, arta, divertismentul, fie cele mai restrânse, care caracterizează anumite tipuri de activitate creativă: estradă, teatru, film, televiziune.

Cu referire la dezvoltarea pieței autohtone a operelor de artă, spre regret, particularitățile ei, monitorizarea activității, analiza problemelor, apărute în calea dezvoltării, argumentarea politicii de susținere a sectorului de artă din partea statului și structurilor private, nu au fost cercetate. Există doar unele articole referitoare la structurile instituționale ale pieței operelor de artă și participanții ei, astfel, că cercetătorii, reprezentanții organelor de administrare publică, cetățenii țării nu au o idee clară cu privire la piața curentă a operelor de artă autohtonă

Scopul cercetării prezente a fost: *dezvoltarea bazei teoretice, elaborarea recomandărilor metodice și practice, orientate asupra perfecționării marketingului în sfera art-businessului, în special, pe piața operelor de artă a Republicii Moldova, care pot fi adaptate în unele țări cu economia de piață emergentă.*

Scopului propus îi corespund următoarele **obiective**:

1. A dezvoltă problemele creării marketingului în sistemul art-businessului. A analiza interdependența și raportul dintre noțiunile marketing al inovațiilor, marketing inovațional, inovații de marketing.
2. A dezvoltă esența și obiectivele art-businessului din poziția abordării sistemice. A identifica specificul pieței operelor de artă ca categorie economică.
3. A sistematiza trăsăturile caracteristice ale dezvoltării pieței operelor de artă ale principalelor țări cu diferit nivel de dezvoltare a relațiilor de piață.
4. A identifica principalele tendințe ale dezvoltării pieței operelor de artă în mediul cultural actual al Republicii Moldova și la nivel internațional.
5. A realiza un studiu diagnostic a mediului de marketing al art-businessului și a proceselor de segmentare pe piața operelor de artă și a identifica particularitățile de dezvoltare a pieței operelor de artă în Republica Moldova.
6. A analiza principalii indicatori ai dezvoltării pieței mondiale a operelor de artă, dezvoltarea evoluționistă a art-businessului și a politicii de marketing în Republica Moldova.
7. A cerceta particularitățile creării și funcționării structurilor pieței autohtone și internaționale a operelor de artă. A sintetiza principalele modele, prioritățile și mecanismele de gestionare a acestui sector în lume și în Europa contemporană.
8. A identifica principalele bariere, care stau în calea dezvoltării pieței autohtone și mondiale a operelor de artă.
9. A elabora recomandări pentru depășirea lor, dezvoltarea în continuare și perfecționarea pieței operelor de artă, implementarea marketingului inovațional în această sferă.

Suportul metodologic și teoretico-științific al lucrării în domeniul pieței operelor de artă l-au constituit: lucrările științifice cu privire la teoria artei, problemele de marketing: monografii, culegeri de articole, materiale ale conferințelor, autoreferate, teze de doctorat, reviste de specialitate autohtone și străine, pagini web informaționale, acte legislative și normativ-juridice, care reglementează dezvoltarea culturii în Republica Moldova, precum și alte documentele de politici ale economiei naționale, orientate spre susținerea sectorului, interviuri, chestionări, date statistice, etc.

Metodele de cercetare a tezei. În lucrare au fost utilizate următoarea metodă general-științifice: abordarea sistemică, analiza și sinteza, abordarea istorică și logică, analiza critică a materialelor. Metodele calitative și cantitative ale cercetării social-economice - observarea, interviurile profunde, metoda istorico-comparativă, care a permis de a compara și a analiza tendințele dezvoltării pieței actuale a operelor de artă.

Obiectul cercetării a fost sistemul art-businessului, în special, piața mondială a operelor de artă în perioada anilor 2012-2014 și piața autohtonă a operelor de artă la etapa actuală.

Subiectul cercetării au fost relațiile social-economice și de management, create în procesul de asigurare promovării strategice a operelor de artă pe piața Republicii Moldova.

Noutatea științifică și originalitatea cercetării constă în elaborarea și aplicarea teoriei, metodelor și metodologiilor pentru implementarea marketingului inovațional pe piața operelor de artă, realizarea analizei complexe a piețelor autohtonă și mondială a operelor de artă, identificarea politicilor inovaționale în artă.

A fost analizată evoluția dezvoltării pieței autohtone a operelor de artă și a tehnicilor de marketing, care se aplicau în perioada reformelor de piață; identificate și generalizate principalele tipuri de bariere, care stau în calea dezvoltării acestora; propuse recomandări pentru depășirea lor, dezvoltarea în continuare și perfecționarea pieței operelor de artă și implementarea marketingului inovațional în această sferă. A fost propus modelul inovațional de dezvoltare a pieței operelor de artă în țară.

În a.2015, lucrarea este prima în sfera pieței operelor de artă din Republica Moldova. Autorul a utilizat sursele de date – cercetări personale prin metoda interviuării participanților pieței operelor de artă.

Principalele rezultate științifice, înaintate spre susținere:

1. A fost identificat și analizat specificul marketingului în art-business, utilizarea formelor și metodelor inovaționale ale acestuia pentru promovarea operelor de artă pe piețele mondiale.
2. A fost realizată argumentarea importanței marketingului inovațional în sfera art-businessului.
3. Au fost generalizate din punct de vedere teoretic, modelele piețelor de artă a țărilor lidere de artă și ale noilor participanți – țărilor cu economia emergentă.
4. Au fost analizați principalii indicatori ai dezvoltării pieței mondiale a operelor de artă, tendințele schimbării acesteia și direcțiile de dezvoltare.
5. A fost analizată dezvoltarea evolutivă a pieței autohtone a operelor de artă și schimbările în marketing, care au avut loc în procesul funcționării ei.
6. Au fost identificate și grupate principalele tipuri de bariere în dezvoltarea pieței autohtone a operelor de artă și implementarea marketingului inovațional, care stau în calea dezvoltării pieței operelor de artă și care împiedică transformarea ei într-o piață europeană civilizată.
7. A fost elaborat modelul pieței contemporane a operelor de artă în Republica Moldova cu utilizarea experienței țărilor străine.
8. A fost propusă abordarea conceptuală, direcțiile principale și mecanismele pentru dezvoltarea pieței operelor de artă în Republica Moldova, care pot fi adaptate și în țările cu economia emergentă.

9. Au fost elaborate recomandări pentru implementarea elementelor inovatoare ale marketingului pe piața operelor de artă ale țării și intensificarea politicii de stat în acest sector.

Semnificația practică a rezultatelor cercetării constă în următoarele.

Cercetarea respectivă poate servi drept monografie metodico-științific pentru studierea pieței autohtone și mondiale a operelor de artă și a marketingului inovational, pentru desfășurarea seminarelor și cursurilor practice, legate de pregătirea programelor de studii, cursurilor de lecții, seminarelor. Concluziile și recomandările pot fi utilizate de către organele administrației de stat în scopul legalizării acestui sector al economiei, integrării artei autohtone în sistemul art-businessului mondial.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele obținute vor dezvolta direcția în promovarea inovatională a produselor art-businessului prin implementarea recomandărilor propuse de promovare a operelor de artă pe piața autohtonă și internațională. Implementarea a fost realizată la nivel național și internațional. Principalele rezultate, concluziile și recomandările au fost utilizate la implementarea proiectului AGEPI cu privire la proprietatea intelectuală "Mecanismul de piață de funcționare a instituției proprietății intelectuale și specificul ei" în cadrul Planului de acțiuni pentru realizarea Strategiei Naționale în domeniul proprietății intelectuale până în a.2020, în care autorul a prezentat capitolul "Dezvoltarea pieței operelor de artă în Republica Moldova și evaluarea ei".

Tezele marketingului inovational, elaborate de către autor în procesul cercetării, au fost utilizate la pregătirea și desfășurarea expozițiilor personale în țările UE: Austria, Italia, România, etc., Ucraina, Republica Moldova; în colaborare cu organizația non-guvernamentală «CREDO» în cadrul proiectelor UE. Autorul a participat în cadrul acestora, precum și expozițiilor colective în domeniul artei, festivalurilor, lagărelor de creație pentru tineret în calitate de art-director. Informația a fost prezentată în revistele străine și autohtone: «Arti Șoc», «VIP Magazin», «Moldova» «Aquarelle», «Open sky», «Taste of life» «Altitudine», «TOSCANA»; la TV: «TOSCANA, TV 18, «Toscana Media» (Italia, 2014); «CTC Молдова», «Jurnal TV», «ТНТ Молдова», «NIT Молдова» etc. (2004-2014).

Tezele principale ale lucrării, concluziile și recomandările pentru perfecționarea pieței autohtone a operelor de artă au fost expuse în 15 lucrări științifice cu un volum de 6,59 c.a., precum și prezentate în cadrul conferințelor științifice și științifico-practice: Conferința științifică internațională "60 ani ai învățământului superior economic în Moldova: competitivitate din contul inovațiilor și progresului economic", 27-28 septembrie 2013, ASEM, Chișinău; Simpozioanele științifice internaționale ale tinerilor cercetători din 25-26 aprilie 2013; 4-5 aprilie 2014; ASEM, Chișinău; Conferințelor științifico-practice internaționale "Creșterea economică în condițiile globalizării", 18-19 octombrie

2012, INCE, Chișinău; Conferința științifică internațională ”Probleme economice ale dezvoltării europene”, 27-28 martie 2012, ULIM, Chișinău.

Structura tezei: Teza este scrisă în limba rusă, constă din introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 161 de surse, 38 de figuri. 3 tabele, 15 anexe. Lucrarea cuprinde 138 de pagini de text. Rezultatele sunt publicate în 15 lucrări științifice cu un volum total de 6,59 c.a.

Cuvinte cheie: art-business, piața mondială a operelor de artă, marketing inovațional, analiza SWOT a pieței operelor de artă, tendințe ale dezvoltării, creatorii operelor de artă, galerii, dealeri, model inovațional, dezvoltarea țării, țări cu economia de piață emergentă.

II. CONȚINUTUL PRINCIPAL AL LUCRĂRII

În Introducere este dezvăluită și argumentată problema cercetării, actualitatea ei, scopul, obiectivele, sunt caracterizați parametrii inițiali și metoda cercetării.

În primul capitol ”Marketingul în art-business în condițiile globalizării” sunt sistematizate și expuse principalele noțiuni ale marketingului [3,9,12,14] și ale marketingului inovațional, principiile, metodele și formele utilizate în art-business; evoluția teoriei inovațiilor și impactul asupra art-businessului, sunt argumentate interdependența strânsă a antreprenoriatului și artei – baza pentru crearea art-businessului, sunt prezentate conținutul și interdependența noțiunilor de marketing inovațional, marketing al inovațiilor și inovațiile în marketing.

Marketingul aplicat în sfera art-businessului utilizează principiile teoriei generale ale marketingului. Marketingul în sfera art-businessului reprezintă identificarea necesităților și nevoilor cumpărătorilor în opere de artă și aducerea de profit participanților. Sarcina prioritară a marketingului în art-business este crearea relațiilor pe termen lung cu cumpărătorii, dealerii, și nu efectuarea tranzacțiilor pe termen scurt [15,21]. Printre cele mai importante particularități ale art-businessului, care condiționează necesitatea aplicării marketingului, putem enumera: gradul înalt de incertitudine cu privire la interpretarea comercială a art-businessului; un nivel anumit de insucces în sfera art-businessului, însoțit de cheltuieli mari de marketing pentru o unitate de produs, importanța tot mai mare a piețelor secundare sau auxiliare; o mare varietate a serviciilor în artă, care constant penetrează piața art-businessului, rolul cheie al renumițiilor dealeri în artă.

Cercetările teoretice ale autorului au permis de a face o serie de concluzii. *În primul rând*, în sec. XXI apar noi metode de marketing în realizarea produselor artistice: parteneriatul activ al antreprenoriatului și artei; crearea noilor produse creative de către reprezentanții clasei creative la intersecția artei și IT-tehnologiilor; clusterelor creative. *În al doilea rând*, pentru dezvoltarea pieței operelor de artă este necesară utilizarea întregului spectru de tehnici ale marketingului: analiza necesităților; orientarea creării noilor produse, care ar satisface cererea consumatorilor; elaborarea soluțiilor pentru adaptarea produselor artistice la schimbarea situației pe piață etc. *În al treilea rând*, circulația valorilor

culturale pe piața operelor de artă trebuie să se bazeze, obligatoriu, pe astfel de factori, precum: atribuirea, etichetarea obligatorie, evidența valorilor în baza clasificării, evaluării și asigurării cu resurse.

Autorul, în lucrarea sa, pune accent pe faptul, că în sfera artei modelul tradițional de marketing, se schimbă cardinal și include pârghii suplimentare. Promovarea produsului vine de la produs și nu de la piață, așa ca în modelul tradițional. Lanțul este format din 7 pârghii principale: produs, distribuție, preț, promovare, oameni, prezența fizică, proces.

Autorul consideră, că conform cerinței actuale *marketingul inovațional* reprezintă o unitate de strategii, filosofii ale businessului, funcții și proceduri de management și baze metodologice. Marketingul inovațional în art-business este o noțiune, care a apărut relativ nu demult și exemplul poate servi Internet marketingul, avantajele principale ale căruia sunt: interactivitatea, posibilitatea de a identifica mai concret auditoriul țintă și publicitatea necesară, posibilitatea de analiză, a prezenta tabloul statistic al participanților art-businessului, etc. Exemple de Internet marketing în sfera art-businessului sunt paginile web ale companiilor, antrenate în promovarea operelor de artă (casele de licitații, galeriile și paginile web ale artiștilor). În calitate de elemente de bază ale Internet marketingului în sfera art-businessului se propune utilizarea unor astfel de componente ale lui ca: optimizarea motorului de căutare, publicitatea contextuală, publicitatea mass-media, marketingul în mediul social, marketingul viral, Internet PR, internet marketingul integrat [11,16].

Ca exemple ale *principiului inovațional de promovare* a produselor artistice pot fi următoarele elemente inovative: expozițiile electronice tridimensionale; popularizarea artei prin utilizarea tehnologiilor moderne și crearea noilor posibilități pentru creativitatea artistică independentă; ”inovațiile vizuale” – tehnologiile inovaționale tridimensionale vizuale; prezentările cosmologice.

În capitolul doi ”Piața mondială a operelor de artă: situație și perspective de dezvoltare” sunt expuse bazele teoretice și modelele piețelor mondiale lideră în domeniu operelor de artă ale țărilor dezvoltate și țărilor cu economia de piață emergentă; este realizată diagnosticarea mediului de marketing a pieței operelor de artă: tendințele actuale și direcțiile prioritare ale dezvoltării ei.

Piața operelor de artă este o sferă complicată a economiei. Ea reprezintă un sistem de interacțiune, realizat de artiști, galeriile, casele de licitații, dealeri, consultanți, critici, mass-media de specialitate și non-specialitate, politicieni, economiști, vameși, organe fiscale (Fig.1). Piața mondială a operelor de artă nu are un loc anume de amplasare, ea se află în permanență căutare a instrumentelor și formelor de dezvoltare. Cele mai multe tranzacții se realizează direct între proprietarii de picturi, sau prin intermediul art-dealerilor profesioniști și galeriștilor [19,20].

În baza analizei materialelor, prezentate în publicațiile științifice europene, autorul a realizat o analiză detaliată a direcțiilor prioritare de dezvoltare a piețelor mondiale ale operelor de artă, a sistematizat problemele lor. În funcționarea pieței mondiale a operelor de artă autorul a identificat trei tendințe principale. *Prima*

tendință ține de cele mai noi tehnologii informaționale, și anume de rețeaua Internet: crește numărul platformelor Internet datorită căreia pe care se realizează comerțul cu obiecte de artă și numărul tranzacțiilor online. *A doua tendință* constă în creșterea popularizării comerțului în cadrul târgurilor, spre deosebire de afacerile în cadrul galeriilor. *A treia tendință* ține de necesitatea tot mai mare a art-industriei în profesioniști și cererea de art-educație.

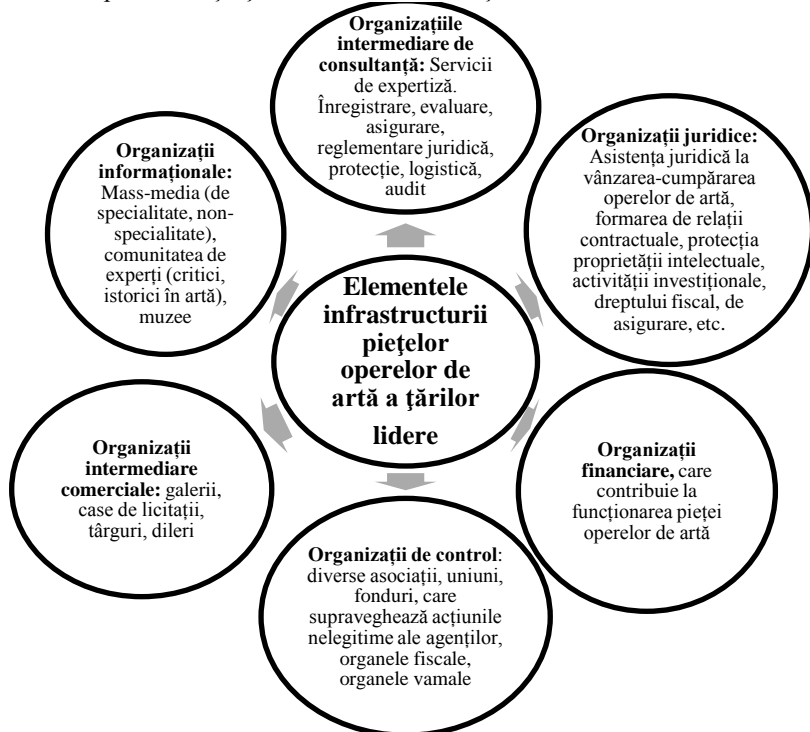


Figura 1. Elementele infrastructurii pieței operelor de artă ale țărilor lidere.

Sursa: elaborată de autor în baza [4,12,13].

În capitolul doi autorul, de asemenea, se axează pe problemele posibilităților investiționale ale piețelor operelor de artă, principalele instrumente și indicatori (indici în artă, acțiuni în artă, fonduri în artă). Se remarcă faptul, că tranzacțiile private, spre deosebire de licitații, sunt mai puțin riscante, de aceea pot fi mai atractive. Sunt analizate riscurile de investiții în artă, precum și gradul de siguranță al investițiilor, și gradul de rentabilitate a pieței operelor de artă. Sunt prezentați indicatorii funcționării pieței operelor de artă (indicii) utilizați pentru argumentarea politicilor pe piața operelor de artă. Prioritate între aceștia o au indicii pieței operelor de artă (ARTIMX), care sunt utilizați pentru identificarea tendințelor dezvoltării pieței. Autorul concluzionează, că pentru modernizarea

modelului de afaceri pe piața de artă este necesar de a atrage noi instrumente inovatoare astfel precum: galerii virtuale, târguri online, iarmaroace de artă, de a utiliza mai eficient paginile web cu informația privind vânzările.

Principala concluzie practică, dedusă în capitolul doi, constă în faptul, că acest sector trebuie să fie examinat nu doar ca instrument de investire cu posibilități limitate și cu o anumită susținere din partea statului, și ca generator sau sursă principală de creștere a bunăstării populației. Totodată, mentalitatea populației are o mare importanță în acest sens.

În lucrare cercetătorul a identificat și specificul sistemului de susținere a piețelor operelor de artă în țările economic dezvoltate și statele cu economia de piață emergentă. Aceasta constă în orientarea spre soluționarea problemelor curente în țările cu o economie mai slab dezvoltată utilizarea resurselor financiare mizere, alocate de către stat pentru susținerea creatorilor operelor de artă, dezvoltarea insuficientă a infrastructurii de învățământ, nivelul înalt de birocrație, corupție în managementul economiei.

În capitolul trei "Posibilitățile și direcțiile principale de utilizare a instrumentelor de marketing inovational pe piața operelor de artă din Republica Moldova" a fost evaluată situația pe piața operelor de artă din țară, evoluția dezvoltării ei, utilizarea tehnicilor de marketing la fiecare etapă de funcționare a acesteia. A fost realizată analiza SWOT a mediului de marketing al pieței operelor de artă; examinate principalele bariere în dezvoltarea acestei piețe în baza interviurilor cu proprietarii de galerii, experți, artiști; prezentat modelul inovational de dezvoltare a unei piețe civilizate a operelor de artă în Republica Moldova: creat sistemul unic de măsuri și propuneri de marketing pentru depășirea barierelor, care stau în calea dezvoltării art-businessului și direcțiilor principale de perfecționare a pieței operelor de artă în perspectiva apropiată în contextul tendințelor europene actuale.

Piața autohtonă a operelor de artă reprezintă un sistem complex, în care activitatea în sfera artei posedă un caracter comercial. Aceasta este un sector relativ nou al economiei autohtone, principalele elemente ale căruia sunt: galeriile, saloanele de artă, publicațiile specializate, etc. Piața operelor de artă din Republica Moldova a început să funcționeze activ doar la începutul anilor 90, fapt care face ca aceasta să se deosebească semnificativ de piața operelor de artă a Europei și Statelor Unite ale Americii. Aceasta este foarte departe de standardele universal acceptate, este foarte tânără, slabă și fragilă. Principalul motiv constă în faptul, că, în primul rând, baza acesteia nici odată nu a fost reprezentată de capitalul mare; în al doilea rând, lipsește susținerea din partea statului; în al treilea rând, lipsește categoria oamenilor înstăriți, care ar susține arta națională; în al patrulea rând, lipsesc regulile de promovare a artiștilor și a lucrărilor lor [7].

Structura formată a pieței autohtone a operelor de artă a determinat particularitățile sale specifice, care constau în următoarele: crearea pieței în baza structurilor deja existente; includerea în structurile netradiționale (centrelor estetice a universităților); păstrarea galeriilor de artă municipale; formarea tradițiilor de art-business familial; caracterul tenebru al colecționarilor locali; lipsa institutului de

experți și manageri în artă, profesioniștilor, publiciștilor, dealerilor de artă; caracterul "de oficiu" al colecționării: colecții în oficiile băncilor, firmelor private; lipsa rețelilor sigure pe piețele altor țări străine; manifestarea preferențială a unei forme – expoziții cu vânzare; lipsa târgurilor permanente, etc.

În Republica Moldova sunt încă slab dezvoltate relațiile de piață dintre artiști și galeriști, lipsește cadrul juridic corespunzător și pârgھیile, care influențează asupra executării contractelor. Participanții de pe piața operelor de artă nu au cunoștințele necesare pentru asigurarea corectă, vămuire, perfectarea documentelor corespunzătoare ținând cont de cerințele, care reglementează aceste probleme în legislațiile țărilor implicate în schimburile comerciale.

Autorul a concluzionat, deși la faptul, că arta autohtonă contemporană este comercializată de unii artiști în străinătate, în ansamblu aceasta încă nu are un auditoriu internațional bine definit și nu intră în cercul de interes al investitorilor în artă străini. Lumea occidentală încă nu este familiarizată cu arta autohtonă contemporană, deoarece nu este desfășurată o comunicare permanentă din partea artiștilor autohtoni. Principalul motiv nu este necunoașterea limbilor străine și a lumii occidentale, ci lipsa unui management și marketing inovațional. În prezent piața operelor de artă din țara, nu este interesantă pentru colecționari, și de aceea artiștii autohtoni, în principal, se expun pe piața autohtonă a operelor de artă [17].

La momentul actual piața operelor de artă autohtonă se dezvoltă conform unui anumit sistem de infrastructură din multe nivele creat, care definește viața artistică a țărilor în ansamblu. Acesta include următoarele componente (Figura 2).

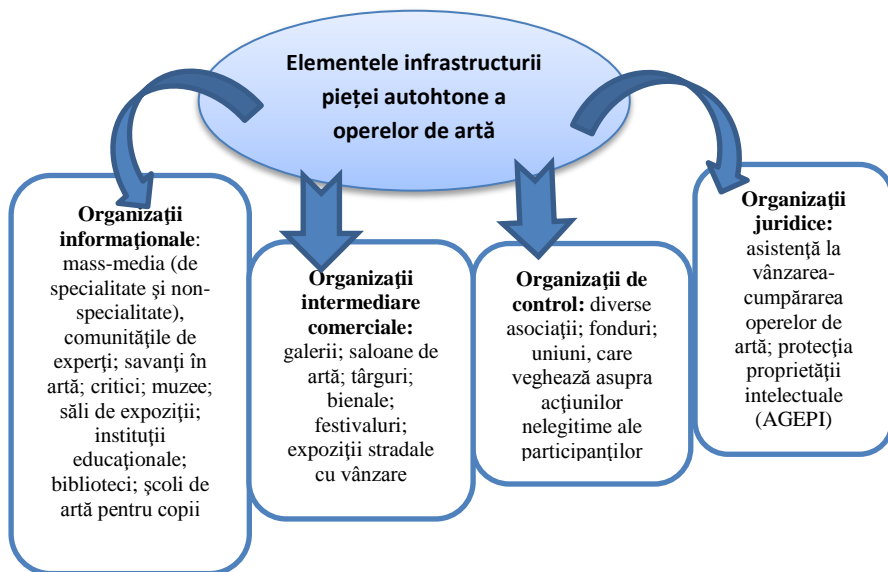


Figura 2. Elementele infrastructurii pieței autohtone a operelor de artă

Sursa: elaborată de autor [7].

În acest capitol autorul, în baza interviurilor realizate, identifică barierele, apărute în calea dezvoltării art-businessului din Republica Moldova, implementării marketingului inovațional și elaborează recomandări de depășire a acestora. În cadrul cercetării a fost elaborat Ghidul pentru realizarea interviurilor, care cuprinde peste 20 de întrebări. Interviurile s-au realizat cu reprezentanții: centrului expozițional al Uniunii Artiștilor din Moldova, membrii Uniunii Artiștilor Plastici, angajații galeriilor din capitală. În opinia cercetătorului în Republica Moldova sunt încă slab dezvoltate relațiile de piață dintre artiști și galeriști, lipsește cadrul juridic corespunzător și pârgھیile, care influențează asupra executării contractelor, asigurării corecte, etc.

Generalizarea rezultatelor interviurilor realizate în rândul respondenților-participanți ai pieței autohtone a operelor de artă a arătat următoarele:

1. Indicatorii obținuți ai evaluării se bazează pe opinia subiectivă a participanților pieței operelor de artă. Rezultatele scot în evidență problemele, care există în cadrul pieții de artă. Acestea reprezintă un indicator al măsurilor, ce trebuiesc realizate în cadrul transformării acesteia într-o piață europeană, care să corespundă cerințelor mondiale actuale.
2. O parte semnificativă a tuturor problemelor și erorilor de ieșire pe piața operelor de artă a artiștilor ține de elementul de marketing sau erorile în sfera activității de marketing. Acestea, în primul rând, indică lipsa completă a strategiei de marketing, prezentarea unicității produsului artistic și a canalelor de comercializare a lui.
3. Rezultatele interviurilor pot fi utilizate pentru elaborarea recomandărilor cu privire la dezvoltarea pieței autohtone a operelor de artă și implementarea marketingului inovațional în această sferă, precum și pentru asigurarea și perfecționarea politicii în acest domeniu.

La principalele activități ce contribuie la dezvoltarea a pieței operelor de artă din țară se referă la următoarele [8]:

- În țară este elaborată și funcționează legislația, care reglementează dezvoltarea culturii. În special, funcționează Legea cu privire la cultură N 413-XIV din 27.05.99.
- Sunt create și activează organizațiile-intermediare în sfera pieței operelor de artă, care deja au rezultate, deși modeste, dar pozitive. Acestea sunt: Uniunea Artiștilor Plastici, galeriile, saloanele de artă. Se organizează expoziții, bienale, funcționează un șir de pagini web în domeniul artei autohtone.
- Există un anumit potențial de artiști, după număr, suficient de reprezentativ, spre exemplu, Uniunea Artiștilor Plastici din Moldova.
- În mediul artistic lent începe conștientizarea necesității de a implementa marketingului pe piața operelor de artă autohtonă, utiliza elemente acestuia în

promovarea picturilor și înființa afaceri (Internet: expoziții online, licitații online pentru dezvoltarea afacerilor).

Prin metoda interviurilor cercetătorul a identificat și analizat barierele, care împiedică activitatea eficientă a participanților pieței operelor de artă autohtone. La cele mai semnificative obstacole au fost raportate următoarele:

- *Cadrul legislativ și normativ-juridic slab elaborat.* În special, Legea cu privire la cultură N 413-XIV din 27.05.99. nu reglementează noțiunile cheie ale procesului inovațional pe piața operelor de artă, nu prezintă definițiile art-businessului, clasificările acestuia. Respectiv, în țară lipsește statistica, adică, baza pentru analiza dezvoltării ei și adoptarea deciziilor următoare. În legislație nu sunt elaborate problemele de stimulare a activității artiștilor, de dezvoltare a pieței operelor de artă, implementare a elementelor de marketing inovațional.
- *Insuficiența posibilităților financiare* este o barieră pentru toate părțile art-businessului; artiști și intermediari. În prezent pentru dezvoltarea art-businessului, implementarea marketingului este greu de găsit granturi, creditele bancare se eliberează la dobânzi foarte mari.
- *Dificultatea căutării personalului cu calificările necesare.* Pe piața operelor de artă problema resurselor umane este deosebit de acută și se referă la diferite categorii de personal: experți, evaluatori, specialiști în organizarea și desfășurarea licitațiilor.
- *Insuficiența personalului profesional instruit în acest domeniu* se atestă în cadrul instituțiilor intermediare, angajații cărora nu posedă cunoștințe suficiente în domeniul artei, pentru a organiza activitatea eficientă a instituțiilor respective.
- *Dificultatea de căutare a sponsorului sau a dealerului pentru artiștii*, care sunt interesați în promovarea picturilor în afara pieței autohtone a operelor de artă.
- *Lipsa la artiști a stimulentei economice pentru implementarea marketingului.*
- *Lipsa de cunoștințe și competențe la majoritatea artiștilor în promovarea operelor de artă pe piață.* Mentalitatea artiștilor, în special a generației mai în vârstă, nu presupune necesitatea de a se implica în comercializarea rezultatelor muncii lor.
- *Riscul înalt al investițiilor pe piața operelor de artă* frânează dezvoltarea art-businessului autohton. În mediul de afaceri general, nefavorabil din țară, colecționarii, art-dealerii preferă să nu-și creeze riscuri.
- *Lipsa de informații, care să contribuie la dezvoltarea pieței operelor de artă și implementarea inovațiilor.* Artiștii autohtoni și alți participanți simt lipsa de informații cu privire la căutarea partenerilor, granturilor, sponsorilor.

Analiza teoretică complexă a pieței autohtone a operelor de artă, evaluarea potențialului ei, precum și identificarea practică a problemelor au permis autorului

să realizeze analiza SWOT a acestui mediu (Figura 3).

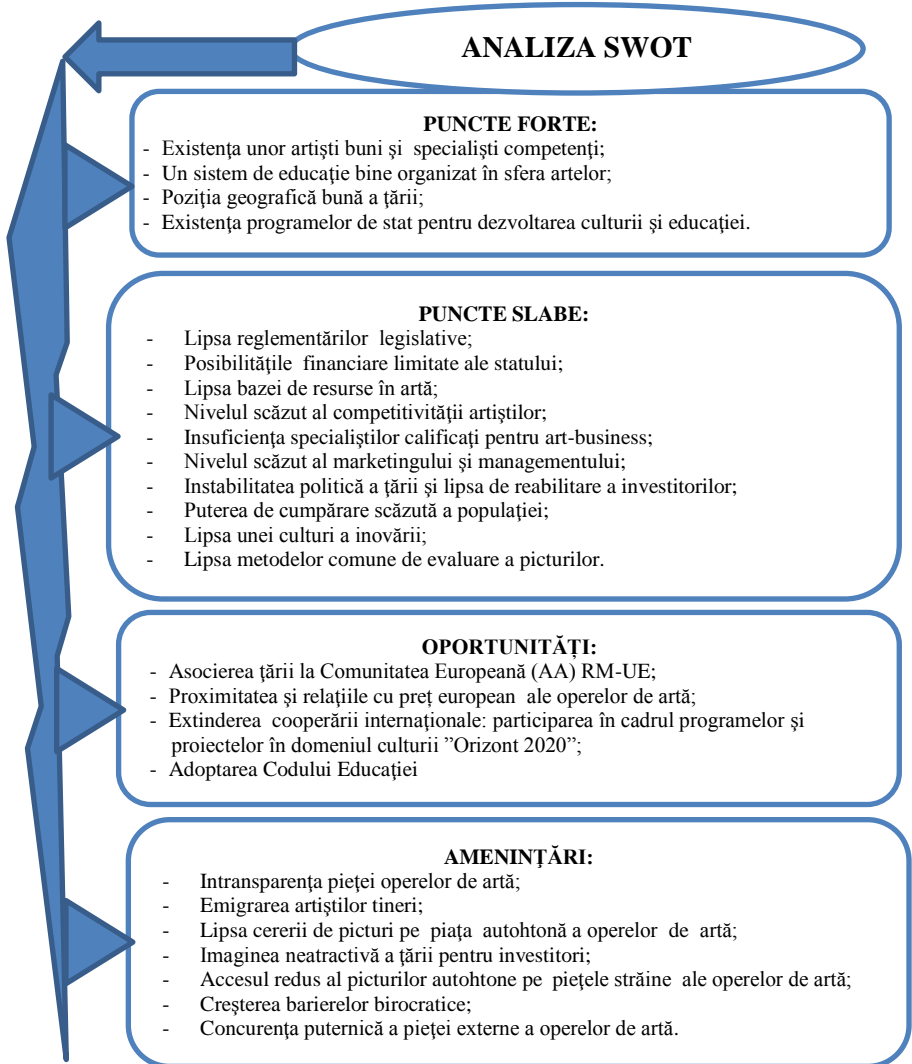


Figura 3. **Analiza SWOT a mediului de marketing al pieței autohtone a operelor de artă**
Sursa: elaborată de autor [18].

În baza analizei SWOT a mediului de marketing al pieței operelor de artă au fost elaborate recomandări pentru dezvoltarea ei și implementarea marketingului inovațional. Cercetările teoretice și practice ale funcționării piețelor autohtone și mondiale a operelor de artă au permis de a elabora un model inovațional al

viitoarei piețe a operelor de artă în Republica Moldova (Figura 4).

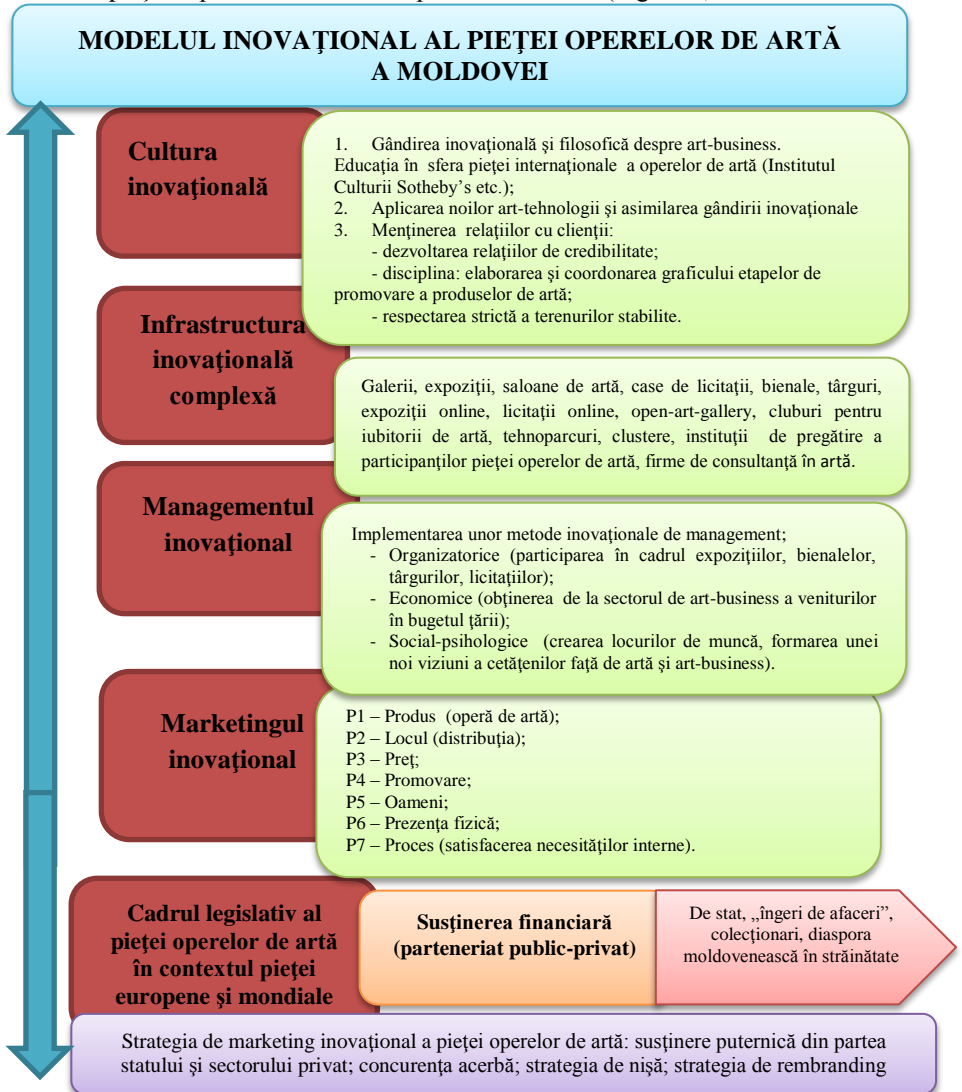


Figura 4. Principalele elemente ale modelului inovațional de dezvoltare a pieței autohtone a operelor de artă

Sursa: întocmită de autor [16].

Prin aplicarea în practică a modelului dat piața autohtonă se va putea integra lent în piețele mondiale ale operelor de artă. Crearea și promovarea valorilor pieței ar trebui să se desfășoare cu participarea activă a consumatori potențiali de produse

și implementarea unei strategii ofensive de promovare a produselor de artă pe piață.

Dintre toate elementele modelului inovațional propus al pieței autohtone a operelor de artă rolul principal, în opinia autorului, aparține *marketingului inovațional și culturii inovării*.

Modelul marketingului inovațional al pieței autohtone a operelor de artă trebuie să cuprindă următoarele elemente [16].:

P1 PRODUSUL:

Operele de artă: picturi electronice tridimensionale; nanotehnologii moderne; ”inovații vizuale” – tridimensionale, tehnologii vizuale interactive; prezentări (idei) cosmologice; materiale-proiectare de design: nanomateriale, aur, sânge, vin, design inovator (3D); utilizarea tehnicilor mixte (pictură, desen, grafică).

P2. LOCUL (DISTRIBUȚIA):

Locul principal pentru cumpărarea operelor de artă: galerii, expoziții, saloane de artă, licitații, bienale, târguri, Internet: expoziții online, licitații online, open-art-gallery. Noi canale de vânzări: Comerț electronic: pagini web de internet, licitații online, pagini web ale artiștilor, vânzări online la televiziune, expoziții online.

P3 PREȚ:

- a.) *Parametrii evaluării picturilor:* materiali (utilizarea noilor materiale pentru crearea picturilor) și nemateriali (clasamente ale artiștilor, nume, expoziții personale).
- b.) *Noi Strategii de stabilire a prețurilor:* aplicarea noilor metode de stabilire a prețurilor ținând cont de cererea de piață și acțiunile concurenților; aplicarea activă a art-indicilor

P4 PROMOVARE:

Noi tehnici de promovare a produselor: Internet publicitatea, marketingul viral, marketingul integrat, publicitatea ascunsă, filmulețele video la televiziune, art-master class, art-show-uri cu muzică și dans; expoziții online, prin intermediul telefoanelor mobile.

P5 OAMENI:

Artistul, intermediarul – art-dealerii, curatorul, consumatorul – auditoriul țintă.

P6 PREZENȚA FIZICĂ:

Mediul înconjurător la momentul acordării serviciului ce ține de artă. Acestea sunt: comoditățile, infrastructura și deservirea în procesul vânzării produselor de artă.

P7 PROCESUL (Satisfacerea necesităților interne):

- a.) Clientului i se oferă serviciul;
- b.) Clientul este satisfăcut de calitatea serviciului;
- c.) Clientul primește satisfacție de la însași procesul obținerii serviciului.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Rezultatele obținute în procesul cercetării, au permis de a elabora o serie de concluzii de bază și recomandări, care reies din scopurile și obiectivele, propuse de autor.

CONCLUZII:

1. Analiza cercetărilor teoretice ale piețelor mondiale ale operelor de artă au confirmat existența diferențelor calitative și cantitative semnificative, atât în interiorul pieței mondiale a operelor de artă, cât și în grupele de participanți lideri. Pentru piețele principale mondiale ale operelor de artă sunt caracteristice următoarele tendințe: investirea mijloacelor financiare private solide în infrastructura pieței, participarea în cadrul celor mai prestigioase licitații cu cumpărarea celor mai valoroase picturi, utilizarea celor mai diverse forme de promovare a operelor de artă, realizarea marketingului inovațional agresiv, nivelul înalt de risc la toate etapele marketingului operelor de artă, mobilitatea și flexibilitatea jucătorilor pieței operelor de artă.

2. La etapa actuală spectrul operelor de artă are o contribuție semnificativă în dezvoltarea economică: îmbunătățește structura economiei, crește ocuparea forței de muncă, participă la dezvoltarea inovațiilor. În statele cu economia de piață emergentă piețele operelor de artă se deosebesc semnificativ din punct de vedere calitativ și cantitativ, în comparație cu cele din țările cu economia de piață dezvoltată. Acest studiu permite de a elabora real politici de dezvoltare a pieței operelor de artă în Republica Moldova, bazate pe experiența țărilor cu economie similară.

3. Studiarea modelelor de piață a operelor de artă ale țărilor dezvoltate și ale celor cu economia de piață emergentă a permis de a elabora un model inovațional al pieței autohtone a operelor de artă, care să includă un set de elemente inovaționale: *structura inovațională, marketingul și managementul inovațional, cultura inovării.*

4. La baza dezvoltării și funcționării cu succes a pieței operelor de artă în Republica Moldova trebuie să fie pus principiul abordării sistemice, implementării marketingului inovațional. Elementele inovaționale de marketing au fost suplinite de 3P. În procesul cercetării au fost utilizate astfel de instrumente, precum analiza SWOT.

5. Modelul inovațional al pieței operelor de artă, elaborat de autor, poate fi recomandat pentru orice piață a operelor de artă a țărilor cu economia de piață emergentă. Funcționarea eficientă a acestui model este posibilă cu susținerea din partea UE și participarea activă a statului moldovenesc.

6. Monitorizarea activității pieței autohtone a operelor de artă, realizată de autor în anii 2014-2015, în baza interviuării participanților ei, a identificat un mare număr de bariere în calea dezvoltării acesteia și implementării marketingului inovațional. Principalele bariere sunt: accesul limitat la resursele financiare, insuficiența resurselor umane calificate: experți, evaluatori, dealeri, marketologi, economiști, riscuri politice și conflicte. O parte semnificativă a barierelor sunt condiționate, în opinia respondenților, de lipsa susținerii din partea statului și de mediul general de afaceri nefavorabil din țară și din lume.

7. O anumită parte din toate problemele, erorile la ieșirea pe piața a operelor de artă a artiștilor ține de elementul de marketing sau de erorile în sfera activității de marketing. Galeria, art-dealerii trebuie să se concentreze pe elementele de marketing a produselor de artă pe piață sau pe marketingul în domeniul inovațiilor.

8. Evaluarea politicii de stat de dezvoltare a pieței operelor de artă, în ultimii 10 ani a permis de a identifica o serie de momente pozitive, printre care: existența strategiei și programelor speciale, funcționarea instituțiilor necesare pentru dezvoltarea artei, etc. Concomitent, există și factori negativi, astfel precum: lipsa marketingului integrat în promovarea produselor de artă, utilizarea metodelor vechi de management, atenție insuficientă problemelor și necesităților participanților pieței operelor de artă.

9. A fost elaborată abordarea conceptuală, orientată spre perfecționarea dezvoltării pieței operelor de artă și susținerii acesteia din parte statului. Abordarea se bazează pe trei direcții principale: susținerea de stat, susținerea privată (colecționari, îngeri de afaceri) și mix-ul susținerii de stat și private a pieței operelor de artă. Totodată autorul consideră, că cea mai eficientă direcție pentru dezvoltarea pieței operelor de artă a țării este cea de-a treia.

RECOMANDĂRI:

1. Pentru dezvoltarea pieței operelor de artă este necesară aplicarea setului de metode de susținere a participanților ei – mixul susținerii de stat și private. În acest scop este necesar de a elabora Concepția dezvoltării pieței autohtone a operelor de artă, în care ar fi incluse teze în următoarele direcții:

- Evidențierea principalelor priorități, perspective ale dezvoltării pieței operelor de artă, care ar permite de a concentra resursele necesare pentru soluționarea celor mai actuale sarcini ale dezvoltării ei;
- Implementarea elementelor inovaționale pe piața operelor de artă (Internet, expoziții online, vânzări online, marketing în rețea, etc.);
- Crearea condițiilor pentru implementarea tradițiilor art-businessului familial;
- Apariția noului tip de participanți ai pieței operelor de artă: artist-antreprenor; savant în artă-manager, art-dealer și manager-dealer, care să posede drept studii profesionale în artă;
- Colecționarea, bază a pieței a operelor de artă;

- Marketingul și managementul inovațional, bazat pe analiza SWOT a pieței operelor de artă;
- Crearea Fondului pentru dezvoltarea creației artiștilor, mijloacele cărui ar fi rațional orientate atât pentru susținerea artiștilor autohtoni renumiți, cât și pentru dezvoltarea creației generației tinere a artiștilor.

2. Este necesar de a adapta practica de organizare a art-businessului din străinătate la condițiile țării noastre. În acest scop este rațional de a realiza proiecte de cercetare în următoarele direcții:

- a) *elaborarea "foii de parcurs"* pentru diferiți participanților ai pieței operelor de artă: colecționari începători, investitori, art-dealeri, artiști și iubitori de artă, care sunt serios interesați de artă, asimilarea metodelor și surselor de achiziție a operelor de artă vizuale;
- b) *efectuarea analizei particularităților pieței globale a operelor de artă* cu descrierea funcțiilor principalilor participanți; colecționari, artiști, dealeri, case de licitație, critici și specialiști în artă:
 - ✓ analiza realităților aspectului comercial al pieței operelor de artă actuale;
 - ✓ analiza organizării tehnice și structurale;
 - ✓ analiza normelor etice de reglementare;
 - ✓ analiza economică a stabilirii prețurilor pe piața operelor de artă.
- c) *elaborarea recomandărilor pentru crearea și organizarea activității galeriilor de artă private*, bazate pe experiența străină și cea național-istorică;
- d) *elaborarea abordărilor unice față de sistemul de comercializare* cu utilizarea tehnologiilor internet, care influențează creșterea vânzărilor;
- e) *realizarea cercetărilor de marketing în domeniul pieței autohtone a operelor de artă* și editarea culegerii de materiale, care să includă un dicționar succint bibliografic al artiștilor autohtoni și interviurile, realizate cu 20-30 de artiști.

3. Pentru îmbunătățirea activității instituțiilor de susținere a art-businessului se propune Ministerului Culturii, care este curatorul pieței operelor de artă, de a dezvolta trei direcții de cercetare:

- Analiza și prognoza dezvoltării pieței operelor de artă, care se vor baza pe indicatorii economici, financiari și alți indicatori ai activității participanților pieței operelor de artă, opinia lor, clasamentele internaționale;
- Analiza politicii de dezvoltare a pieței operelor de artă: evaluarea impactului legilor, strategiilor și programelor asupra activității pieței;
- Elaborarea recomandărilor pentru perfecționarea politicii de dezvoltare a pieței operelor de artă, participarea la elaborarea proiectelor de documente de politici legislative, referitoare la art-business.

4. Este relevant de a crea Centrul de cercetare și argumentare a politicilor

piețelor autohtone și mondiale ale operelor de artă, care va începe utilizarea activă a următoarelor metode inovatoare în artă: crearea operelor în contextul principiului inovator de expunere a materialului artistic – expoziții electronice tridimensionale; popularizarea artei prin aplicarea tehnologiilor moderne și crearea noilor posibilități pentru creația artistică individuală; ”inovațiile vizuale” – tehnologii tridimensionale, interactive, vizuale și prezentări/idei cosmologice.

5. Periodic este necesar de a realiza evaluarea activității pieței operelor de artă: analiza tendințelor pe piața mondială, activității tuturor actorilor ei, a urmării evoluției mediului de afaceri. În acest scop este necesar de a utiliza analiza situației curente pe piețele autohtone și mondiale ale operelor de artă, realizată de autor și de a elabora recomandări pentru dezvoltarea principalelor direcții ale pieței autohtone a operelor de artă.

6. Este necesar de a perfecționa legislația în sfera culturală – a introduce în legislația actuală definiții ale pieței operelor de artă, marketingului inovator, art-businessului.

7. Este relevant ca prin intermediul sistemului de proiecte inovatoare sociale să se dezvolte piața autohtonă a operelor de artă. Spre exemplu, de a elabora proiectul social-artistic ”Chișinăul vechi și contemporan: oameni și străzi”, care ar deveni sistem de interacțiune a activității generale municipale. În cadrul acestui proiect este necesar de a organiza mai multe expoziții ale operelor de artă, expune fotografiile ale sculpturilor, despre istorie, arhitectură, imaginea istorică și contemporană a or. Chișinău. În cadrul proiectului ar fi necesară participarea artiștilor renumiți și a celor tineri.

Bibliografia

1. Hotărârea Guvernului nr.179 din 23 martie 2011 cu privire la Programul de activitate al Guvernului Republicii Moldova «Integrarea Europeană: libertate, democrație, bunăstare» 2011-2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.46-52 din 01.04.2011.
2. Hotărâre Guvernului nr. 478 din 04.07.2012 cu privire la Programul național de informatizare a sferei culturii pentru anii 2012-2020. În: *Monitorul Oficial nr. 143-148*, din 13.07.2012, art. nr. 531
3. Belostecinic, Gr., Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing. Chișinău, ASEM, 2008, 88 p., ISBN 978-9975-75-406-4
4. Kodama, M., Knowledge Innovation: Strategic Management as Practice. *Cheltenham: Edward Elgar*, 2007, ISBN: 978-1-8454292-9-4
5. Marketingul in arta tradiționala româneasca. În: *Tribuna economica*. Bucuresti, 2005, nr.18, p. 55-56.
6. Moldoveanu, Maria. Marketing si cultura / M. Moldoveanu, V. Ioan - Franc. Bucuresti: Expert, 1997, 227 p.
7. Percinschi, O., Analiza dezvoltării pieței operelor de artă în Republica Moldova. În: «*Intellectus*» nr. 4, 2014, p.55-61, ISSN 1810-7079,Categoria B.

8. Percinschi, O. The analysis of the art market from Republic of Moldova with innovative marketing elements (based on the author's interview). *În: Economie și Sociologie*, nr.1, с. 82-85, 2015, ISSN 1857-4130, Categoria B
9. Petrovici, S, Belostecinic, Gr. „Marketing” – Chișinău: A.S.E.M.,1998,380 p.
10. Tuff, B., Nagji, G., "Managing your Innovation portfolio". *În: Harvard Business Review*, 2012, p. 66-75.
11. Брайан, Халлиган, Дхармеш, Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found U-sing Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). М.: «Диалектика», 2010, с. 256
12. Диксон, П. Управление маркетингом. М.: «Бином», 2003, с. 33.
13. Колбер, Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. М. 2004.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: «Бизнес книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.
15. Краткий экономический словарь под ред. Ю. А. Белика и др.— 2-е изд., доп. М.: Политиздат, 1989 г
16. Перчинская, О. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности. *Журнал «Инновации»* nr.(178), 2013, с.101-106. *În: Научно-практический ежемесячный журнал, ОАО «Трансфер», Санкт-Петербург, ISSN 2071-3010*
17. Перчинская, О. Инновационный маркетинг как арт – стратегия. *În: Vector European.revista științifică al universității de studii Europene din Moldova nr.1 /2014, Chișinău, p.61-69, ISSN 2345-1106*
18. Перчинская, О. Современное состояние художественного арт-рынка Молдовы. *În Cresterea economică in condițiile globalizării, Conferența Internațională Științifico-Practică, ediția a IX-a,Volumul II,din 16-17 octombrie, 2014: Chisinau, INCE, p. 257-260, ISBN 978-9975-4185-2-2*
19. Современное искусство в контексте глобализации наука, образование, художественный рынок: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 25 января 2008 года. СПб. 2008.
20. Сухарев, Ю. А. Глобализация и культура. М., 1999. 248 с.
21. Тульчинский.Г.Л., Шекова, Е.Л. «Маркетинг в сфере культуры» Издательство: Лань Планета музыки, 2009, 496 с, SBN 978-5-8114-0955-6

Lista lucrărilor științifice pe tema tezei

1. **Percinschi O.** The analysis of the art market from Republic of Moldova with innovative marketing elements (based on the author's interview). *În: Economie și Sociologie*, nr.1, с. 82-85, 2015, ISSN 1857-4130, Categoria B., (0, 4 с.а.).
2. **Перчинская О.** Использование Интернет маркетинга для развития арт-бизнеса. *În: «Intelectus», nr. 1, 2015, стр.38-43, ISSN 1810-7079, Categoria B,(0, 5 с.а.).*
3. **Перчинская О.** Инновационная модель развития рынка произведений

- искусства в Республике Молдова. În: Журнал «Инновации», nr. 3 (197), 2015, p.103-107, Научно-практический ежемесячный журнал, ОАО «Трансфер», Санкт-Петербург, ISSN 2071-3010 (0,4 с.а.).
4. **Percinschi O.** Analiza dezvoltării pieței operelor de artă în Republica Moldova. În: «Intelectus», nr. 4, 2014, стр.55-61, ISSN 1810-7079, Categoria B,(0,7 с.а.).
 5. **Percinschi O.** Some theoretical aspects of conducting market research on the art. market. În: Scientific symposium of young researchers XII Edition, 4-5 aprilie, 2014, Volumul I, Chișinău, ASEM, p.174-178, ISBN 978-9975-75-689-1, (0, 4 с.а.).
 6. **Перчинская О.** Мировой арт-рынок: Основные тенденции, проблемы и противоречия. În:"Россия: тенденции и перспективы развития", Ежегодник, Выпуск 9, Москва, Издательство ИНИОН, Российская Академия Наук, 2014, Часть I, р..566-570, ISBN 978-5-248-00742-4, (0,4 с.а.).
 7. **Перчинская О.** Инновационный маркетинг как арт – стратегия. În: Vector European. “Revista științifică al universității de studii Europene din Moldova “, nr. 1, 2014, Chișinău, USEM, p.86-96, ISSN 2345-1106, (0, 4 с.а.).
 8. **Перчинская О.** Использование методов описания и наблюдения для маркетинговых исследований в сфере арт-бизнеса. În: Sectorul serviciilor în secolul XXI: realizări, probleme, perspective. Conferința științifică internațională., 27-28 martie 2014, Chișinău, USM, 2014, p.46-51, ISBN 978 9975-56-184-6, (0, 44 с.а.).
 9. **Перчинская О.** Современное состояние художественного арт-рынка Молдовы. În Creșterea economică în condițiile globalizării, Conferința Internațională Științifico-Practică din 16-17 octombrie, 2014, ediția a IX-a, Volumul II: Chișinău, INCE, p. 257-260, ISBN 978-9975-4185-2-2, (0,4 с.а.).
 10. **Перчинская О.** Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности. Журнал “Инновации» № 08 (178), 2013, p.101-106. În: Научно-практический ежемесячный журнал, ОАО «Трансфер», Санкт-Петербург, ISSN 2071-3010 (0,7 с. а.).
 11. **Percinschi O.** The evolution in innovation theory and its influence on art-business. În: Simpozionul științific al tinerilor cercetători , Ediția a XI-a, Volumul I, din 25-26 aprilie, 2013 Chișinău, ASEM, p. 233-236, ISBN 978-9975-75-659-4 ,(0, 4 с.а.).
 12. **Перчинская О.** Современные тенденции на мировом арт – рынке. În: Conferința științifică Internațională „60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic” (27-28 septembrie 2013), Volumul I. Chișinău, ASEM, 2013, p .190-192, ISBN 978-9975-75-668-6,(0, 3 с.а.).
 13. **Перчинская О.** Арт-рынок в условиях мирового финансового кризиса. În: Creșterea economică în condițiile globalizării, Conferința Internațională Științifico-Practică din 17-18 Octombrie, 2013, Chișinău, IEFS, ediția a VIII –

a, Volumul II, p. 377-381, ISBN 978-9975-4185-2-2,(0,4 c.a.).

14. **Перчинская О.** Некоторые теоретические вопросы маркетинга - в системе арт-бизнеса, În: Probleme economice ale dezvoltării Europene, Conferența științifică Internațională din 27-28 martie,2012, Chișinău, ULIM, p. 59-64, ISBN 978-9975-64-235-4, (0,5 c.a.).
15. **Перчинская О.** Формирование маркетинга в системе арт-бизнеса. În: Probleme economice ale dezvoltării Europene, Conferența științifică Internațională din 27-28 martie, 2012, Chișinău, ULIM , p. 24-27, ISBN 978-9975-64-235-4, (0,25 c.a.).

Certificate de implementare:

1. Сертификат о внедрении научных результатов от Государственного агентства по интеллектуальной собственности Республики Молдова (AGEPI).
2. Сертификат о внедрении научных результатов от Национального Института экономических исследований АНМ.
3. Сертификат о внедрении научных результатов от неправительственной организации«CREDO».
4. Сертификат о проведении персональной выставки с внедрением инновационных элементов – Италия –TOSCANA.

АННОТАЦИЯ

Фамилия, имя: Перчинская Ольга

Название диссертации: Инновационный маркетинг в арт-бизнесе: направления и возможности применения (на примере рынка изобразительного искусства)

Соискание ученой степени: доктор экономических наук

Место защиты: Кишинёв

Год представления диссертации: 2015

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка цитируемой литературы, состоящего из 161 источника, 38 рисунков, 3 таблиц и 15 приложений. Работа содержит 138 страниц текста.

Количество публикаций по теме: результаты опубликованы в 15 научных работах общим объемом 6,59 авторских листа.

Ключевые слова: арт-бизнес, мировой рынок произведений искусства, инновационный маркетинг, SWOT анализ рынка произведений искусства, тенденции развития, создатели произведений искусства, галереи, дилеры, инновационная модель, развитые страны, страны с переходной экономикой.

Специальность: 521.04. Маркетинги логистика

Цель научной работы заключается в развитии теоретической базы, разработке методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинга в сфере арт-бизнеса, в частности, на рынке произведений искусства Республики Молдова, которые могут быть адаптированы затем в некоторых странах, формирующих рыночную экономику.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в проведении комплексного анализа мирового и молдавского рынков произведений искусства, тенденций их изменения и направлений развития, выявлении инновационных маркетинговых арт-политик.

Проанализирована эволюция развития молдавского рынка произведений искусства и маркетинговые приемы, действовавшие в период рыночных реформ; выявлены и обобщены основные виды барьеров, препятствующих его развитию, предложены рекомендации для их преодоления, дальнейшего развития и совершенствования рынка произведений искусства и внедрению инновационного маркетинга в данную сферу. Предложена инновационная модель развития рынка произведений искусства в стране. На 2015 год работа является первой в сфере рынка произведений искусства в Республике Молдова. Автором использованы новые источники данных - собственные исследования методом интервьюирования участников рынка произведений искусства столицы.

Теоретическая и прикладная значимость работы: раскрыты вопросы формирования маркетинга в системе арт-бизнеса; систематизированы особенности, основные направления, тенденции развития молдавского рынка произведений искусства, предложена перспективная инновационная модель его развития. Полученные результаты разовьют направление в инновационном продвижении продукции арт-бизнеса посредством внедрения предложенных рекомендаций по продвижению художественных произведений на внутреннем и внешнем рынках.

Внедрение научных результатов настоящего исследования подтверждено сертификатами о внедрении, выданными AGEPI, Национальным Институтом Экономических Исследований АНМ, неправительственной организацией «CREDO», а также персональными и коллективными выставками, где использовались инновационные методы для реализации произведений искусства в зарубежных арт-выставках.

ADNOTARE

Numele și pronumele: Percinschi Olga

Denumirea tezei: "Marketingul inovațional în activitatea de art-buissnes: direcți și posibilități de aplicare" (în baza pieței lucrărilor de artă plastică)

Gradul științific solicitat: doctor în științe economice

Localitatea: mun. Chișinău

Anul prezentării tezei: 2015

Structura tezei: Lucrarea este scrisă în limba rusă, constă din introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 161 de surse, 38 de desene, 3 tabele, 15 anexe. Lucrarea conține 138 pagini de text de bază.

Numărul lucrărilor științifice: Rezultatele obținute sunt reflectate în 15 lucrări științifice, în volum total de 6,59 coli de autor.

Cuvinte cheie: art-buissnes, piața mondială a art-buissnesului, marketing inovațional, analiza SWOT a pieței de artă, tendințe de dezvoltare, creatorii operelor de artă, galerii, dealeri, model inovațional, țări dezvoltate, țările cu economii în tranziție.

Specialitatea: Marketing și logistică

Scopul cercetării constă în dezvoltarea unui cadru teoretic, elaborarea de recomandări metodologice și practice, menite să îmbunătățească marketingul în domeniul art-businessului, în special, pe piața operelor de artă din Republica Moldova, care pot fi apoi adaptate ulterior în unele țări cu economia de piață emergentă.

Noutatea științifică și originalitatea cercetării constă într-o analiză cuprinzătoare a pieței art-buissnesului la nivel mondial și național, a tendințelor de schimbare a acesteia și a direcțiilor de dezvoltare, identificarea politicilor inovaționale de marketing în domeniul art-buissnesului.

A fost analizată evoluția pieței art-buissnesului și tehnicile de marketing, care s-au folosit în timpul perioadei reformelor de piață; au fost identificate și rezumate principalele tipuri de bariere, care stau în calea dezvoltării art-buissnesului; au fost propuse recomandări pentru divizarea acestora, dezvoltarea continuă și perfecționarea pieței art-buissnesului și implementarea marketingului inovațional în această sferă.

A fost propus un model inovațional pentru dezvoltarea pieței art-businessului în țară. La momentul actual (a.2015) lucrarea este prima în sfera pieței art-businessului în Republica Moldova. Autorul a utilizat surse noi de date – cercetări personale prin metoda interviuării participanților pe piața art-businessului din capitala țării.

Semnificația teoretică și aplicativă a lucrării: au fost dezvoltate problemele dezvoltării marketingului în sistemul art-businessului; sistematizate particularitățile, principalele direcții și tendințe ale dezvoltării pieței autohtone a art-businessului; propus un model inovațional de perspectivă de dezvoltare a acesteia. Rezultatele obținute vor duce la dezvoltarea direcției inovaționale în promovarea produselor art-buissnesului, prin intermediul implementării recomandărilor propuse în vederea promovării operelor de artă pe piețele interne și externe.

Implementarea rezultatelor științifice ale cercetării date este confirmată prin certificate de implementare, eliberate de AGEPI, Institutul Național de Cercetări Economice AȘM, ONG "CREDO", precum și prin expoziții personale și colective, în care s-au utilizat metode inovaționale pentru promovarea operelor de artă la expoziții de artă în străinătate.

SUMMERY

Last name, First name: Percinschi Olga

Title of the thesis: Innovational marketing in the art-business: directions and opportunities of application (on the example of the market of fine arts)

Requested scientific degree: Doctor of economic sciences

Location: Chisinau

Submission year of the thesis: 2015

Dissertation contents: The thesis it is written in Russian language, it consists of an introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 161 sources, 3 tables, 38 figures, 15 annexes,. The work contains 138 pages of text.

The number of publications on the topic: The obtained results are reflected in 15 scientific articles, total volume of 6,59 copyright pages.

Keywords: art-business, global market of art-business, innovational marketing, public policy of development the art-business sector, SWOT analysis of the art-business market, development trends, participants of the art-business market: the creators of art works, galleries, dealers, investment, business model, highly developed countries, countries with economies in transition.

Specialty: 521.04. Marketing and Logistics

The aim of the work consists in development of theoretical framework, the development of methodological and practical recommendations aimed at improving marketing in the art-business of the Republic of Moldova, which can then be adapted in some countries, with emerging economies.

Scientific novelty and originality of the research: consist in a comprehensive analysis of the world's and Moldova's art-business markets, of the trends of its change and development, revealed innovative marketing art policies.

Was analyzed the evolution of Moldovan art market and of marketing techniques in force during the period of market reforms; were identified and summarized the main types of barriers to its development, are proposed recommendations for of their overcoming, the further development and perfection of the art market and of the introduction of innovative marketing in this area.

An innovational model of the development of the art market of the country was proposed. For 2015 the research is the first one in the field of art market in the Republic of Moldova. The author used a new data sources - own research by interviewing participants of the art market of the capital.

Theoretical and applied importance of the work: are disclosed questions regarding formation of marketing in the art business; systematized features, the main directions and trends of Moldovan art market, it is proposed promising innovative model of its development. The results will develop the direction of advancement of art business innovative products through the implementation of the proposed recommendations concerning promotion of art works on the domestic and foreign markets.

Implementation of scientific results of the present study is confirmed by the implementation certificates issued by State agency on intellectual property of the Republic of (SAIP), National Economic Research Institute of the ASM, NGO «CREDO», as well as personal and collective exhibitions, where were used innovative methods for the realization of works of art at foreign art exhibitions.

PERCINSCHI OLGA

**MARKETING INOVAȚIONAL ÎN ACTIVITATEA DE ART-
BUSINESS: DIRECȚII ȘI POSIBILITĂȚI DE APLICARE**

(în baza pieții lucrărilor de artă plastică)

SPECIALITATEA 521.04. MARKETING ȘI LOGISTICA

**AUTOREFERAT
al tezei de doctor în economie**

Aprobat spre tipar 1.10. 2015
Hârtie ofset. Tipar ofset.
Coli de autor: 1,0

Formatul hârtiei 210/279
Tirajul 50 exemplare
Comanda nr. 63

Complexul Editorial-Poligrafic al ASEM
Or. Chișinău, Gv. Banulescu-Bodoni, 61
MD-2005