Svetlana Tkatchuk, PhD. in Econ. Sciences, Assoc. prof.
Svetlana Stakhurskaya, PhD. in Econ. Sciences, Assoc. prof.
National University of Food Technologies

FORMING OF LOYAL RELATIONSHIPS WITH CLIENTS IN THE FIELD OF INTANGIBLE PRODUCTION

The paper studies basic approaches and methods, existing point of views to the formation of loyal relationships with clients in the field of intangible production. The specified features of services as of the products of non-material production, such as intangibility, changeability, the facts, that services can't be stored and that they are inseparable from their sources are considered. The main aim and actions of the firms in the sphere of services, which are striving to build loyal relationships with their consumers, taking into account the functional and instrumental parts of service process, are determined.

This paper also defines the subjective, personal factors of influence on the formation of loyal relationships, like psychological type of consumer, his mentality, emotional focus, life style, situational factors, alternative availability and others. The interference and cooperation of these factors are considered. On the basis of combination of firm's actions and main aim with the subjective factors of influence the mechanism of forming of loyal relationships with clients in the sphere of services is formed.

Key words: *consumers' loyalty, loyal client, forming of loyalty, field of intangible production.*

УДК 330.101.8
JEL L100, L190

Піменова О.В., к.е.н., асистент
КНУ імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ХУДОЖНІХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Досліджено ринок художніх матеріалів України. Виявлено основні чинники формування конкурентоспроможності вітчизняного ринку художніх матеріалів. Проаналізовано досвід зарубіжних країн щодо розвитку ринку художніх матеріалів.

Ключові слова: *ринок художніх матеріалів, конкурентоспроможність, арт-магазини, аматори, товарні категорії, споживчі сегменти.*

Постановка проблеми. Перехід національної економіки України до моделі сталого (від нім. Nachhaltigkeit тобто самовідновлювального) розвитку значною мірою залежить від наявного потенціалу розширеного відтворення ресурсної бази соціо-еколого-економічного піднесення на новій інституціональній основі. Досвід розвинених країн, зокрема США, свідчить, що реальні зміни в напрямі формування сталого розвитку можливі за умов формування не лише виробничого, науково-технічного, ресурсно-природнього, демографічного але й соціально-культурного потенціалу країни.

Наслідки глобальної економічної кризи 2008 р. та події в Україні 2013-2015р. негативно впливають на темпи розширеного відтворення соціо-еколого-економічного потенціалу України, що ускладнює перехід національної економіки на модель сталого розвитку. За таких умов соціо-еколого-економічне та культурне піднесення України залежить від рівня розвитку з одного боку інтелектуального капіталу країни, а з іншого

– малого та середнього підприємництва, зокрема на художньому ринку та ринку художніх матеріалів.

Аналіз останніх публікацій. Економічні аспекти інтелектуального капіталу розглянуто в працях сучасних вчених-економістів В. Базилевича, О. Баюри, Г. Беккера, Г. Білова, О. Грішнової, П. Друкера, А. Гальчинського, О. Кендюхова, І. Мазур, Л. Молдаван, В. Рача, Т. Стюарта, А. Чухна, Ф. Фукуями та ін.

Невирішені частини проблеми. Проблеми конкурентоспроможності сучасного вітчизняного ринку художніх матеріалів, а також зв'язок між розвитком малого та середнього підприємництва та рівнем інтелектуального капіталу залишаються маловивченими, знаходяться на етапі постановки і вимагають подальшого розв'язання та комплексного дослідження.

Метою даної роботи є дослідження сучасного вітчизняного ринку художніх матеріалів, аналіз зарубіжного досвіду та виявлення чинників підвищення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва ринку художніх матеріалів України.

Результати дослідження. Конкурентоспроможність економіки України залежить від багатьох чинників, один з яких – розвиток малого та середнього підприємництва. Соціально-економічне та культурне піднесення України значною мірою визначається рівнем розвитку малого та середнього підприємництва як на сучасному художньому ринку так і на ринку художніх матеріалів, яке забезпечує переважну частку робочих місць, сприяє насиченню ринка витворами мистецтва, підвищення культурного рівня та рівня інтелектуального капіталу населення країни і безпосередньо впливає на перспективи переходу економіки України на модель сталого розвитку.

Перехід до моделі сталого розвитку передбачає нову філософію господарства, де праця художника розглядається перш за все як явище духовного життя людини і спосіб самореалізації.

Принципово нові підходи до дослідження суб’єктно-об’єктних відносин у процесі господарювання знайшли відображення у фундаментальній праці С. М. Булгакова «Філософія господарства» [3, с.19]. Учений вперше розглянув світ як господарство, наголошуючи на тому, що людське життя це «перш за все процес господарський» [4].

С. М. Булгаков розглядав об’єкт – господарство, як:

- трудову діяльність людини;
- мистецтво та творчу діяльність людини;
- духовне явище та буття людини;
- творче відношення людини до природи.

На думку вченого, «праця є вищий початок господарського життя» [4, с.87]. Праця розглядається не тільки як фактор виробництва, але й як творча діяльність людини. Але творча праця художника – це функція, яка притаманна лише творчій людині. Суб’єкт господарювання – не лише власник та користувач засобів виробництва, але й людина, яка відповідає за свою діяльність і прагне її розвивати.

Філософія господарства як неформальна інституційна структура може бути обґрунтована по аналогії з економічною, екологічною та соціально-культурною мораллю. Філософія господарства передбачає нерозривний зв'язок людини з природою, нове буття людини, де господарство – не лише матеріальне, а й явище духовного життя.

Підсумовуючи, слід зазначити, що важливу роль у забезпеченні сталого розвитку економіки відіграє формально-неформальна інституційна структура, тобто економічне, соціальне та культурне виховання тощо. Культурні традиції, релігія, інститути власності впливають не лише на вибір виду діяльності та форми господарювання, але й ставлять підприємця перед вибором: господарювати чи займатись бізнесом.

На нашу думку, художній ринок можна охарактеризувати як сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу та обміну витворів мистецтва. Основними складовими елементами художнього ринку є художні галереї, виставки-продажи, спеціалізовані роздрібні та антикварні магазини, аукціони, художні ярмарки, каталоги тощо. Саме художній ринок є одним з основних способів поширення художніх цінностей в суспільстві і може бути розглянутий як складова частина вітчизняної художньої культури.

На думку Т. Бадинової, вітчизняний художній ринок почав формуватись з кінця XVIII ст., з моменту придбання Петром I перших художніх витворів за кордоном. Починаючи саме з цього періоду художній ринок стає складовою частиною культури, а найбільш значущим його чинником є зародження та розвиток приватного колекціонування витворів мистецтва.

Приватне колекціонування в радянський період не припинялося; поряд з офіційними формами придбання художніх цінностей, активно функціонував неофіційний товарообіг витворів мистецтва [1].

Сучасний художній ринок знаходиться на новому етапі розвитку, який характеризується активним формуванням нової структури товарного обігу художніх творів, орієнтацією на модель міжнародного художнього ринку.

Ринок художніх матеріалів є складовою художнього ринку. Основними цільовими споживачами на сучасному українському ринку художніх матеріалів є професійні художники та аматори – непрофесійні художники, для яких мистецтво – є улюблена справа, а не спосіб заробляти гроші.

Товари, які представлені на українському ринку художніх матеріалів продаються переважно через спеціалізовані роздрібні магазини, загальною площею до 100 м2 та складаються переважно з такого асортименту:

- для професійних художників представлені дві товарні категорії:

1) все для живопису та графіки:

- все для живопису: фарби (олійні, акрилові, гуашеві, темперні, акварельні); пензлі (колонок, білка, синтетичні, щетина, поні та для манікюру); папір та картон; допоміжні матеріали для живопису такі як медіуми, лаки, розчинники, сикативи тощо; мольберти, етюдники, планшети; інструменти та аксесуари для художників (мастихіни, палітри, пенали, тубуси, папки, олійниці, баночки, манекени тощо);
- все для графіки: пастель (суха, олійна, акварельна); олівці (акварельні, графітні, для рисунку, пастельні, кольорові, вугілля, соуси, сангіни, маркери, лінери, пера та набори для каліграфії; допоміжні матеріали (розтушовки, точилки, гумки, стержні, папір для заточування стержнів тощо);

2) полотна, модулі, основи: полотна (полотна на підрамнику ручної роботи, полотно на картоні, полотно ґрунтоване ручної роботи, картон ґрунтований); модулі переважно для складання підрамників; багетні рами (прямокутні, круглі, овальні); ДВП (ґрунтоване та неґрунтоване); планшети (з ДВП, фанери водостійкій та МДФ);

- для аматорів категорія «Хоббі» складається переважно з таких підкатегорій:

1. вітраж, розпис скла та кераміки: вітражні фарби; контури; маркери (для кераміки холодної фіксації та універсальні); гелі, медіуми (гелі для об'ємного вітражу, гелі, медіуми з ефектом інею); контури та фарби з «склоефектом-приліпали»; заготовки зі скла; різні допоміжні матеріали (паралонові спонжи, пензлі тощо);

2. скрапбукінг[1]: папір для скрапбукінга, зокрема ручної роботи; заготовки для листівок та альбомів; декоративні елементи (набори висічок, брадси, квіти, стрази та перлини тощо); стрічки (текстильні, паперові); додаткові матеріали для скрапбукінкгу (клеючі матеріали, тканина, сургучі, насадки для печаті, наклейки для скрпбукінгу тощо); інструменти для скрапбукінгу (фігурні, бордюрні, кутові дироколи, кримпери для тиснення паперу, фігурні ножиці);

3. штампінг[2]: штампи (з написами, малюнками, візерунками тощо); штампельні подушки (з пігментним чорнилом); блоки та маркери (блоки для штампів, маркери для паперу, ручки для паперу);

4. ембосінг[3] представлений переважно такими матеріалами як пудра для ембосінгу та фен для ембосінгу;

5. квілінг[4]: смужки для квілінгу; інструменти та матеріали для квілінгу;

6. техніки декорування: фарби для декору та розпису (переважно акрилові); заготовки для декорування представлені основами для декору (для кухні, для інтер'єру, біжутерії тощо); лаки фінішні, контури та маркери для декору; інструменти та допоміжні матеріали для декору: допоміжні матеріали (блискітки, бульоньки, клей для блискіток та страз); трафарети та штампи; інструменти для декорування (спонжи, переважно в наборах та випалювачі по дереву);

7. декупаж[5], кракелюр[6]: папір та серветки для декупажу; допоміжні матеріали для декупажу (клеї та клеї-лаки, фінішні та лаки транскрили, кракелюрні лаки, медіуми та основи, патина, пасти для пристарювання, кракелюрні пасти);

8. пластика: пластика яка запікається; пластика самозастигаюча; матеріали для пластики (клеї, лаки; пігменти для пластики; текстурні листи); інструменти для пластики (прес-форми; молді; катери; ножі; шприци; акриловий ролик тощо);

9. розпис тканин, батик: фарби; барвники; контури; маркери; допоміжні матеріали (клеї; шовк та шовкові хустини; медіуми та ґрунти); інструменти (чантиги для розпису шовку; рамки для натягування шовку);

10. валяння: вовна для валяння (переважно кардочес та меринос); фетр листковий (вовна, віскоза, поліестр); інструменти для валяння;

---

[1] Скрапбукінг –це вид рукодільного мистецтва, що полягає у виготовленні та оформленні сімейних або особистих фотоальбомів.

[2] Штампінг - це техніка скрапбукінгу, за допомогою якої можна отримати не тільки фон на будь-яку тематику, а й акуратні картинки, візерунки, рамочки тощо. У скрапбукінге Штампінг може бути як додатковий, так і основний декор до роботи. Основними матеріалами штампінгу є штампи і чорнило.

[3] Ембосінг – це техніка механічного видавлювання на лицьовій стороні пластикової карти її номера та терміну дії, прізвища та імені клієнта, назви компанії.

[4] Квіллінг – це мистецтво виготовлення плоских або об'ємних композицій зі скручених у спіральки довгих і вузьких смужок паперу.

[5] Декупаж - техніка декорування різних предметів, заснована на приєднанні малюнка, картини або орнаменту (звичайного вирізаного) до предмета, і далі, покритті отриманої композиції лаком заради ефективності, безпеки і довговічності.

[6] Кракелюр – це тріщина барвистого шару або лаку у творі живопису.

11. виготовлення прикрас: намистини (скляні, металеві, халцедонові); фурнітура (елементи для з'єднання; обіймачи для намистин; застібки; підвіски; розділювачі для намистин, утримувачі для кулонів, стопери); основи для перснів, брошок, кулонів, сережок та кліпс (швензи, пусети, заглушки); основи на метраж (сутяжні шнури, ланцюжки, стрічки, дріт біжутерний); інструменти та допоміжні матеріали (біжутерні пінцети, круглогубці, плоскогубці, бокорізи, кусачки тощо).

Можна виділи ще дві споживчі групи – це товари для дітей та новачків. Асортимент для цих клієнтів представлений дуже слабо, оскільки діти та новачки не є цільовими клієнтами вітчизняних спеціалізованих художніх роздрібних магазинів. Викладка товару в зазначених магазинах скоріш нагадує склад ніж супермаркет чи маленький роздрібний магазин, де тільки професіонал або знавець може знайти те, що йому потрібно, оскільки дуже добре розбирається в художніх матеріалах.

Ще однією особливістю вітчизняних спеціалізованих магазинів – є відсутність професійного консультанта чи мерчандайзера, що ускладнює розвиток категорії товарів для дітей та новачків. Хоча деякі вітчизняні магазини, зокрема «Лавка художника», «Азур», з метою розвитку таких товарних категорій, як товари для аматорів, товари для дітей та товари для новачків організовують на своїй території майстер-класи з технік декорування та розпису. В таблиці 1 представлено аналіз основних споживчих сегментів вітчизняних спеціалізованих роздрібних художніх магазинів м. Києва, де:

П - професійні художники та студенти художніх ВУЗів;

А – аматори;

Н – новачки;

К – діти.

В таблиці 1 також подано аналіз критеріїв успіху розвитку спеціалізованих роздрібних магазинів за бальною системою, де 3 – це найвищій бал, а 1 – найнижчий.

З таблиці видно, що основними цільовими клієнтами вітчизняних спеціалізованих художніх магазинів є професійні художники/студенти та аматори. Частково в зазначених магазинах представлені товари для таких споживчих сегментів як діти та новачки.

В таблиці 1 серед інших спеціалізованих художніх магазинів представлено Епіцентр «К7», в якому відкрито спеціалізований відділ художніх матеріалів та виділено приміщення для проведення майстер-класів.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що вітчизняні спеціалізовані роздрібні магазини художні матеріалів:

1) орієнтовані переважно на такі споживчі сегменти, як професійні художники/студенти та аматори, частково на дітей та новачків;

2) є невеликі за площею, переважно до 100 М2;

3) характеризуються викладкою товару, яка більше схожа на склад, тобто представлена максимальна кількість товару на мінімально можливій площі, майже відсутня наявність крос-товарів;

4) належать до стріт-ритейл[7], окрім Епіцентру «К7».

[7] «Стріт-ритейл» - це об'єкти роздрібної торгівлі на центральних і, як правило, пішохідних вулицях з великою прохідністю.

Таблиця 1.

Спеціалізовані роздрібні магазини художніх матеріалів м. Києва

Крітерії, які забезпечують успіх розвитку роздрібних магазинів	Азур	Лавка художника	Алізарин	Художня крамничка	Майстер кісті	Кар-Кар	Магазин ЦХС	Лола	Епіцентр "К7"	Артрибут
Наявність бренду	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3
Зручність розташування	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3
Ціноутворення	2	1	2	1	3	1	1	1		3
Кількість магазинів по місту	4	2	2	1	1	2	1	5+	1	1
Компетенція продавців	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1
Наявність програми лояльності для постійних клієнтів	2	2	3	2	3	3	1	1		2
Споживчі сегменти за категорізацією ПАНК	Пан	Па	ПАн	Пан	ПАН	Пан	Па	ПАНК	ПАНК	Па
Наявність інтернет-магазину	так	так	так	так	так	так	так	ні		ні

Джерело: складено автором самостійно

Особливу актуальність для підвищення конкурентоспроможності українського ринку художніх матеріалів набуває аналіз та адаптація досвіду зарубіжних країн, зокрема США, Росії та Угорщини. Так, в зазначених країнах художні матеріали продаються в роздріб не тільки через спеціалізовані магазини (стріт-ритейл), які за своїм форматом нагадують оптовий магазин-склад, а також в: невеличких арт-магазинах, де створюється атмосфера домашнього затишку. Такі магазини нагадують квартиру, в якій у господині є все необхідне для творчості і всі речі гарно зі смаком розставлені (Угорщина, мережа маленьких магазинів, стріт-ритейл). Арт-магазини відрізняються від спеціалізованих художніх магазинів наявністю широкого асортименту не тільки для художників, а також для аматорів, новачків та дітей; викладкою товару; арт-супермаркетів (США, Росія, Угорщина); арт-гіпермаркетів, де реалізуються концепція «все під одним дахом», тобто споживач приходячи до гіпермаркету може придбати не тільки всі необхідні основні товари, а також і крос-товари. Наприклад, якщо клієнт бажає виконати декупаж шкатулки, то він може в гіпермаркеті придбати не тільки фарби, пензлі, лак та папір для декору, але й також шкатулку-основу та необхідні матеріали для декору за смаком, літературу за тематикою і навіть подарунковий пакувальний матеріал (США гіпермаркет «Майклс», Росія гіпермаркет «Леонардо»).

Отже, відкриття арт- магазинів в Україні для таких споживачів як аматори, новачки та діти, а також суперммаркетів і навіть гіпермаркетів, на нашу думку, є запорукою успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного ринку художніх матеріалів. Але українським підприємцям, які прагнуть залучити більшу кількість клієнтів, необхідно не тільки змінювати формат роздрібних магазинів, але й розширювати товарні категорії зокрема в групі аматори, новачки та діти. На наш погляд, для українського ринку художніх матеріалів в спеціалізованих роздрібних магазинах може бути цікавим представленість розвиток таких товарних категорій, зокрема для: аматорів категорія «Хоббі» можна розширити такими підкатегоріями:

1. виготовлення м'яких іграшок: набори для шиття м'яких іграшок; інструменти та матеріали для виготовлення м'яких іграшок (набори голок, музикальні кнопки для іграшок); набори для виготовлення ляльок; інструменти та матеріали для виготовлення ляльок (волосся, очі, носи для ляльок; одяг, взуття; аксесуари). В Україні спостерігається нова тенденція серед аматорів на пошиття ляльок та м'яких іграшок, зокрема особливої популярності набуває пошиття ляльок Тільда. Але для того щоб виготовити ляльку необхідно обійти велику кількість тканинних та інших магазинів, щоб зібрати всі необхідні матеріали. Більш того, ляльки та іграшки ручної роботи виготовляються чи не в єдиному екземплярі, а купувати необхідно більшу кількість матеріалів (мінімальну продажну кількість). Тому створення спеціальних фасовок та наборів для виготовлення ляльок та іграшок має зацікавити українських аматорів;

2. моделювання: пластикові моделі (авіація; воєнна та спецтехніка; кораблі; архітектура; автомобілі, фігури тощо); паперові моделі (військові кораблі; цивільні кораблі; літаки; вертольоти; космічна техніка; бронетехніка; авто і спецтехніка; залізнична техніка; знаряддя; архітектура; фігури і роботи); дерев'яні моделі (вітрильники; аксесуари; креслення вітрильників); інструменти та матеріали (акрилові фарби для моделювання; клей). Моделювання чи не єдина категорія, яка цікава саме чоловікам-аматорам. В Україні

моделювання представлено слабо. Бажаючим придбати набори по моделюванню необхідно замовляти через інтернет-магазини або шукати в дитячих та інших магазинах, зокрема в книжковому магазині «Буква» представлено паперове моделювання, в дитячих – дерев'яне та пластикове («Будинок іграшок», «Розумна дитина» тощо). Магазини, де представлений широкий асортимент з моделювання (дерев'яне, пластикове, паперове), зокрема для дорослих, в Україні майже відсутні.

3. в'язання: пряжа (з штучних волокон; напіввовняна; з ангорою; з бавовни; для в'язання крючком). В'язання як і вишивання в Україні представлено тільки в тканинних магазинах. Натомість, на нашу думку, адаптуючи досвід Угорщини, США, Росії ці категорії можна представляти в спеціалізованих арт-магазинах та супермаркетах з широким вибором асортименту для аматорів;

4. вишивання: вишивання нитками (нитки для вишивання; канва та тканини для вишивання; набори для вишивання нитками; схеми для вишивання нитками; п'яльця; голки для вишивання); вишивання бісером та бісероплетіння (бісер; набори для вишивання бісером; схеми для вишивання бісером; інструменти та допоміжні матеріали (ножиці, нитки тощо); вишивання стрічками (набори для вишивання стрічками; схеми для вишивання стрічками; стрічки для вишивання); заготовки для вишивання (одяг; предмети сервірування та декору).

Ще однією категорією, окрім «Хоббі», яка є потенційно цікавою для українських аматорів та яка широка представлена в зарубіжних арт-магазинах є «Декор та інтер'єр, сувеніри, подарунки». Асортимент цієї групи передбачає пропозицію такої групи товарів, щоб клієнти могли задекорувати або створити інтер'єр своєї оселі власними руками. До цієї групи можна включити такі підкатегорії:

1. Декор та інтер'єр: вази; все для фото; статуетки; скрині; дзеркала, годинники, панно; елементи декору (камінці декоративні); штучні квіти, фрукти; кашпо для квітів; наклейки інтер'єрні; весільний декор (бокали; свічки; весільні прикраси; фоторамки, скриньки тощо); живі квіти (свіжі квіти; горшкові квіти); посуд (банки для сипучих; банки для меду; цукерниці; коробки для печива; набори для вина; підставки для пляшок; таці тощо); все для кондитера (форми для випікання (силіконові, металеві, паперові, керамічні, форми для виготовлення цукерок); кондитерські інструменти та матеріали (насадки; шприци; мішки; добавки та фарбники; кондитерські прикраси та декор); сувеніри етнічні (статуетки; магніти; тарілки);
2. сезонні товари: сувеніри сезонні; декор сезонний;
3. подарункова упаковка: папір; пакети; коробки; прикраси (банти; пір'я); листівки.

Асортимент товарів для споживчого сегменту «Новачок» представлений в іноземних арт-магазинах переважно наборами для творчості, які допомагають вивчити і навіть засвоїти нову техніку. Сюди відносяться такі набори як, наприклад картина по контурам або по номерам, в яку входять: картина, фарби, пензлі, інструкція щодо малювання (пошаговий майстер-клас) або набори з декупажу, наприклад скрині, в який входять: скриня, акрилові фарби, пензлі, клей-лак, папір для декору та інструкція з декупажу (пошаговий майстер-клас) тощо. Мета формування асортименту для сегменту «Новачок» полягає не тільки в тому щоб познайомити клієнта з новою технікою, але й зацікавити займатись мистецтвом, навчити і перевести в сегмент «аматор».

Щодо товарів для дітей, то у вітчизняних спеціалізованих художніх магазинах асортимент переважно складається з олівців,фломастерів, фарб, пензлів та альбомів для малювання. Як показує досвід зарубіжних країн категорія «товари для дітей» є набагато ширшою і складається з таких підкатегорій:

1. дитячі набори для творчості та ігри для розвитку: настільні ігри (навчальні; для компанії; для родини); конструктори (дерев'яні, пластикові); пазли;
2. канцтовари: письмові принади шкільні (ручки, маркери, фломастери; крейда; олівці; фарби; пластилін тощо); паперова канцелярія (папір та картон; блокноти, записні книжки; папки; зошити; обкладинки для зошитів;альбоми; шкільні щоденники); канцелярські принади: клей; ножиці; точилки; гумки тощо); рюкзаки, сумки, пенали (пенали; шкільні портфелі та рюкзаки; сумки для взуття; бутербродниці і пляшечки для напоїв);
3. друкована продукція представлена переважно книгами, розмальовками та календарями. Взагалі товари цієї підкатегорії, зокрема книги за тематикою є крос-товарами до будь-якої категорії товарів і можуть бути викладені поруч з технікою, що сприятимете збільшенню продаж підприємців.

Висновки. Отже, одним з найперспективніших напрямків розвитку вітчизняного ринку художніх матеріалів є відкриття та розвиток арт-магазинів, супермаркетів і навіть гіпермаркетів з широким вибором асортименту не тільки для професійних художників та студентів професійних ВУЗів і частково для аматорів, а також для новачків та дітей. Важливим чинником конкурентоспроможності ринку художніх матеріалів України, як показує зарубіжний досвід, є розширення товарних категорій для зазначених споживчих сегментів, зокрема для аматорів, які є основними клієнтами арт-магазинів та супермаркетів. Концепція побудови та заходи щодо просування асортименту для новачків та дітей мають бути сформовані таким чином, щоб з часом перевести їх в групу клієнтів «аматори».

Література.

1. Бадинова Т. Этапы становления художественного рынка в культуре России: автореферат дис. … кандидата культурологии: 24.00.01 / Бадинова Татьяна Владимировна; Санкт-Петербургский государственній университете культурі и искусств – С-П., 2004. – 19 с.
2. Базилевич В. Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії: навч. посіб. – 2-ге вид., стер. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – К.: Знання, 2008. – 263 с.
3. С. Булгаков. Розмисли. Творча спадщина у контексті XXI століття / За ред.. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2006. – 903с. – (Славетні постаті).
4. Булгаков С. Философия хозяйства / С. Булгаков. – М.: Наука, 1990. – 412 с. – (Социологическое наследие)
5. Гай К. Арт-ринок України кінця XX – початку XXI ст.: Джерела дослідження. Україні [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: http://nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2012-6/20.pdf
6. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / В. М. Геєць; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. – К., 2009. – 864 с.
7. Крупеніна Л. В. Арт-галерея як модератор художнього середовища міста. [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: http://sn-philcultpolsoc.crimea.edu/arhiv/2013/uch_24_3filosof/018_krup.pdf
8. Сайт свободной инциклопедии «Википедия». [Електронний ресурс] / Свободная инциклопедия «Википедия». – Електронні дані. – М.: Свободная инциклопедия «Википедия», 2010. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org

References.
1. Badynova T. Etapy stanovlenyya khudozhestvennoho rynka v kul'ture Rossyy: avtoreferat dys. … kandydata kul'turolohyy: 24.00.01 / Badynova Tat'yana Vladymyrovna; Sankt-Peterburhskyy hosudarstvenniy unyversytete kul'turi y yskusstv – S-P., 2004. – 19 s.
2. Bazylevych V. D. Rynkova ekonomika: osnovni ponyattya i katehoriyi: navch. posib. – 2-he vyd., ster. / V. D. Bazylevych, K. S. Bazylevych. – K.: Znannya, 2008. – 263 s.
3. S. Bulhakov. Rozmysly. Tvorcha spadshchyna u konteksti XXI stolittya / Za red.. V.D. Bazylevycha. – K.: Znannya, 2006. – 903s. – (Slavetni postati).
4. Bulhakov S. Fylosofyya khozyaystva / S. Bulhakov. – M.: Nauka, 1990. – 412 s. – (Sotsyolohycheskoe nasledye)
5. Hay K. Art-rynok Ukrayiny kintsya XX – pochatku XXI st.: Dzherela doslidzhennya. Ukrayini [Elektronnyy resurs]/ – Rezhym dostupu: http://nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2012-6/20.pdf
6. Heyets' V. M. Suspil'stvo, derzhava, ekonomika: fenomenolohiya vzayemodiyi ta rozvytku / V. M. Heyets'; NAN Ukrayiny; In-t ekon. ta prohnozuv. NAN Ukrayiny. – K., 2009. – 864 s.
7. Krupenina L. V. Art-halereya yak moderator khudozhn'oho seredovyshcha mista. [Elektronnyy resurs]/ – Rezhym dostupu: http://sn-philcultpolsoc.crimea.edu/arhiv/2013/uch_24_3filosof/018_krup.pdf
8. Sajt svobodnoj yntsyklopedyy «Vykypedyia». [Elektronnyj resurs] / Svobodnaia yntsyklopedyia «Vykypedyia». – Elektronni dani. – M.: Svobodnaia yntsyklopedyia «Vykypedyia», 2010. – Rezhym dostupu: http://ru.wikipedia.org

Елена Пименова, к.э.н., ассистент
КНУ имени Тараса Шевченко

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МАТЕРИАЛОВ УКРАИНЫ

Исследован рынок художественных материалов Украины. Выявлены основные факторы формирования конкурентоспособности отечественного рынка художественных материалов. Проанализирован опыт зарубежных стран относительно развития рынка художественных материалов.

Ключевые слова: *рынок художественных материалов, конкурентоспособность, автомагазины, любители, товарные категории, потребительские сегменты.*

Olena Pimenova, Ph.D
Taras Shevchenko National University of Kyiv

PROBLEMS OF COMPETITIVENESS OF THE MODERN MARKET OF ART-MATERIALS OF UKRAINE

Art materials market of Ukraine is studied. Basic factors of formation the competitiveness of domestic market of art materials are determined. The experience of foreign countries regarding the development of art materials market is analyzed. An important factor in the competitiveness of the art materials market of Ukraine, according to international experience, is the expansion of product categories, especially for amateurs who are the main clients of art-shops and supermarkets, as well as for children and beginners is established. Moreover, the concept of assortment building and measures of promote for beginners and children should be formed so as to eventually transfer them to a group of customers "amateurs."

Keywords: *art materials market, competitiveness, art-shops, amateurs, product categories, consumer segments.*