

МОЛДАВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

На правах рукописи

УДК: 339.138:001.895

ПЕРЧИНСКАЯ ОЛЬГА

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ:
НАПРАВЛЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ**

(на примере рынка изобразительного искусства)

Специальность 521.04. Маркетинги Логистика

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук**

Кишинев, 2015

**Диссертация подготовлена на кафедре «Маркетинг и логистика»
Молдавской Экономической Академии**

Научный руководитель:

Белостечник Григорий, доктор хабилитат экономики, профессор
университар, академик, Молдавская Экономическая Академия,
специальность 521.04. Маркетинг и Логистика

Официальные оппоненты:

Шавга Лариса, доктор хабилитат экономики, профессор, Кооперативно-
коммерческий университет Молдовы

Арикова Зинаида, доктор экономики, доцент, ректор, Комратский
Государственный университет.

Состав Специализированного ученого совета:

Петрович Сергей, председатель, доктор хабилитат экономики, профессор
университар

Савчук Оксана, научный секретарь, доктор экономики, конференциар
университар

Дога Валерий, доктор хабилитат экономики, профессор университар

Згеря Джорджетта, доктор экономики, конференциар университар

Мельник Игорь, доктор экономики, конференциар университар

Ткаченко Виктория, доктор искусствоведения, конференциар
университар, Академия Музыки, Театра и Изобразительных искусств

Защита состоится 6 ноября 2015г. в 14.00 часов на заседании
Специализированного Ученого совета D 32.521.04-02 при Молдавской
Экономической Академии по адресу: MD-2005, г. Кишинев, ул. Бэнулеску-
Бодони 61, корпус А, этаж 3, зал заседания Сената.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке
Молдавской Экономической Академии и на веб-странице НСАА
(www.cnaa.md)

Автореферат разослан 5 октября 2015г.


Научный секретарь

Специализированного ученого совета,
доктор экономики, конференциар университар
Молдавской Экономической Академии

 **Савчук Оксана**

Научный руководитель:

доктор хабилитат экономики,
профессор университар, академик

 **Белостечник Григорий**

Автор:

 **Перчинская Ольга**

© Перчинская Ольга, 2015

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность и важность темы. Переход Республики Молдова к стратегии инновационного развития определен сегодня в качестве основной цели государственной политики. Достижение этой цели возможно посредством использования инновационного маркетинга и менеджмента в различных областях: экономики, политики, а также искусства. Современный этап развития сферы услуг, потребностей населения, конкуренции выдвигает задачи совершенствования управления сферой арт-бизнеса, который требует внедрения современных принципов и методов маркетинга. Они должны обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека в арт - произведениях. Маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга и закладывает теоретические основы нового направления в маркетинге - маркетинга арт-бизнеса [5, 6].

Актуальность исследования связана с резко возросшим интересом к арт-рынку в рамках мирового и отечественного бизнеса, необходимостью понятия его развития с точки зрения бизнеса и влияния на молдавскую культуру, а также теоретического осмысления новой маркетинговой политики арт-бизнеса [10].

Значимость исследования обусловлено, прежде всего, важностью задач, которые арт- бизнес способен решать в экономике и других сферах общественной деятельности [1,2]. Это, во-первых, поиск новых источников доходов, который привел к необходимости проведения мероприятий по повышению эффективности продвижения продукции на арт- рынке. Во-вторых, активное развитие определенных аспектов маркетинга в арт-бизнесе. В-третьих, фрагментарное научное осмысление явления маркетинга в арт-бизнесе, не имеющего серьезной теоретической базы.

Касательно нашей страны, проблема маркетинга в арт-бизнесе, в частности, на рынке произведений искусства, как теоретически, так и практически совсем не разработана. Отсутствуют научные публикации, посвященные его развитию, не выявляются тенденции и перспективы развития, не проводится полноценное комплексное теоретическое изучение: определение роли, места рынка произведений искусства в современном культурном пространстве Республики Молдова, использование инновационной маркетинговой политики продвижения художественных произведений.

Главный выбор темы диссертационного исследования обусловили: наличие вакуума в вопросах формирования отечественного рынка произведений искусства, полное отсутствие концептуальной, методологической, организационной, правовой, экономической и организационной его составляющих, отсутствие использования инновационных маркетинговых методов для формирования молдавского рынка произведений искусства, отвечающего европейским стандартам.

Изученность темы. Концептуальные положения маркетинга в сфере арт-бизнеса опираются на общую теорию маркетинга. В развитие теоретических и методологических основ маркетинга внесли значительный вклад зарубежные ученые: Б. Берман, П. Диксон, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Т. Левит, Д. Эванс, О.Д. Андреева, Г.Л. Азоев, Г.Л. Багиев, Д.И. Баркан, А.А. Браверман, Е.П. Голубков, Т. Данька, Н.К. Моисеева, А.Н. Романов, В.В. Томилов, В.Е. Хруцкий и др. В Республике Молдова общие вопросы маркетинга глубоко отражены в научных работах молдавских ученых Г. Белостечника, Н. Бурлаку, А. Грибинча, В. Дога, П. Рошка, С. Бобок. Однако труды данных молдавских ученых-маркетологов не охватывают культурную сферу нашей страны.

Вопросам разработки теории и практики маркетинга в *сфере культуры, искусства*, посвящено большое число работ. Среди них следует отметить базовые исследования Ф. Котлера, Х. Фогеля, Д. Бьеркегрена, Ш. Дикмана, А. Розенталя, М. Моргана, Т. Лука, М. Моква, Дж. Скот и др. Из румынских исследователей следует выделить ученых-маркетологов: Т. Гестега, Е. Маноле, М. Молдовяну, А. Пэтрушкэ, Т. Пуркэря, К. Вегеш.

Относительно маркетинга в сфере арт-бизнеса по-прежнему существует значительный дефицит – вакуум – в области комплексных, систематизированных теоретических и практических знаний, в области управления предпринимательской деятельностью в сфере арт-бизнеса, включая маркетинг и менеджмент. Вместе с тем, современный этап развития сферы услуг, потребностей населения, инновационного развития экономики, конкуренции выдвигает задачи совершенствования управления сферой арт-бизнеса. Данная сфера требует внедрения современных принципов и методов инновационного маркетинга, который бы удовлетворял потребности человека в арт-произведениях.

В Республике Молдова, по мере развития экономической реформы, появляются научные работы по теоретическим вопросам маркетинга в целом и посвященные отдельным сферам культурного комплекса – театру, кино, телевидению, эстраде, кино, спорту, в которых проведен некоторый анализ состояния молдавской экономики и сферы культуры в условиях рыночных отношений. Однако в работах авторов не подведен итог становления арт-бизнеса в стране, не проанализированы принципы функционирования и в целом направления дальнейшего его развития, даже касательно исследуемых авторами отдельных сфер культуры. Как правило, молдавские ученые и специалисты в своих научных трудах и публикациях рассматривают или более широкие понятия, такие как: культура, искусство, индустрия развлечений, или более узкие, характеризующие отдельные виды творческой деятельности: эстраду, театр, кино, телевидение.

Что касается развития молдавского рынка произведений искусства, к сожалению, его особенности, мониторинг деятельности, анализ проблем, возникающих на пути развития, обоснование политики поддержки арт-

сектора со стороны государства и частных структур, не были исследованы. Имеются лишь отдельные статьи относительно институциональных структур рынка произведений искусства и его участников, поэтому у исследователей, представителей органов власти, жителей республики отсутствует четкое представление о современном молдавском рынке произведений искусства.

Целью настоящего исследования явилось: *развитие теоретической базы, разработка 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.*

Поставленной цели соответствуют следующие **задачи**:

1. Раскрыть вопросы формирования маркетинга в системе арт-бизнеса. Проанализировать взаимосвязь и соотношение понятий маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации.

2. Раскрыть сущность и задачи арт-бизнеса с позиций системного подхода. Выяснить специфику рынка произведений искусства как экономической категории.

3. Систематизировать характерные особенности развития рынка произведений искусства ведущих стран и стран с разным уровнем развития рыночных отношений.

4. Выявить главные тенденции развития рынка произведений искусства в современном культурном пространстве Республики Молдова и на международном уровне.

5. Провести диагностическое исследование маркетинговой среды арт-бизнеса и процессов сегментации на рынке произведений искусства, выявить особенности развития рынка произведений искусства в Республике Молдова.

6. Проанализировать основные показатели развития мирового рынка произведений искусства, эволюционное развитие молдавского арт-бизнеса и маркетинговой политики.

7. Исследовать особенности создания и функционирования структур отечественного и зарубежного рынка произведений искусства. Синтезировать основные модели, приоритеты и механизмы управления данным сектором в мире и современной Европе.

8. Выявить основные барьеры, препятствующие развитию мирового и отечественного рынка произведений искусства.

9. Разработать рекомендации для их преодоления, дальнейшего развития и совершенствования рынка произведений искусства, внедрения инновационного маркетинга в данную сферу.

Методологической и научно-теоретической поддержкой работы в области рынка произведений искусства явились: научные труды по теории искусства, проблемам маркетинга: монографии, сборники статей, материалы конференций, авторефераты диссертаций, профессиональные

зарубежные и молдавские журналы, информационно-художественные Интернет-порталы, Интернет-сайты; законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие развитие культуры в Республике Молдова, а также документы политик, направленные на поддержку данного сектора в других странах и на межнациональном интервью, анкеты, статистические данные.

Методы диссертационного исследования. В работе использовались общенаучные методы: системный подход, анализ и синтез, исторический и логический подходы, критический анализ материалов; количественные и качественные методы социально-экономических исследований: наблюдение, углубленное интервью; сравнительно-исторический метод, который позволил сопоставить и проанализировать тенденции развития современного рынка произведений искусства.

Объектом исследования выступала система арт-бизнеса, в частности, мировой рынок произведений искусства за период 2007- 2014 гг. и молдавский рынок произведений искусства на современном этапе.

Предметом исследования явились социально - экономические и управленческие отношения, складывающиеся в процессе обеспечения стратегического продвижения произведений искусства на рынке произведений искусства Республики Молдова.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в разработке и применении теорий, методов и методологий для внедрения инновационного маркетинга на рынке произведений искусства, 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 совершенствования рынка произведений искусства, внедрения 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.

Главные научные результаты, выносимые на защиту:

1. Выявлена и проанализирована специфика маркетинга в арт-бизнесе, использование его инновационных форм и методов для продвижения произведений искусства на мировых арт-рынках.

2. Проведено обоснование значения инновационного маркетинга в арт-бизнесе.

3. Теоретически обобщены основные модели арт-рынков мировых лидеров и новых участников - стран с развивающейся экономикой.

4. Проанализированы основные показатели развития мирового рынка произведений искусства, тенденции его изменения и направления развития.

5. Проанализировано эволюционное развитие молдавского рынка произведений искусства и маркетинговые изменения, происходящие в процессе его функционирования.

6. Выявлены и сгруппированы основные виды барьеров, препятствующие развитию молдавского рынка произведений искусства и внедрению инновационного маркетинга, стоящие на пути развития молдавского рынка произведений искусства и мешающие преобразованию его в цивилизованный европейский рынок.

7. Разработана инновационная модель современного рынка произведений искусства в Республике Молдова с использованием опыта зарубежных стран.

8. Предложен концептуальный подход, основные направления и механизмы по развитию рынка произведений искусства Республики Молдовы, которые могут быть адаптированы в странах, формирующих рыночную экономику.

9. Разработаны рекомендации по внедрению инновационных элементов маркетинга на рынок произведений искусства страны и усилению в данном секторе государственной политики.

Практическая значимость результатов исследования состоит в следующем.

Данное исследование может служить как научно-методическое пособие для изучения международного и отечественного рынка произведений искусства и инновационного маркетинга, для проведения семинарских занятий и практических дисциплин, связанных с подготовкой учебных программ, лекционных курсов, семинаров. Выводы и рекомендации могут быть использованы государственными органами управления с целью легализации данного сектора экономики, интеграции отечественного искусства в систему мирового арт-бизнеса.

Внедрение научных результатов. Полученные результаты разовьют направление в инновационном продвижении продукции арт-бизнеса посредством внедрения предложенных рекомендаций по продвижению художественных произведений на внутреннем и внешнем рынках. Внедрение осуществлено на национальном и международном уровнях. Основные результаты, выводы и рекомендации были использованы при выполнении проекта AGEPI по интеллектуальной собственности «Рыночный механизм функционирования института интеллектуальной собственности, и его специфика» в рамках Плана действий Национальной стратегии в области интеллектуальной собственности до 2020 года, в котором был представлена авторский раздел: «Развитие арт-рынка в Республике Молдова и его оценка».

Разработанные в ходе подготовки исследования положений

инновационного маркетинга были использованы в ходе подготовки и проведения персональных выставок в странах ЕС: Австрии, Италии, Румынии и др., Украине, Республике Молдова; в молдавских и зарубежных журналах: «Арти Шок», «VIP Magazin», «Moldova» «Aquarelle», «Open Sky», «Taste of life» «Altitudine», «TOSCANA»; - на телевидение «TOSCANA, TV 18, «Toscana Media» (Италия, 2014); «СТС Молдова», «Jurnal TV», «ТНТ Молдова», «НИТ Молдова» и др. (2004-2014);- при сотрудничестве с неправительственной организацией «CREDO» в рамках проектов ЕС. Здесь автор выступал в качестве арт-директора при проведении ряда концептуальных персональных и коллективных выставок произведений искусства, фестивалей искусства, лагерей творчества для молодежи.

Основные положения работы, выводы и рекомендации по совершенствованию функционирования молдавского рынка произведений искусства изложены в 15 научных работах общим объемом 6,59 с.а., а также представлены на 7 международных научных и научно-практических конференциях: Международная научная конференция: «60 лет высшему экономическому образованию в Молдове: конкурентоспособность за счет инноваций и экономического прогресса» 27-28 сентября, 2013 г., ASEM, Кишинев; Международные научные симпозиумы молодых исследователей 25-26 апреля 2013; 4-5 апреля 2014 г., Молдавская Экономическая Академия (ASEM), Кишинев; Международные научно-практические конференции «Экономический рост в условиях глобализации», 18-19 октября 2012 г., 17-13 октября, 2013 г., Национальный институт экономических исследований (НИЭИ), Кишинев; Международная научная конференция «Экономические проблемы европейского развития» 27-28 марта, 2012 г.; Международный Независимый Университет Молдовы (ULIM), Кишинев.

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

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении раскрывается и обосновывается проблема исследования, её актуальность, цель, задачи, характеризуются исходные параметры и методика исследования.

В первой главе «Маркетинг в арт-бизнесе в условиях глобализации» систематизированы и изложены основные понятия маркетинга [3,9,12,14] и инновационного маркетинга, принципы и методы,

формы использования в системе арт-бизнеса; эволюция теории инноваций и её влияние на арт-бизнес, обосновывается тесная взаимосвязь предпринимательства и искусства, представлена взаимосвязь понятий маркетинга инноваций, инновационный маркетинг.

Маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга. Маркетинга в сфере арт-бизнеса представляет собой выявления нужд и потребностей покупателей произведений искусства и удовлетворения их с получением прибыли. Приоритетная задача маркетинга в арт-бизнесе - создание долговременных отношений с покупателями, дилерами, а не осуществление кратковременных сделок. [15,21]. К числу важнейших особенностей арт-бизнеса, обуславливающие необходимость применения маркетинга, относятся: высокая степень неопределенности относительно коммерческого восприятия арт-бизнеса; определенный уровень неудач в сфере арт-бизнеса при больших маркетинговых затратах на единицу продукции; возрастающее значение вторичных или вспомогательных рынков; большое разнообразие постоянно выходящих на рынок арт - бизнеса новых услуг; ключевая роль известных арт-дилеров.

Теоретические исследования автора позволили сделать ряд выводов. *Во-первых*, в XXI веке возникают новые маркетинговые способы реализации художественной продукции: активное партнерство искусства и бизнеса; создание новых творческих продуктов представителями креативного класса на стыке искусства и IT-технологий; творческие кластеры. *Во-вторых*, для развития арт-рынка необходимо использовать весь спектр приемов маркетинга: анализ потребителей; ориентацию на создание продукции, которая бы соответствовала запросам потребителей, выработку решений по адаптации художественной продукции при изменении рыночной ситуации и др. *В-третьих*, оборот культурных ценностей на рынке произведений искусства должен обязательно базироваться на таких факторах, как: атрибуция, обязательная маркировка, учет ценностей на основе классификации, оценка и ресурсное обеспечение.

Автор в своей работе акцентирует внимание на то, что в сфере искусства традиционная маркетинговая модель кардинально изменяется и включает дополнительные звенья. Продвижение продукта идет от продукта, а не от рынка, как в традиционной модели. Цепочка состоит из 7-х основных звеньев: продукт, распределение, цена, продвижение, люди, физическое присутствие, процесс.

Автор считает, что в современном понимании *инновационный маркетинг* представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе понятие, возникшее относительно недавно и примером его является Интернет маркетинг, основными преимуществами которого является: интерактивность, возможность точного выявить целевую аудиторию, и показать ей необходимую рекламу,

возможность анализа, предоставить статистическую картину участников арт-бизнеса и др. Интернет - маркетинга в сфере - арт бизнеса является web-сайт компаний, занимающихся продвижением произведений искусств (аукционных домов, галерей и сайты самих художников). В качестве базисных элементов Интернет – маркетинга предлагается использовать такие его составляющие как: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусный маркетинг, Интернет PR, комплексный Интернет – маркетинг [11,16]. Примером *инновационного принципа подачи* художественной продукции могут служить следующие новшества: электронные трехмерные экспозиции; популяризация искусства через использование современных технологий и создание новых возможностей для самостоятельного художественного творчества; «визуальные инновации» – инновационные трехмерные, визуальные технологии; космологические представления.

Во второй главе «Мировой рынок произведений искусства: состояние и перспективы его развития» изложены теоретические основы и модели лидеров мировых арт-рынков развитых стран и стран, с переходной экономикой; проведена диагностика маркетинговой среды рынка произведений искусства: современные тенденции и приоритетные направления его развития.

Рынок произведений искусства является сложной сферой экономики. Он представляет собой систему взаимодействия, осуществляемую художниками, галереями, аукционами, дилерами, консультантами, критиками, профильными и непрофильными СМИ, политиками, экономистами, таможенниками, налоговыми органами (рис.1). Мировой рынок искусства не имеет единого места базирования находится в постоянном поиске инновационных инструментов и форм для своего развития. Самое большое число сделок совершается напрямую между владельцами картин, или при посредничестве профессиональных арт-дилеров и галеристов [19,20]. На основе анализа материалов, представленных в научных европейских публикациях, стран ближнего зарубежья, автором проводится детальный анализ приоритетных направлений развития мировых рынков произведений, систематизируются их проблемы. В разрезе функционирования мирового рынка произведений искусства автором были выделены три основные тенденции. *Первая тенденция* связана с новейшими информационными технологиями, а именно сети Интернет: растет количество Интернет площадок, на которых осуществляется торговля объектами искусства и количество онлайн – сделок. *Вторая тенденция* заключается в росте *популярности торговли на ярмарках*, в отличие от галерейного бизнеса. *Третьей тенденцией* является растущая потребность арт-индустрии в профессионалах и спрос на арт-образование.



Рисунок 1. Элементы инфраструктуры стран - лидеров рынка произведений искусства

Источник: разработано автором на основании [4,12,13].

Во второй главе автором также сосредоточено внимание на вопросах инвестиционных возможностей арт-рынка, основных инструментах и показателях (арт-индексы, арт-акции, арт-фонды). Отмечено, что частные сделки, по сравнению с аукционом, являются менее рискованными, поэтому могут быть более привлекательными. Анализируются риски арт-инвестиций, а также степень надежности вложений и степень доходности рынка произведений искусства. Представлены показатели функционирования арт-рынка (индексы) используемые для обоснования политики на арт-рынке. Главные среди них, это – индексы арт-рынка (*ARTIMX*), которые используются для выявления тенденций развития арт-рынка. Исследователем делается вывод, что для модернизации бизнес модели на художественном рынке необходимо привлекать новые *инновационные инструменты* такие как: виртуальные галереи, онлайн – торги, арт - ярмарки, эффективнее использовать и сайты с информацией о продажах.

Главный практический вывод, полученный во второй главе, заключается в том, что данный сектор необходимо рассматривать не только как инструмент инвестирования с ограниченными возможностями при

определенной поддержке государства, но как *генератор или основной источник роста благосостояния* населения. При этом менталитет населения имеет большое значение.

В работе исследователь выявил отличия и специфику систем поддержки рынков произведений искусства в экономически развитых странах и государствах с переходной формирующейся рыночной экономикой. Она заключается в направленности на решение текущих проблем; использовании мизерных финансовых ресурсов, выделяемых государством на поддержку создателей произведений искусства; недостатке институтов инфраструктуры, высоком уровне бюрократии, коррупции в управлении экономикой.

В третьей главе «*Возможности и основные направления использования инструментов инновационного маркетинга на рынке произведений искусства Республики Молдова*» дана обобщающая оценка состояния рынка произведений искусства страны, эволюция его развития, использование маркетинговых приемов на каждом этапе его функционирования. Проведен SWOT анализ маркетинговой среды рынка произведений искусства; рассмотрены основные барьеры, стоящие на пути его развития на основе интервью с владельцами галереи, экспертами, художниками; представлена инновационная модель развития цивилизованного рынка произведений искусства в Республике Молдова; формулируется единая система мер и маркетинговых предложений по преодолению барьеров, препятствующих развитию арт-бизнеса и основным направлениям совершенствования рынка произведений искусства на ближайшую перспективу в контексте современных европейских тенденций.

Молдавский рынок произведений искусства представляет собой комплексную систему, в которой деятельность в сфере искусства носит коммерческий характер. Это относительно новый сектор молдавской экономики, основными составляющими элементами которого являются: *галереи, арт-салоны, выставки, специализированные печатные издания и др.* Рынок произведений искусства начал активно функционировать лишь в начале 90-х годов, что значительно и отличает его от рынка искусства Европы и Америки. Он очень далек от общепринятых стандартов, еще очень молодой, слаб и непрочный. Главная причина заключается в том, что, *во-первых*, его основу никогда не составлял большой капитал, *во-вторых*, отсутствует поддержка в лице государства, *в-третьих*, отсутствует богатая прослойка населения, поддерживающая национальное искусство, *в-четвертых*, отсутствуют правила продвижения художников и их работ [7].

Сформированная структура молдавского рынка произведений искусства определила его специфические особенности, которые заключаются в следующем: формирование рынка на основе уже существующих структур; включение в структуру нетрадиционных структур (вузовских эстетических центров); сохранение муниципальных картинных галерей; формирование традиций семейного арт-бизнеса; теневой характер местных коллекционеров;

отсутствие института экспертов и профессиональных менеджеров-искусствоведов, рекламистов, арт-дилеров; «офисный» характер коллекционирования: коллекции в помещениях банков, частных фирм; отсутствие устойчивых связей с рынками других зарубежных стран; преимущественное проявление одной формы - выставки-продажи. В Республике Молдова еще слабо развиты рыночные отношения между художником и галеристами, отсутствует соответствующая правовая база и рычаги, влияющие на исполнение контрактов, отсутствуют знания участников арт-рынка и по прохождению таможенных процедур и др.

Автором сделан вывод, что, несмотря на то, что современное молдавское искусство продается отдельными художниками за рубежом, в целом оно пока не имеет международной аудитории и не входит в круг интересов зарубежных арт-инвесторов. Западный мир до сих пор не знает в целом современного молдавского искусства. Основной причиной является отсутствие инновационного менеджмента и маркетинга. Сейчас страна на мировом рынке не интересна коллекционерам, и поэтому молдавские художники в основном выставляются на отечественном рынке произведений искусства[17]. Сегодня художественный рынок развивается в соответствии со сложившейся определенной многоуровневой системы инфраструктуры, определяющей художественную жизнь республики в целом. Он включает в себя следующие компоненты (рисунок. 2).

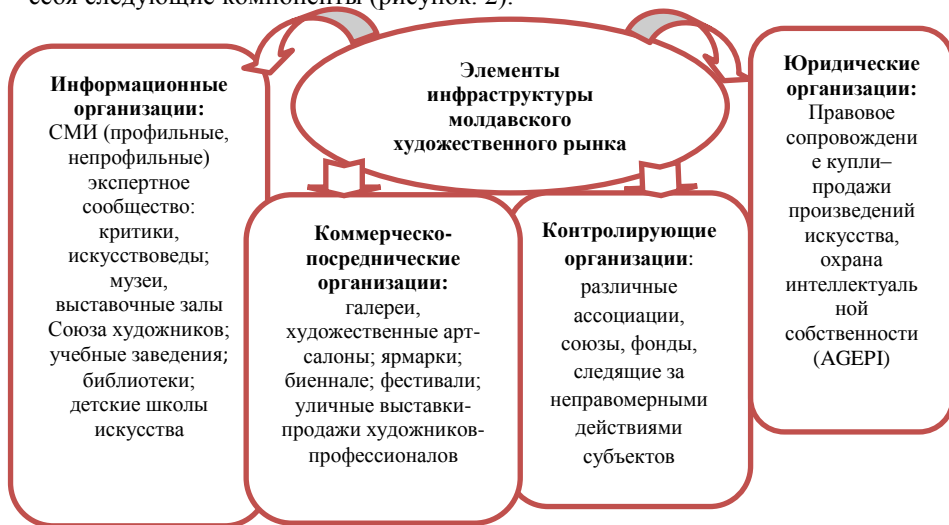


Рисунок.2. Элементы инфраструктуры молдавского рынка произведений искусства

Источник: разработано автором [7].

В данной главе автор на основе интервьюирования выявляет барьеры, возникающие на пути развития арт-бизнеса в Республике Молдова,

внедрения инновационного маркетинга и дает рекомендации их преодолению. В рамках исследования был разработан *Гид для проведения интервью*, содержащий более 20 углубленных вопросов. Интервью проводились с представителями: выставочного центра Союза художников Молдовы, членами Союза художников, работниками галерей столицы. По мнению исследователя в Республике. Молдова еще слабо развиты рыночные отношения между художником и галеристами, отсутствует соответствующая правовая база и рычаги, влияющие на исполнение контрактов, грамотному страховому обеспечению и др.

Обобщение результатов проведенных интервью среди респондентов-участников молдавского рынка произведений искусства показало следующее:

1. Полученные показатели оценки основываются на субъективном мнении участников рынка произведений искусства. Оценки более негативно отражают тенденции изменения на художественном рынке и проблемы, чем они имеют место в реальности. Они является обобщающим индикатором мер, которые необходимо реализовать в рамках преобразования его в европейский, отвечающего современным мировым требованиям.

2. Значительная часть всех проблем и ошибок при выводе на рынок произведений искусства художников связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности. Это, прежде всего, полное отсутствие маркетинговой стратегии представления уникальности художественного продукта и каналов его продаж.

3. Результаты интервью могут быть использованы для разработки рекомендаций по развитию молдавского художественного рынка и внедрению инновационного маркетинга в данную сферу, а также для обоснования и совершенствования политики в этой области.

К основным возможностям развития художественного рынка страны были отнесены следующие [8]:

➤ В республике разработано и действует законодательство, которое регламентирует развитие культуры. В частности, функционирует Закон о культуре N 413-XIV от 27.05.99.

➤ Созданы и работают организации – посредники в сфере художественного рынка. Ими уже достигнуты пусть скромные, но позитивные результаты. Это, прежде всего: Союз художников, галереи, арт-салоны. Проводятся ежегодные выставки, биеннале, функционирует ряд молдавских арт-сайтов.

➤ Имеется определенный потенциал художников, по количеству достаточно представительный, к примеру, Союз художников Молдовы.

➤ В художественной среде медленно начинает происходить осознание необходимости внедрения на молдавском художественном рынке маркетинга, использования его элементов в продвижении картин и построении бизнеса (Интернета: онлайн - выставок, онлайн - аукционов для развития своего бизнеса).

Методом интервью были исследователем выявлены и проанализированы барьеры, которые препятствуют эффективной работе участникам молдавского художественного рынка. К наиболее существенным препятствиям были отнесены следующие:

➤ *Слабо разработанная законодательная и нормативно-правовая база.*

В частности, функционирующий Закон о культуре N 413-XIV от 27.05.99. не регламентирует ключевые понятия инновационного процесса на рынке произведений искусства, не дает определение арт-бизнеса, его классификацию. Соответственно, в республике отсутствует статистика, то есть, база для анализа его развития и принятия последующих решений. В законодательстве не разработаны вопросы по стимулированию деятельности художников, развития рынка произведений искусства, внедрения элементов инновационного маркетинга.

➤ *Недостаток финансовых возможностей* является барьером для всех сторон арт-бизнеса: художников и посредников. Сегодня на развитие арт-бизнеса, внедрение маркетинга трудно найти гранты, кредиты предоставляются под очень высокий банковский процент.

➤ *Сложности поиска работников необходимой квалификации.* На художественном рынке кадровая проблема особенно актуальна и касается разных категорий персонала: экспертов, оценщиков, специалистов по организации и проведению аукционов.

➤ *Недостаток профессионально подготовленных кадров* в данной сфере имеется в институтах-посредниках, работники которых не обладают большими знаниями в области искусства, чтобы организовать эффективную деятельность своих институтов.

➤ *Сложность поиска спонсора или дилера для художников,* которые имеют заинтересованность в продвижении своих картин за пределы молдавского рынка произведений искусства.

➤ *Отсутствие у художников экономических стимулов* для внедрения маркетинга.

➤ *Отсутствие знаний и навыков у большинства художников по продвижению произведений искусства на рынке.* Менталитет художников, особенно старшего поколения, не предполагает необходимости заниматься продажей результатов своего труда.

➤ *Высокий риск инвестиций на художественном рынке* тормозит развитие молдавского арт-бизнеса. При общей неблагоприятной бизнес - среде в стране, коллекционеры, арт - дилеры предпочитают не увеличивать собственные риски.

Комплексный теоретический анализ молдавского рынка произведений искусства, оценка его потенциала, а также практическое выявление проблем; позволили автору провести SWOT анализ данной среды (рисунок 3).

SWOT анализ

Сильные стороны:

- наличие хороших художников и грамотных специалистов;
- четко выстроенная система образования в сфере искусства;
- удачное географическое положение страны;
- наличие государственных программ по развитию культуры и образования

Слабые стороны:

- отсутствие законодательной базы;
- ограниченные финансовые возможности государства;
- отсутствие ресурсной арт-базы;
- низкий уровень конкурентоспособности художников;
- недостаток квалифицированных специалистов для арт- бизнеса;
- низкий уровень маркетинга и менеджмента;
- политическая нестабильность страны и недоверие инвесторов;
- низкий платежеспособный спрос населения;
- отсутствие инновационной культуры
- отсутствие единых методов оценки картин

Возможности:

- ассоциация страны к Европейскому сообществу (CA) PM-EC;
- соседство и контакты с европейскими художественными рынками;
- расширение международного сотрудничества: участие в программах и проектах в области культуры- «Горизонт- 2020»;
- принятие Кодекса об образовании

Угрозы:

- непрозрачность художественного рынка;
- иммиграция молодых художников;
- отсутствие спроса на картины на внутреннем художественном рынке;
- непривлекательный имидж страны для инвестиций;
- слабый доступ молдавских картин на зарубежные рынки произведений искусства;
- рост бюрократических барьеров
- сильная конкуренция внешнего рынка произведений искусства

Рисунок.3. SWOT анализ маркетинговой среды молдавского рынка произведений искусства

Источник: разработано автором [18].

На основании проведенного SWOT анализа маркетинговой среды рынка произведений искусства были разработаны *рекомендации* для его развития и внедрения инновационного маркетинга.

Теоретические и практические исследования функционирования мирового и отечественного рынков произведений искусства позволили *спроектировать* инновационную модель будущего молдавского художественного рынка. Посредством данной модели он сможет плавно интегрироваться в общемировой рынок произведений искусства (рисунок 4).

Создавать и продвигать ценности для рынка следует при активном участии потенциальных потребителей продукции и внедрении *наступательной стратегии* продвижения арт-продукции на рынке.

На основании проведенного SWOT анализа маркетинговой среды рынка произведений искусства были разработаны *рекомендации* для его развития и внедрения инновационного маркетинга.

Теоретические и практические исследования функционирования мирового и отечественного рынков произведений искусства позволили *спроектировать* инновационную модель будущего молдавского художественного рынка.

Посредством данной модели он сможет плавно интегрироваться в общемировой рынок произведений искусства (рисунок 4). Создавать и продвигать ценности для рынка следует при активном участии потенциальных потребителей продукции и внедрении *наступательной стратегии* продвижения арт-продукции на рынке.

Из всех компонент предлагаемой инновационной модели молдавского рынка произведений искусства решающая роль, по мнению автора, должны играть *инновационный маркетинг и инновационная культура*.

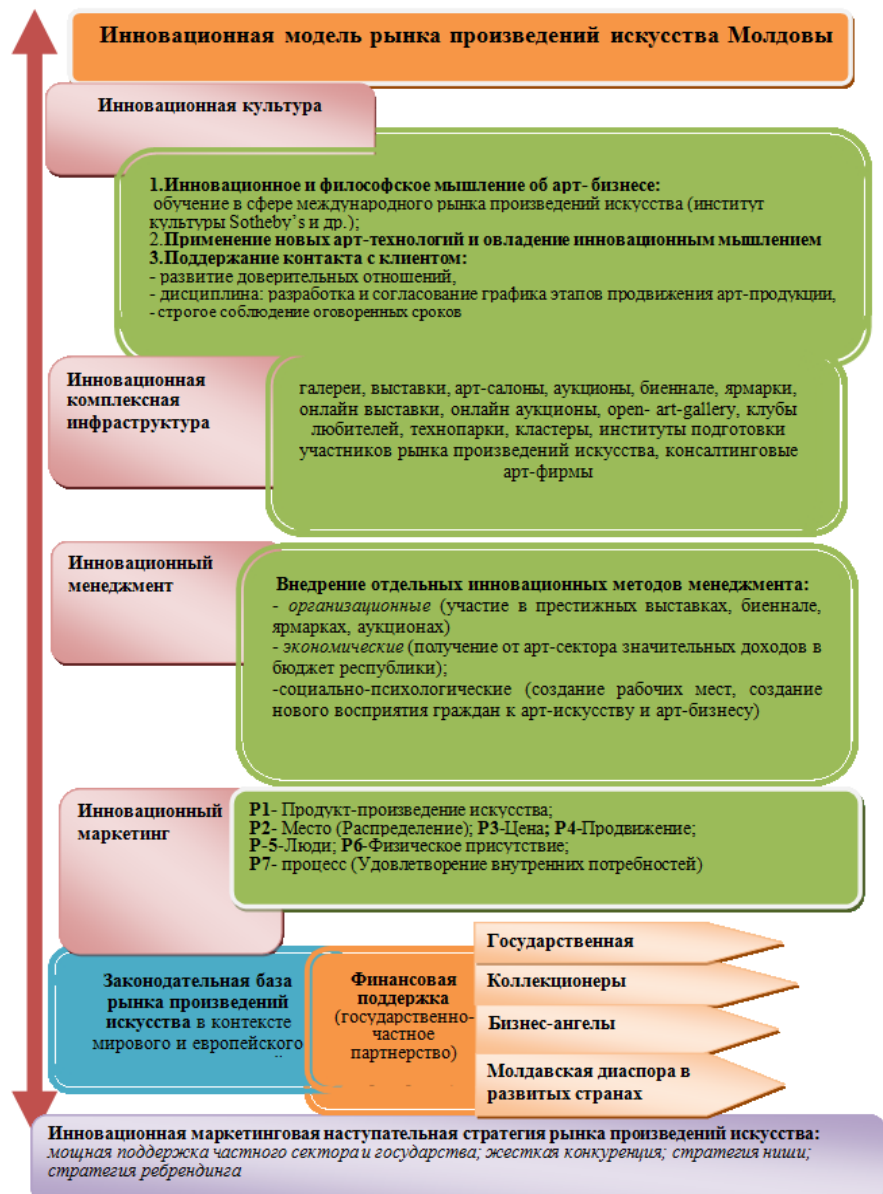


Рисунок 4. Основные составляющие иновационной модели развития молдавского рынка произведений искусства

Источник: составлено автором [16].

Модель инновационного маркетинга молдавского рынка произведений искусства должна состоять из следующих элементов [16]:

Р1. ПРОДУКТ:

Произведения искусства: электронные трехмерные картины и экспозиции; современные нанотехнологии; «визуальные инновации» – трехмерные, интерактивные визуальные технологии; космологические представления; дизайнерское оформление- материалы: наноматериалы, золото, кровь, вино; инновационный дизайн (3Д рамы); использование смешанных техник (живописи, графики, графических элементов)

Р2. МЕСТО (РАСПРЕДЕЛЕНИЕ):

Основные места приобретения произведений искусства: галереи, выставки, арт-салоны, аукционы, биеннале, ярмарки, Интернет: онлайн-выставки, аукционы, open- art-gallery. *Новые каналы продаж:* Интернет-торговля: интернет-сайты, онлайн- аукционы, через сайты художников, онлайн- продажи на телевидение, онлайн -выставки

Р3. ЦЕНА:

1. *Параметры оценки картин:* материальные (использование новых материалов для создания картин) и нематериальные(рейтинг художника, его имя, персональные выставки). 2. *Новые ценовые стратегии:* применение новых методов ценообразования с учетом рыночного спроса и действия конкурентов; активное применение арт-индексов

Р4. ПРОДВИЖЕНИЕ:

Новые приемы продвижения продукции: Интернет - реклама, вирусный маркетинг, комплексный маркетинг, скрытая реклама, видеоролики на телевидение, арт-мастер классы, арт-шоу с музыкальным и танцевальным сопровождением; онлайн - выставки, посредством мобильных телефонов

Р5. ЛЮДИ:

Художник, посредник - арт-дилер, куратор, потребитель - целевая аудитория

Р6. ФИЗИЧЕСКОЕ ПРИСУТСТВИЕ:

Окружающая среда в момент получения художественной услуги: удобства, инфраструктура и сервисное обслуживание при продаже арт-объекта.

Р7. ПРОЦЕСС (Удовлетворение внутренних потребностей):

1. Клиент получает услугу. 2. Клиент удовлетворен качеством услуги. 3. Клиент получает удовольствие от самого процесса получения услуги.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты, полученные в процессе исследования, позволили сформулировать ряд следующих основных выводов и рекомендаций, вытекающих из цели и задач, поставленных автором.

ВЫВОДЫ:

1. Анализ теоретических исследований мировых арт-рынков подтвердил о наличии значительных количественных и качественных различий, как внутри единого мирового рынка произведений искусства, так и в группах лидеров – участников. Для ведущих мировых рынков произведений искусства характерны следующие тенденции: вложение больших частных финансовых средств в инфраструктуру рынка, участие в самых престижных аукционах с приобретением картин высшей котировки, использование более многообразных форм продвижения произведений искусства, проведение агрессивного инновационного маркетинга, высокий уровень риска на всех этапах маркетинга арт-продукции, мобильность и гибкость игроков рынка произведений искусства.

2. На современном этапе сектор произведений искусства вносит существенный вклад в их экономическое развитие: улучшает структуру экономики, увеличивает занятость, участвует в развитии инноваций. В государствах, формирующих рыночные отношения, рынки произведений искусства значительно отличаются количественно и качественно, по сравнению со странами с развитой рыночной экономикой. Такое исследование позволяет реально формировать политику развития рынка произведений искусства в Республике Молдова, опираясь на опыт стран с аналогичной экономикой.

3. Изучение моделей художественных рынков развитых стран и стран, формирующих рыночные отношения, дало возможность разработать инновационную модель молдавского рынка произведений искусства, включающую комплекс инновационных составляющих: *инновационную структуру, инновационный маркетинг и инновационный менеджмент, инновационную культуру.*

4. В основу успешного развития и функционирования рынка произведений искусства Республики Молдова должен быть положен принцип системного подхода, внедрения инновационного маркетинга. В маркетинговую инновационную составляющую были добавлены ещё 3P. В процессе исследования использовались такие инструменты, как SWOT анализ.

5. Разработанная автором инновационная модель художественного рынка может быть рекомендована для любого рынка произведений искусства страны с переходной экономикой. Эффективное функционирование данной модели возможно в стране при поддержке со стороны ЕС, активном участии молдавского государства.

6. Мониторинг деятельности художественного рынка республики, проводимый автором в 2014, 2015гг. на основе интервьюирования его участников, выявил большое количество барьеров на пути его развития и внедрения инновационного маркетинга. Основными из них являются: ограниченный доступ к финансовым ресурсам, недостаток квалифицированных

кадров: экспертов, оценщиков, дилеров, маркетологов, экономические, политические риски и конфликты. Значительное количество барьеров обусловлены, по мнению респондентов, отсутствием поддержки со стороны государства и неблагоприятной в целом бизнес-средой в мире и стране.

7. Определенная часть всех проблем и ошибок при выводе на рынок произведений искусства художников связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности. Галереям, арт-агентам, дилерам необходимо акцентировать внимание на маркетинговое сопровождение арт-продукции на рынок или маркетинг в области инноваций.

8. Оценка государственной политики развития рынка произведений искусства в последние 10 лет позволила выявить позитивные моменты, среди которых: наличие стратегии и целевых программ, функционирование необходимых институтов для развития искусства, др. Одновременно имеются и негативные факты такие как: отсутствие целостного маркетинга в продвижении арт-продукции, использование старых методов управления; слабое внимание к проблемам и потребностям участников рынка произведений искусства.

9. Был разработан концептуальный подход, направленный на совершенствование развития художественного рынка и его поддержки со стороны государства. Подход базируется на трех основных направлениях: государственной поддержке, частной поддержке (коллекционеры, бизнес - ангелы) и сочетании государственной и негосударственной поддержки рынка произведений искусства. Считаем, третье направление самым эффективным при развитии художественного рынка страны.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Для развития рынка произведений искусства необходимо применение комплекса различных методов поддержки его участников - сочетания государственной и негосударственной поддержки. С этой целью представляется необходимо разработать Концепцию развития отечественного рынка произведений искусства, в которую включались бы положения по следующим направлениям:

- выделение основных приоритетов, перспективы развития рынка произведений искусства, позволяющие сконцентрировать все необходимые ресурсы для решения наиболее актуальных задач по его развитию;
- внедрение инновационных элементов на рынке произведений искусства (Интернет, онлайн - выставки, онлайн - продажи, сетевой маркетинг и др.);
- формирование условий для внедрения традиций семейного арт-бизнеса;
- появление нового типа участников рынка произведений искусства:

художник-предприниматель; искусствовед - менеджер, арт-дилер («толкователь», «интерпретатор» и менеджер - дилер, имеющий профессиональное искусствоведческое образование);

- художественное коллекционирование как основа художественного рынка;
- проектный инновационный маркетинг и менеджмент, основанный на SWOT анализе рынка произведений искусства.
- создание Фонда для развития творчества художников, средства которого целесообразно направлять на поддержку, как выдающихся молдавских художников, так и на развитие творчества молодого поколения художников.

2. Необходимо адаптировать практику организации арт-бизнеса за рубежом к молдавским условиям. Для этого целесообразно вести исследовательские проекты по следующим направлениям:

а) *разработка «дорожной карты»* для различных субъектов художественного рынка: начинающих коллекционеров, инвесторов, арт-дилеров, художников и любителей, серьёзно интересующихся искусством, овладение методами и источниками покупки произведений визуальных искусств;

б) *проведение анализа особенностей глобального рынка произведений искусства* с описанием функций основных «игроков»: коллекционеров, художников, дилеров, аукционных домов, критиков и специалистов по искусствоведению:

- ✓ анализ реальностей коммерческого аспекта современного художественного рынка;
- ✓ анализ технической и структурной организации;
- ✓ анализ этических норм его регулирования;
- ✓ экономический анализ ценообразования на рынке произведений искусства;

в) *разработка рекомендаций по созданию и организации деятельности частных художественных галерей*, основанных на зарубежной практике и национальном историческом опыте;

г) *разработка единых подходов к системе торгов* с использованием интернет-технологий, которые требуют увеличения продаж через Интернет;

д) *проведение маркетинговых исследований в области отечественного рынка произведений искусства* и выпуск сборника материалов, включающего краткий биографический словарь молдавских художников и интервью с 20-30 художниками.

3. Для улучшения деятельности институтов поддержки арт-бизнеса предлагается Министерству культуры, курирующему рынок произведений искусства развивать три направления исследований:

- анализ и прогноз развития рынка произведений искусства, который

будет базироваться на экономических, финансовых и других показателях деятельности участников художественного рынка; их мнения, международных рейтингах;

- анализ политики развития рынка произведений искусства: оценка влияния законов, стратегий и программ на деятельность рынка;

- подготовка рекомендаций по совершенствованию политики развития рынка произведений искусства, участие в разработке проектов документов политики и законодательства, относящихся к арт-рынку.

4. Целесообразно создать Центр исследования и обоснования политик мирового и молдавского рынка произведений искусства, который будет начинать активно использовать следующие инновационные методы в искусстве: создание картин в контексте инновационного принципа подачи художественного материала - электронные трехмерные экспозиции; популяризация искусства через применение современных технологий и создание новых возможностей для самостоятельного художественного творчества; «визуальные инновации» – инновационные трехмерные, интерактивные визуальные технологии и космологические представления.

5. Необходимо периодически проводить комплексную оценку деятельности рынка произведений искусства: осуществлять анализ тенденций на мировом рынке, деятельности всех его участников, отслеживать динамику бизнес - среды. Для этого надо использовать проведенный автором анализ современного состояния мирового и отечественного арт-рынков и рекомендации по основным направлениям развития отечественного рынка произведений искусства.

6. Необходимо усовершенствовать законодательство в культурной сфере - предусмотреть в действующем законодательстве дефиницию *рынок произведений искусства, инновационный маркетинг, арт-бизнес*;

7. Целесообразно через систему инновационных социальных проектов развивать молдавский рынок произведений искусства. К примеру, организовать социально-художественный проект «Старый и современный Кишинев: люди и улицы», который бы стал системой взаимосвязанной общегородской деятельности. В данный проект следует включить выставки художественных произведений, фотографий скульптуры, посвященные истории, архитектуре, историческому и современному лицу г. Кишинева. Необходимо участие в проекте известных и молодых художников.

Библиография

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 în arta tradițională românească. În: *Tribuna economica*. București, 2005, nr.18, p. 55-56.
 6. Moldoveanu, Maria. Marketing și cultura / M. Moldoveanu, V. Ioan - Franc. București: Expert, 1997, 227 p.
 7. Percinschi, O. Analiza dezvoltării pieței operelor de artă în Republica Moldova. În: «*Intelectus*» 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, c. 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 Интернетe: 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 în 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

Список опубликованных научных работ по теме диссертации

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, р.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: realizari, 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 Chişinău, 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. Chişinău, 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, Chişinău, IEFS, ediția a VIII – a, Volumul II, p. 377-381, ISBN 978-9975-4185-2-2,(0,4 с.а.).
14. **Перчинская О.** Некоторые теоретические вопросы маркетинга - в системе арт-бизнеса, În: Probleme economice ale dezvoltării Europene, Conferința științifică Internațională din 27-28 martie, 2012, Chişinău, ULIM, p. 59-64, ISBN 978-9975-64-235-4, (0,5 с.а.).
15. **Перчинская О.** Формирование маркетинга в системе арт-бизнеса. În: Probleme economice ale dezvoltării Europene, Conferința științifică Internațională din 27-28 martie, 2012, Chişinău, ULIM , p. 24-27, ISBN 978-9975-64-235-4, (0,25 с.а.).

Сертификаты о внедрениях:

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)

Специальность: 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 АИМ, 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 depășirea 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 interviului participativ pe piața art-businessului din capitala țării.

Semnificația teoretică și aplicativă a lucrării: au fost dezvăluite 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.

SUMMARY

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.

ПЕРЧИНСКАЯ ОЛЬГА

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ:
НАПРАВЛЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
(на примере рынка изобразительного искусства)**

Специальность 521.04. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

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

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