

Оскільки прями́й маркетинг переживає своє «друге народження» з наявним різноманіттям цифрових інструментів, доцільно зауважити про закон поширення інформації Ріда, що стверджує про зростання ефективності інформаційного звернення при збільшенні кількості людей, які його обговорюють, експоненціально. Робимо висновок, що замість того, щоб робити розсилку електронних листів окремо, варто «вкинути» певне проблематичне питання, гарячу пропозицію, чи креативне звернення на тематичний форум, чат, гілку обговорення у соціальні мережі або матеріально: у вигляді буклетів у місцях, де їх може побачити певна група з цільової аудиторії.

Потужним трендом також виступає залучення споживачів до певного етапу життєвого циклу товару: від ідей чи розробки до модифікацій чи відгуків – UGC [3]. І якщо раніше споживачі залучалися у вигляді або фокус-груп на етапі тестування, або в процесі подання реклаमाцій, то наразі Інтернет-технології дозволяють брати участь в створенні концепції, дизайну нового товару, генерувати ідеї, голосувати за варіанти (від стилю футболок, до нових елементів відео-гри), а також писати відгуки, оцінювати товар, та просувати його, в ідеалі – отримуючи за це бонуси від виробника.

Отже, сучасні технології та уважність до ключових елементів при здійсненні маркетингової діяльності допоможуть раціональніше використовувати виділені кошти, провадити політику фірми, що буде орієнтованою на споживача, зміцнить бренд та впізнаваність того чи іншого продукту або послуги.

Література:

1. Edelman D. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places [Електронний ресурс] / David Edelman // Harvard Business Review. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places/ar/1>
2. Mahdawi A. Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards [Електронний ресурс] / Arwa Mahdawi // TheGuardian. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards>
3. Marrs M. UGC 101: Guide to User-Generated Content Marketing [Електронний ресурс] / Megan Marrs // WordStream. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/04/28/user-generated-content>

Юлія МЕЛЬНИК

Тернопільський національний економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО АРТ-БАНКІНГУ

Одним з наслідків світової економічної кризи 2008-2009 років стало зростання інтересу до арт-інвестицій як стабільних та надійних джерел збереження і примноження капіталу, що зумовило появу та динамічний розвиток міжнародного ринку послуг арт-банкінгу. Арт-банкінг можна охарактеризувати як комплекс фінансово-консультаційних послуг щодо супроводу інвестицій на ринку творів мистецтва, що надаються в рамках програм *private banking*, *art advisory* або *wealth management*.

Комплекс послуг арт-банкінгу варіюється залежно від організації, яка їх надає – від рекомендацій щодо придбання найбільш інвестиційно привабливих арт-активів до кредитування під заставу творів мистецтва. Зокрема, український аукціонний дім «Золотий перетин» пропонує своїм клієнтам наступні послуги арт-банкінгу: консультування з формування колекцій інвестиційної якості, аналіз колекцій або окремих предметів мистецтва, консультації з питань підбору колекцій, управління та довгострокової підтримки їх цінності, підбір творів мистецтва для інвестиційного портфеля, експертиза достовірності твору мистецтва, реставрація та зберігання [1].

Передумови для подальшого розвитку арт-банкінгу в світі наступні: зростання чисельності надбагатих людей (*Ultra High Net Worth Individuals*), поява та динамічний розвиток інвестиційних арт-фондів, транснаціоналізація арт-інституцій, збільшення частки

країн, що розвиваються, в структурі світового арт-ринку, зниження трансакційних витрат і збільшення прозорості завдяки ІТ-технологіям. За оцінками Deloitte Luxembourg та ArtTactic, вже понад 76% покупців та колекціонерів вкладають кошти у твори мистецтва з інвестиційною метою (порівняно із 53% у 2012 р.), що відповідно збільшить потребу у фахівцях з арт-банкінгу [2]. До того ж, у портфелях активів найзаможніших людей світу предмети мистецтва становлять в середньому 9-10%.

Серед сучасних тенденцій розвитку арт-банкінгу, що суттєво змінюють його структуру та характер, варто виділити: глобалізацію арт-ринку, зростання ролі сучасного мистецтва, географічне розширення ринку, зменшення порогу для входження в ринок, появу нових послуг в асортименті арт-банкінгу, зміна смаків надбагатих людей, розвиток онлайн-банкінгу.

Сучасний ринок арт-банкінгу в світі має яскраво виражену регіональну специфіку, що впливає на можливості інвесторів формувати свої пакети інвестицій за участю арт-активів (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональна специфіка міжнародного ринку арт-банкінгу

Регіон	Характерні риси
Європа	Найстаріша частина арт-ринку, тренд-сеттери ринку, давні традиції арт-ринку. Тісна співпраця колекціонерів, арт-дилерів, арт-консультантів, банків та аукціонних домів. Провідні країни – Великобританія, Франція, Німеччина, Італія, Швеція.
США	Зрілість ринку. Найвища частка колекціонерів у світі (49%). Стабільно високий інтерес до інвестицій у мистецтво. Частка в світовому арт-ринку – 40%.
Китай	Підтримка взаємодії фінансового сектору і культури з боку держави. Динамічний розвиток арт-банкінгу. Скорочення попиту на сучасне китайське мистецтво (на 59%). Присутність на ринку найбільших аукціонних домів – Poly Art, China Guardian. Частка Китаю – 24%.
Близький Схід	Зростання впливу регіону на світовому арт-ринку. Поява філій найбільших музеїв світу в країнах Близького Сходу. Провідні країни – Катар, ОАЕ, Ліван. Високий потенціал ринку завдяки концентрації розкоші та значної кількості надбагатих людей.
Латинська Америка	Другий за впливом після європейського арт-ринку. Зростання ринку на 11% в 2015 р. Стабільне зростання протягом останніх 3 років. Провідні країни – Бразилія, Мексика, Колумбія.
Африка	Формування нового покоління колекціонерів. Розвиток фінансового сектору та зростання попиту на послуги арт-банкінгу. Ріст ринку на 53%. Вплив аукціонних домів Bonham's і Art House Contemporary. Провідні країни – Нігерія, ПАР.

Складено автором за: [2; 3; 4].

На ринку Центральної та Східної Європи послуги арт-банкінгу також набувають популярності. Проблема полягає в тому, що значна частина цього ринку (Україна, Польща) характеризується недооціненістю арт-активів та відсутністю традиції колекціонування, як, наприклад, у Зх. Європі та США. Проблемою подальшого розвитку арт-банкінгу в Україні залишається недосконалість інституційного забезпечення, відсутність достатнього прошарку середнього класу, які становили б основний сегмент арт-ринку, зниження доходів населення та зміна їх пріоритетів в умовах економічної та політичної нестабільності.

Література:

1. Золотое сечение. Арт-банкінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.gs-art.com/services/art-banking>
2. Art&Finance Report 2014. – Deloitte, ArtTactic, 2016. - 136 р.
3. Швець А. Как устроен рынок арт-банкинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/kak_ustroen_rynok_art_bankinga
4. Art Market Outlook 2016: первые цифры нового года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.artfinex.com>