

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO–POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR

DELO DIPLOMSKEGA SEMINARJA

TRŽNO USMERJENA MEDNARODNA
LIKOVNA RAZSTAVA SKOZI MANAGEMENT
LIKOVNE UMETNOSTI

MARKET ORIENTED INTERNATIONAL ART EXHIBITION THROUGH ART
MANAGEMENT

Kandidat: Blaž Orač
Program: univerzitetni
Študijska usmeritev: finance in bančništvo
Mentor: redni prof. dr. Duško Uršič
Študijsko leto: 2010/11

Maribor, september 2011

PREDGOVOR

Likovna umetnost je sestavni del kulture vsakega naroda. Vedno je veljala za luksuzno dobrino, torej je bila namenjena bogatejšemu sloju prebivalstva. Dejstvo je, da prav vsak posameznik sicer rad pogleda umetnino, vendar se le redko kdo odloči za nakup. Velikokrat se ljudje zaradi ekonomskih razlogov ne odločijo za nakup umetnine, prav tako pa ne razumejo dovolj, zakaj je likovna umetnost pomembna prav za vsak narod. V času gospodarske recesije je veliko visoko izobraženih umetnikov na pragu revščine. Če citiram rek (Spahić, 2001, 3) Dufrenna: » *Brez zdrave ekonomije ni ne zdrave politike, ne kulture, ne umetnosti*«.

Umetniki, poleg tega da sami tržijo svoje umetnine, lahko trženje prepustijo galeristom, kar ni nujno, vendar v teh časih zelo potrebno. Vendar tukaj nastopi problem, in sicer da umetnik določi ceno, za katero je pripravljen umetnino prodati, nato pa galerist doda svojo provizijo, ki občutno poviša končno prodajno ceno umetnine, kar je deloma tudi razlog za manjšo prodajo. Seveda galeristom ne gre zameriti. Zato sem v svojem delu diplomskega seminarja navedel primer, kako se bom sam lotil organizacije razstave, ob tem pa bom pustil umetnikom, da določijo končno ceno umetnine, nato pa odštel največ simbolično provizijo.

Velikokrat vidimo likovno umetnino, kot predmet ki krasi prostor v katerem je postavljena, premalokrat pa smo pozorni na to, kaj vse je bilo potrebno za nastanek umetnine in kakšno energijo nosi v sebi. Umetnina je torej dobrina, ki se glede na njeno notranjo vrednost ne sme prodajati pod ceno, vendar so pogosto umetniki prisiljeni početi ravno to.

Osrednji cilj diplomskega seminarja je izvesti mednarodno likovno razstavo, ki bo tržno usmerjena. Zato sem v teoretičnem delu najprej razdelal trg likovne umetnosti. Za uspešno dosego cilja sem najprej na kratko povzel zgodovino slovenske in svetovne likovne umetnosti. V nadaljevanju sem opisal osnovne značilnosti delovanja trga likovne umetnosti, ter povedal nekaj o trženju likovne umetnosti v Sloveniji. V zadnjem, praktičnem delu, sem pripravil načrt za organizacijo lastne likovne razstave.

Kazalo

PREDGOVOR	2
1 UVOD	5
1.1 Opredelitev področja in namen dela	5
1.2 Opredelitev problema in cilji	5
1.3 Hipotezi ali osnovni trditvi	6
1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela	6
1.5 Predvidene metode dela	6
2 ZGODOVINA LIKOVNE UMETNOSTI	7
2.1 Pregled evropske umetnosti 20. stoletja	7
2.2 Pregled slovenske likovne umetnosti	8
3 MANAGEMENT LIKOVNE UMETNOSTI	10
3.1 Razumevanje likovne umetnosti	10
3.2 Trg likovne umetnosti	11
3.2.1 Trg likovnih umetnin	11
3.2.2 Trg likovnih umetnikov	13
3.3 Vrednotenje likovnih umetnin	14
3.3.1 Potreba po ekonomskem vrednotenju likovnih umetnin	14
3.3.2 Ekonomsko vrednotenje likovnih umetnin	14
3.3.3 Estetsko vrednotenje likovnih umetnin	15
3.4 Umetniška dela v investicijskih projektih Slovenije	15
3.4.1 Shema deleža za umetnost	15
3.4.2 Ocena ekonomskih učinkov sheme deleža za umetnost	16
3.5 Naložbe v umetnine	17
4 TRŽNO USMERJANJE LIKOVNE UMETNOSTI	19
4.1 Nakupno vedenje porabnikov	19
4.1.1 Psihološki vplivi na nakupno odločanje	19
4.1.2 Osebni dejavniki in družbeni vplivi na nakupno odločanje	20
4.1.3 Proces nakupnega odločanja za likovne umetnine	21
4.2 Tržno komuniciranje	22
4.3 Primeri trženja likovne umetnosti v Sloveniji	24
4.3.1 Razstavno-prodajna galerija Medija v Zagorju	24

4.3.2	Spletna galerija sloART	24
4.4	Projektni management	25
5	ORGANIZACIJA MEDNARODNE LIKOVNE RAZSTAVE	27
5.1	Uvod in predstavitev zasnovane ideje.....	27
5.2	Predstavitev področja vizualne umetnosti v sklopu EPK 2012.....	28
5.3	Potek aktivnosti.....	28
5.3.1	Proces pridobivanja likovnih umetnin	29
5.3.2	Dogovor za razstavni prostor.	29
5.3.3	Dogovarjanje z umetniki	30
5.3.4	Izdelava spletne strani in spletno oglaševanje	30
5.3.5	Dogovor z občino Maribor in Univerzo v Mariboru.....	30
5.3.6	Izdelava pisnega mnenja umetnostne zgodovinarke.....	31
5.3.7	Obveščanje javnosti	31
5.3.8	Izdelava promocijskega gradiva	31
5.3.9	Dogovor z glasbenim izvajalcem	32
5.3.10	Postavitev razstave	32
5.3.11	Dogovor za pogostitev.....	32
5.3.12	Iskanje sponzorjev in donatorjev	32
5.4	Terminski načrt izvedbe ter opredelitev stroškov za posamezno aktivnost	33
6	SKLEP	35
7	POVZETEK	36
8	VIRI IN LITERATURA.....	37

KAZALO SLIK IN TABEL:

Slika 1	Indeks gibanja cen umetnin od leta 1990 do 2009 (v indeksnih točkah)...	18
Tabela 1:	Osnovni terminski načrt izvedbe	33
Tabela 2:	Opredelitev stroškov	34

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in namen dela

Kultura je sestavni del vsakega naroda in vsak narod ima svojo kulturo. Likovna umetnost pa je sestavni del kulture določenega naroda, ki obstaja, odkar obstaja človek. Če pogledamo v zgodovino, je ravno likovna umetnost tista, ki se je ohranila do današnjih dni in tako pomembno priča o dogodkih iz preteklosti. Likovna umetnost je bila skozi zgodovino vedno ne nujna življenjska dobrina. Največkrat so jo ustvarjali ljudje, ki so bili finančno revni, vendar čustveno zelo bogati.

Namen dela diplomskega seminarja je približati ljudem področje likovne umetnosti in da v okviru razstave poskušam vplivati na povečanje povpraševanja po likovnih umetninah. Torej gre za management likovne umetnosti, ki je tržno usmerjen, vendar na način, da ob enem ne razvrednotimo dela likovnega umetnika.

1.2 Opredelitev problema in cilji

Problem obravnavanega področja je v tem, da ljudje sicer radi gledajo likovno umetnost, v njej tudi uživajo in jih ta navdaja s pozitivnimi čustvi, vendar je ne kupujejo. Seveda je med vzroki za to, nizek povprečni dohodek na prebivalca, saj je cena umetnosti visoka glede na povprečno plačo zaposlenega. Drugi razlog pa je tudi v tem, da ljudje preprosto ne razumejo dovolj, zakaj je likovna umetnost pomembna in zakaj je takšna vrednost umetnosti kot je, upravičena. Ne zavedajo se, koliko znanja, talenta, čustev in umetniške ustvarjalnosti je potrebno, da nastane takšno umetniško delo. In tretji razlog je, da večina ljudi, ki se profesionalno ukvarjajo z managementom likovne umetnosti, nekako niso dovolj motivirani, v nekaterih primerih pa celo nimajo vsega potrebnega znanja za učinkovit pristop k problemu, saj je prevečkrat problem obravnavan preveč togo. Za uspešne rezultate na področju trženja likovne umetnosti ni dovolj samo poznavanje ekonomije in likovne umetnosti. K problemu je potrebno pristopiti enovito, in sicer kot skupek ekonomije, psihologije, filozofije in likovne umetnosti, saj je le tako mogoče učinkovito delovanje trga umetnin.

Cilji dela diplomskega seminarja so:

- spoznati trg umetnin v Sloveniji in Evropi;
- ugotoviti, kaj je v ljudeh tisto, na podlagi česar se odločijo za nakup likovne umetnine;
- prikazati lasten pristop k trženju likovne umetnosti doma in v tujini;
- praktična izvedba projekta.

1.3 Hipotezi ali osnovni trditvi

- Cene umetnin niso odvisne od ekonomskega stanja v državi.
- Večina mednarodnih likovnih razstav v Sloveniji ni neposredno tržno usmerjenih.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

V delu diplomskega seminarja predpostavljam, da je likovna umetnost luksuzna dobrina, zato jo posledično kupujejo ljudje z višjimi dohodki in z okusom za umetnost. Težko je pričakovati, da jo bodo kupovali ljudje z najnižjimi dohodki, vendar tudi takšni primeri so že bili. To mi seveda predstavlja omejitev, saj ljudje zaradi ekonomskih razlogov ne kupujejo likovnih umetnin, čeprav bi si jo morda želeli. Omejitev mi predstavlja tudi to, da je trg umetnin v Sloveniji manj razvit od trga umetnin v tujini, predvsem zaradi tega, ker Slovenci premalo cenimo likovno umetnost in jo premalo vključujemo v naše vsakdanje življenje. Kot omejitev vidim tudi to, da obstaja več literature o trženju likovne umetnosti, vendar si nekatere literature nasprotujejo med sabo, predvsem v tem kako učinkovito pristopiti k potencialnemu kupcu in na podlagi katerih dejstev prepričati potencialnega kupca v nakup. Seveda se razlog skriva v tem, da ima vsak trg umetnin svoje značilnosti, ki so tesno povezane z domačo kulturo, zato je potrebno management umetnosti prilagoditi vsakemu trgu posebej, ni nekakšnega standardiziranega načina uspešnega trženja likovne umetnosti.

1.5 Predvidene metode dela

Glavna metoda diplomskega seminarja bo deskriptivni način, kateri bo na koncu podprt z načrtom praktične izvedbe mednarodne likovne razstave s tržno usmerjenostjo. Z metodo deskripcije bom orisal teoretične procese in predstavil management likovne umetnosti. Vso potrebno literaturo bom pridobil v knjižnicah in preko baz podatkov domačih in tujih člankov.

2 ZGODOVINA LIKOVNE UMETNOSTI

2.1 Pregled evropske umetnosti 20. stoletja¹

- Proti koncu 19. stoletja v Franciji pojavi slikarski slog *impresionizem*, ki dobi ime po znani Monejevi sliki *Impresija*. S tem odločno prekine s tradicijo akademizma in dopusti svobodo v likovnem izrazu.
- Pariški krog umetnikov je videl v Edvardu Manetu bolj moralnega kot dejanskega vodjo, kajti ob njem so še številna znana imena, ki so odločilno vplivala na nadaljnji razvoj impresionizma, kot so Monet, Degas, Renoir, Cézann in drugi.
- Slikoviti impresionizem se je kmalu izpel, in tako nastopi obdobje *postimpresionizma* v poznih letih 19. stoletja. Najslavnejša postimpresionista sta gotovo Van Gogh in Gauguin.
- Na prelomu iz 19. v 20. stoletje, se sočasno z impresionizmom v srednji Evropi pojavi *simbolizem*, ki ima številna imena, najlažje ga imenujemo pod imenom *secesija*. Značilni predstavniki secesije so Maurice Denis, Klimt in Rodin.
- Na začetku 20. stoletja so v Parizu številni mladi umetniki kot so Matisse, Vlaminck in ostali iskali nove izrazne možnosti.
- Industrijska revolucija je pomenila poleg razvoja znanosti in novih izzivov tudi razvoj umetnosti in ostalih področij življenja. Prvih pet do petnajst let 20. stoletja je bilo izrazito ploskih. Mladi Picasso naslika sliko *Avignonske gospodične*, ki je prelomnica za nastanek kubizma in moderne umetnosti skozi vso 20. stoletje. Mnogi avtorji odkrijejo primitivno umetnost in jo pričnejo vključevati v svoja dela. Najvidnejši predstavniki so ob Picassu še Maticce, Braque in Nolde.
- Leta 1911 Wasilij Kandinski naslika prvi abstraktni akvarel. Ta novost abstraktnega slikarstva, je pritegnila še druge avtorje, kot so Mondrian, Macke in Klee. Najprej se na območju Nemčije, in kasneje izven njenih meja, pojavi *ekspresionizem*. Njegovi najvplivnejši predstavniki so Ensor, Nolde, Kirchner in v začetni fazi Wasilij Kandinski.
- Med svetovnim vojnama se umetniški slogi razvijajo v več smereh. Pojavi se *nadrealizem*, ki ga mnogi slikarji prevzamejo, se z njim poistovetijo. V to širšo skupino avtorjev spadajo Dalí, Klee, Ernst in Shagal. Ena od vodilnih osebnosti 20. stoletja je prav gotovo Picasso, ki ustvari različna pomembna dela in tako vplivala na razvoj abstraktne umetnosti. Tej smeri se je najprej

¹ Povzeto po Hollingsworth (1993).

priklonil Kandinski, sledijo še Klee, Picasso, Mondrian, Duchamp in številni drugi znani ustvarjalci.

- Leta 1936 ko se zgodi napad na špansko mesto Guernica, dobi Picasso naročilo, da leta 1937 naslika svoje najpomembnejše delo z naslovom *Guernica*. Po drugi svetovni vojni nastajajo različni »izmi« ki vodijo v *modernizem*.
- Razvoj dogodkov med obema vojnoma, med 2. svetovno vojno in takoj po njej so številni umetniki emigrirali v ZDA. Tam so dobili pomembne položaje in proste roke na področju ustvarjanja. Svoboda je rodila *abstraktni ekspresionizem*, na katerega so vplivala številna ekspresivna dela Kandinskega, Mondrianove formalne abstrakcije, Matissova barvitost, predvsem pa avtomatizem, ki so ga poudarjali nadrealisti. Številna znana imena v ZDA so Pollock, Rotko, Newman ter še številni drugi.
- V šestdesetih letih se v ZDA razvije *Pop Art*, ki močno vpliva tudi na sodobno evropsko umetnost. Številni ustvarjalci iz Evrope potujejo v ZDA da spoznajo delo Warhola, Johnsa in Rauschenberga.
- Sočasno pa v Evropi *abstraktni ekspresionizem* odseva predvsem v delih Vedova, Tapiesa, Appela in številnih drugih.
- Dvajseto stoletje je ponudilo resnično širok spekter izraznih pristopov, od *minimalizma* do *hiperrealizma*, *ekspresivnega* do *subtilnega*. Široko polje abstrakcije na eni strani in bogato paleto figuralnega izražanja na drugi.
- Novodobni *modernizmi* in *postmodernizmi* vključujejo interdisciplinarnost pri nastanku umetniškega dela. Vanj so vključeni različni mediji, nove tehnologije in nova spoznanja, ki sooblikujejo današnji čas.

2.2 Pregled slovenske likovne umetnosti

- Slovensko umetnost 20. stoletja je v njenem začetku zaznamoval avtor *Ažbe*, ki je kot slikar in pedagog deloval v Münchnu, kjer je imel tudi svojo slikarsko šolo. V tej šoli so med drugimi znanimi imeni, največje je *Kandinski*, izučili tudi štirje največji slovenski impresionisti *Ivan Grohar*, *Matija Jama*, *Matej Sternen* in *Rihard Jakopič*, ki je po vrnitvi v Slovenijo pomembno vplival na nadaljnji razvoj likovne umetnosti pri nas.
- *Ivan Grohar* je predstavnik poetičnega načina izražanja. V njegovih delih, *Sejalec*, *Mecesen* in ostala, se simbolizem kmečkega življenja lepo vidi.
- *Matija Jama* je najdosledneje upodabljal svoje motive po vzoru narave. Ustvaril je številna dela, kot sta *Pogled na stolnico*, *Belokranjsko*, itd. O svojih likovnih delih je razpravljal tudi v svojih zapisih.

- *Matej Sternen* velja za izrazitega figuralika. Znal je obnoviti telesno snovnost in karakter osebnosti. Upodobil je številne ženske akte kot so: *Žena z rdečim dežnikom*, *Na Divanu* in ostala dela.
- *Rihard Jakopič* je ob svojem bogatem slikarskem opusu tudi močno vplival na številne mlajše slikarje in uveljavil likovno umetnost v Sloveniji. Med njegovimi deli najbolj izstopajo *Križanke*, *Slepec in Zima*.
- Med obema vojnama je v Sloveniji prisoten vpliv nemškega ekspresionizma, ki sta mu najbližje *France in Tone Kralj*. V začetku dvajsetih let 20. stoletja, se kmalu po prvi svetovni vojni v Ljubljano vrne mladi slikar *Anton Gojmir Kos*, ki ima v kasnejših letih pred in po 2. svetovni vojni vidno vlogo v slovenskem slikarstvu.
- Za *Marija Pregla* je značilno, da je gradil svoje kompozicije na čvrsti in izraziti risbi s pomočjo svoje skale. Pogosto je črpal navdih iz grške literature in osebnih pogledov na življenje. Najmočnejša dela je ustvaril v zadnji fazi življenja. *Stane Kregar* je eden izmed prvih slovenskih slikarjev, ki se po letu 1950 usmerijo v raziskovanje abstraktnega slikarstva in njegovih duhovnih razsežnosti, saj je vsebino za kompozicije črpal iz sveta religije.
- *Gabrijel Stupica* dominira figuro novodobnega slovenskega slikarstva po drugi svetovni vojni. Z izjemno občutljivostjo se je loteval vsake svoje risbe, nato pa velikih slikarskih del. Njegov močan vpliv se kaže na mlajši generaciji slovenskih umetnikov.
- V slovenski umetnosti so pomembna imena, ki so se uveljavljala tudi izven domovine. Med te avtorje zagotovo sodi *Zoran Mušič*. Njegovo delovanje je segalo tako v Pariz, kot tudi v Benetke.
- Prvi mednarodni grafični bienale pomeni razcvet slovenske umetnosti, zlasti na področju grafike in njenega prodora v svet. Imena kot so *Debenjak*, *Makuc*, *Borčič*, *Pogačnik* in številna druga še danes sooblikujejo likovno produkcijo v Sloveniji.

3 MANAGEMENT LIKOVNE UMETNOSTI

3.1 Razumevanje likovne umetnosti

Likovna umetnost predstavlja umetnostni razvoj, obuja spomine na umetnine (analizira dela gleda na čas, način, avtorja,...). Likovna umetnost je tudi skupno ime za slikarstvo, kiparstvo in grafiko. (Wikipedia, 2011)

Zoran (2003, 76) navaja Izidorja Cankarja kot prvega, ki je začel uporabljati izraz likovna umetnost. Ta umetnost naj bi zajela vse tisto, kar je vidno z očesom. Torej vključuje slikarstvo, kiparstvo in grafiko. V novejših časih pa se za te umetnosti pojavlja izraz vizualna umetnost, ki pa obsega poleg omenjenih še arhitekturo in fotografijo.

Milan Butina (1995) definira likovno umetnost kot obliko produktivnega mišljenja, katere osrednja pozornost je usmerjena na vidno področje življenja, torej na vse tisto, kar je mogoče opaziti in zaznati in zaradi tega misliti, skratka, na prostor. Pravi, da likovnega umetnika, kakor tudi opazovalca, zanimajo iste človeške lastnosti in potrebe.

- Na psihofizičnem nivoju – iste nagonse, čustvene, vegetativne in mišljenjske zakonitosti in iz njih izhajajoče potrebe.
- Na družbenem nivoju – skupne družbene zakonitosti ter iz njih nastajajoče potrebe.

Ločujejo pa ju lahko predvsem različne lastne in družbene lastnosti ter potrebe:

- Posamezniki se ločujejo po značaju, hotenju, temperamentu in potrebah.
- Ločujejo jih povrh tega še socialne in razredne razlike ter razlike v kulturi in izobrazbi.

Likovna umetnina ni osamljena, in zaradi tega je potrebno iskati celoto od katere je le-ta odvisna in katera umetnino tudi pojasnjuje. Likovna umetnina, kakršna pač je, je v osnovi najprej povezana z neko celoto, torej s celotnim delom likovnega umetnika – avtorja. Različna dela posameznega umetnika so medsebojno sorodna, saj vsebujejo neke izrazite podobnosti. Vsak umetnik ima svoj stil ustvarjanja, ki ga je moč opaziti v vseh njegovih delih. V kolikor želimo razumeti umetnikov okus, talent in razloge, ki so ga vodili pri izboru takšne ali drugačne snovi v slikarstvu, in da je oddal takšna čustva, jih moramo iskati v stanju *nrave in duha med ljudestvom*. (povzeto po: Taine, 1955, 26-30)

Za razumevanje umetnika in umetnine se je potrebno osredotočiti na stanje duha in nravo časa, v katerem so umetniki živeli in ustvarjali, prav tako pa na umetnost vpliva duhovno in moralno stanje umetnika. V okviru tega je tudi smiselno opredeliti duhovno temperaturo, ki s svojimi spremembami in delovanjem določa uspevanje likovne umetnosti. (povzeto po: Taine, 1955, 26-30)

3.2 Trg likovne umetnosti

Trg likovne umetnosti lahko razdelimo na dva segmenta. Prvi segment so umetniška dela, ki so poznana in imajo preteklost, ter segment sodobnih del, ki je bolj pod vplivom mode in novih odkritij. Oba segmenta trga likovnih umetnin imata obliko oligopolistične konkurence, kar pomeni da ima omejeno število ponudnikov in tudi omejeno število kupcev. Osrednji vprašanji delovanja trga likovne umetnosti sta, kako se oblikuje cena na trgu ter kakšna je donosnost umetnin v primerjavi z donosnostjo finančnih naložb (Wikipedia, 2011).

Tako kot vsak trg, ima tudi trg likovne umetnosti svojo ponudbo in povpraševanje. Na strani ponudbe kot udeleženci nastopajo v prvi vrsti likovni ustvarjalci, nato pa tudi galeristi, ki prodajajo likovno umetnost. Galeristi pa so lahko tudi v vlogi kupca in/ali investitorja in tako lahko zasedejo mesto tudi na strani povpraševanja. Poleg njih, lahko na stran povpraševanja po likovni umetnosti uvrstimo tudi končne kupce oziroma potrošnike, ki jih v nadaljevanju obravnavamo kot investitorje, saj likovne umetnine ne moremo »potrošiti« kot recimo potrošne dobrine. Zatorej smatramo likovno umetnino kot investicijo, čeprav jo kot končni kupec morda nimamo namena prodati.

3.2.1 Trg likovnih umetnin

3.2.1.1 Primarni trg

Gajšek (2009, 10) povzema po (Heilbrun & Gray, 2001) da je primarni trg likovnih umetnin trg, na katerem je umetnina prvič naprodaj. Primarni trg vključuje slikarske ateljeje, razstave, galerije in razne festivale. Na tem trgu nastopajo tako priznani, kot tudi še nepoznani avtorji. Ker pa so informacije na trgu nepopolne, lahko kupovanje umetnin predstavlja precejšnje tveganje. Kupci, ki ne poznajo umetnosti morda ne vedo kakšne kakovosti je umetnina, prav tako pa nimajo pregleda nad vso ponudbo na trgu.

Sam proces nakupa likovnih umetnin deluje načeloma enako kot na drugih trgih, in sicer: Kupec gre na »trg«, torej v slikarski atelje ali galerijo, kjer so razstavljeni dela naprodaj. V takem primeru umetnik vzpostavi profesionalen odnos z galeristom, ki organizira in pripravi razstavo. Avtor prispeva svoja dela, medtem ko galerist prispeva svoje znanje in izkušnje delovanja na trgu. Izklicna cena je minimalna vrednost, ki je še sprejemljiva za umetnika. V kolikor pride do razhajanj glede vrednosti umetnine med umetnikom in galeristom, imata na razpolago dve opciji. Prva je »pravilo postavljanja visokih cen«, kjer galeristi umetninam že na začetku postavijo visoko ceno, druga opcija pa je »občutek za trg«, ki temelji na izkušnjah prodaje umetnin, na trendu gibanja cen in na podlagi povpraševanja. Za še neuveljavljene avtorje, galeristi običajno postavijo nizke cene na prvih razstavah, ki pa jih na kasnejših razstavah povišujejo (Gajšek, 2009, 10-11).

3.2.1.2 Sekundarni trg

Na sekundarnem trgu umetnin se trguje z že uveljavljenimi umetninami, poleg tega pa je v nasprotju s primarnim trgom na voljo več informacij o vrednosti likovnih del. Nakup umetnine je zato na tem trgu manj tvegan, saj se objavljajo številni indeksi cen likovnih umetnin. Informacije so lažje dostopne tako za kupce kot tudi za prodajalce (Gajšek, 2009, 11).

Kot navaja Gajšek (2009, 11), Heilbrun in Gray (2001) razlagata, da je bila do nedavnega marža galeristov dva do štirikrat višja kot prodajna cena. V nasprotju z galeristi dražbene hiše dobijo največ 20 odstotkov provizije od prodajne cene. V zadnjem času galerije vse pogosteje objavljajo cene razstavljenih umetnin. Z ohranjanjem cen so galeristi povečali število potencialnih kupcev in določili prodajno ceno na podlagi subjektivne ocene kupcev in od njihove kupne moči.

Dražbena hiša je tržna ustanova z jasno razporeditvijo denarnih sredstev in cen na podlagi ponudbe. Dražbene hiše so še posebej koristne, kadar trg umetnin nima širine (veliko kupcev in prodajalcev) ali globine. V takem primeru delovanje trga ne privede do vrednosti, ki jo odseva trenutna tržna cena (Gajšek, 2009, 11)

3.2.1.3 Oblikovanje cene–ravnotežja na trgu likovnih umetnin

Sestavni deli umetniškega dela, kot so platno in papir ter barve in olja, torej materijske komponente iz katerih je umetniško delo sestavljeno, so nasplošno vredni veliko manj kot končni produkt, torej likovna umetnina. Tudi količina dela, ki je bila potrebna za nastanek umetniškega dela, popolnoma ne pojasni velikih razlik v ceni med določenimi umetninami in avtorji. Vrednost je tako bolj odvisna od potencialnih kupcev in od dojemanja poznavalcev in kritikov. To dojemanje je sestavljeno iz treh delov (Wikipedia, 2011):

- družbena vrednost, kar pomeni socialni status ki ga ima kupec z imetništvom te umetnine,
- umetniška vrednost, v primerjavi s sodobnimi deli in pomembnost dela za poznejše generacije,
- zgodovina vrednosti umetnine, s čimer je mišljeno gibanje cen umetnine v preteklosti, kar je lahko tudi osnova za oblikovanje pričakovanj investitorja, glede gibanja cen v prihodnosti po kateri bi lahko umetnino prodal.

Na trgu so štiri vrste gospodarskih subjektov, ki ugotavljajo te vrednosti:

- posebni strokovnjaki, kot so lastniki galerij in direktorji muzejev,
- umetnostni zgodovinarji,
- kupci, ki kupujejo umetnost kot investicijo,
- zapriseženi sodni cenilci.

Kaj sploh določa ceno umetnine? Damjan Kosec pravi, da poleg avtorja in njegovih referenc, tudi produkcija in število likovnih umetnin, ki so trenutno na trgu, vplivajo na ceno umetnine. Pred nakupom umetnine se je potrebno pri galeristih ali

antikvarjih pozanimati o kakovosti avtorja in umetnine. Z njihovo pomočjo se lahko izognemo investicijskih spodrslijajem (Virant, 2005).

3.2.2 Trg likovnih umetnikov

Ustvarjalci umetnin »so umetniki, ki se morejo počutiti varne samo v svobodi, so pa tudi taki, ki lahko svobodo dihajo samo tedaj, če so na varnem« (Hauser 1961, 451).

Za trg dela likovnih ustvarjalcev so značilne štiri stvari:

- Porazdelitev dohodka je zelo neenakomerna glede na tržni segment.
- Na trgu obstaja strukturni presežek ponudbe delovne sile. Čedalje več ljudi želi živeti od svojega dela, vedno manj pa je tistih ki povprašujejo po teh delih.
- Ker so dohodki negotovi nekateri sprejmejo delo za manjše plačilo kot so njihove kvalifikacije vrednotene na drugem trgu
- Umetniki nimajo ločnic med delom in življenjem, so pač umetniki. Energijo, ki jo oddaja slika jim je zelo pomembna.

Na trgu dela likovnih umetnikov je le peščica takih, ki zaslužijo velik del celotnega dohodka s svojim ustvarjanjem. Rosen (1981) je preučeval, zakaj relativno malo število ljudi zasluži velike zneske ter prevladujejo na področjih v katere se vključujejo. Trdi, da so na »trgu zvezd« male razlike v talentih in posledično velike razlike v prihodkih. Rosen poudarja, da tisti umetniki, ki se dobro promovirajo, imajo le malo višjo ceno od ostalih, ampak prodajo večje količine (Wikipedia, 2011).

Denko (2009, 7) povzema po Watersu (1989, 3) ki pravi, da so umetniki preveč usmerjeni na en sam izdelek ali storitev in sicer, da ustvarjajo v lastno zadovoljstvo. Zato mora biti kulturni manager tržno orientiran, kar pomeni, da mora razumeti občinstvo in njegove potrebe povezane z umetniškimi in zabavnimi aktivnostmi.

Težko je dobiti točen podatek, koliko je likovnih umetnikov v Sloveniji. Morda kot orientacijski podatek lahko navedem, da je bilo konec julija 2011 v bazi ZDSL² prijavljenih 758 likovnih ustvarjalcev. Ta podatek kaže samo okvirno število likovnih ustvarjalcev, saj nekateri umetniki, ki so ravno končali šolanje, še niso včlanjeni v društvo, medtem ko na drugi strani starejši avtorji žal umirajo.

² ZDSL je zveza društev slovenskih likovnih umetnikov.

3.3 Vrednotenje likovnih umetnin

3.3.1 Potreba po ekonomskem vrednotenju likovnih umetnin

Andrej Srakar (2010, 87-88) navaja Radicha (1993) kot človeka, ki je zelo izčrpno popisal zgodovino ekonomskih študij učinkov v kulturi do leta 1993. Zgodovina ekonomskih študij učinkov v kulturi, je po njegovem mnenju odgovor zagovornikov umetnosti na spremembe v družbenem okolju v desetletjih po drugi svetovni vojni. Radich s tem misli predvsem na:

- *Umetnost kot novo domeno državne podpore* (predvsem v ZDA), s čimer je umetnost začela govoriti jezik politike in se tako začela boriti za državna sredstva z drugimi, tekmujočimi javnimi sektorji (šport, turizem, zdravstvo itd.);
- *Rast neprofitnega umetniškega sektorja*, ki je poglobila zavedanje zaposlenih v umetnosti o njihovem pomenu in možni vlogi sogovornika z lokalnimi in nacionalnimi oblastmi;
- *Težave javnega sektorja*, za katerega je začelo prevladovati mišljenje, da je preobsežen in da je njegova naloga da se ukvarja z osnovnimi družbenimi potrebami, med katere pa naj umetnost ne bi spadala;
- *Večanje vpliva zasebnega (privatnega) sektorja*, kar je primoralo umetniške organizacije k prevzemu poslovnih navad in običajev.

3.3.2 Ekonomsko vrednotenje likovnih umetnin

Ekonomsko vrednotenje likovnih umetnin določa umetnini njeno vrednost, izraženo v denarju, ki je odvisna od ponudbe in povpraševanja ter menjave na trgu likovnih umetnin. Ta vidik dojema likovno umetnino kot dragoceno dobrino, katere vrednost je določena z ponudbo in povpraševanjem. Ekonomisti ugotavljajo, da so ljudje pripravljeni za likovno umetnino plačati največ toliko, kolikor se jim zdi vredna. Če ljudje ne cenijo določene likovne umetnine, tudi niso pripravljeni plačati cene, čeprav je ta lahko nizka. In obratno, četudi določeno umetnino visoko cenijo, še ne pomeni, da so pripravljeni zanjo plačati visoko ceno (Klamer, 1996, 14).

Klamer (1996, 14) pojasnjuje, da je eden od dejavnikov za visoko ceno likovne umetnine priznanega avtorja, visoko povpraševanje po umetnini, ponudba pa je ob tem fiksna. Presežno povpraševanje po umetnini povzroči rast cene. Z ekonomskega vidika nakup takšne likovne umetnine smatramo kot investicijo v umetnine, saj kot taka oblika premoženja ohranja vrednost in se jo lahko kasneje ponovno proda na sekundarnem trgu.

3.3.3 Estetsko vrednotenje likovnih umetnin

Cankar(1995, 33) definira estetsko presojanje umetnine kot popolnoma subjektivno, saj v množici estetskih sistemov ni takega, ki bi vsepovsod veljal z očitno nujnostjo in ker tudi v bodoče ni moč pričakovati takšnega sistema. Kar nekdo dojema kot lepo in čisto umetnino, je lahko drugemu ta ista umetnina navaden »zmazek«. Ker splošno sprejetega estetskega zakonika ni, lahko sodbe o umetnosti izrekamo samo kot svoje subjektivno razmerje do objektivne umetnine.

Holbrook (1999, 128) pravi, da estetska vrednost zajema povezavo osebe in predmeta ter vključuje celotno izkustvo zaznavanja, presojanja in ocenjevanja predmeta, torej likovne umetnine. Estetsko doživljanje definira kot takojšnje, pomembno, prijetno, enotno, dinamično in intenzivno občuteno ter pravi, da je tesno povezano z dojetanjem in zaznavanjem likovne umetnine. Značilnosti posameznika zajemajo umetniški okus, motive in doživetja. Okoliščine, ki imajo vpliv na estetsko doumevanje, pa so kulturni in zgodovinski dejavniki. Poleg značilnosti posameznika in okoliščin, v katerih se izkustvo pojavi, so tudi značilnosti likovne umetnine pomemben dejavnik, ki vpliva na estetsko doživljanje.

Grampp (1989, 15) pravi, da je najboljši kazalec estetske vrednosti likovne umetnine, cena te umetnine. Razlaga da je estetska vrednost umetnine tista, ki privede do tako velike razlike v ceni umetnine.

3.4 Umetniška dela v investicijskih projektih Slovenije

3.4.1 Shema deleža za umetnost

Srakar (2009, 11) povzema Hargravesa (2001) ki pravi, da je shema deleža za umetnost že relativno star in uveljavljen instrument podpore umetnosti v javnem prostoru, ki svoj pomen dobi v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja z novim zavedanjem pomena oživljanja mestnih središč in poudarjanjem umetnosti kot faktorja, ki ima ključno vlogo pri tem. Prav tako v zadnjih letih govorimo o pojmu javne umetnosti, ki vključuje vse od kiparskih, slikarskih in fotografskih postavitev pa do manj konvencionalnih oblik umetnosti, kot so dekorativni znaki, ure, posterji, displeji, itd.

Lydiate (1982) vidi osnovni razlog za vpeljevanje sheme ob odsotnosti sponzorjev in mecenov, in s tem pomembno odgovornost države pri spodbujanju, promociji in ohranjanju umetnosti. Z namenom spodbuditi in promovirati sodelovanje med arhitekturo in umetnostjo so države vpeljale shemo, ki zagotavlja, da se ob postavitvi nove stavbe ali objekta oddvoji določen delež investicij za umetniška dela (Srakar, 2009, 12)).

Srakar (2008, 12-13) pravi, da takšna shema zagotavlja številne koristi, tako na strani umetnikov kot tudi širše javnosti, med katerimi so najbolj pomembne:

Koristi za umetnike:

- delovne izkušnje,
- sprejetost in priložnost za delo prek javnih razpisov in natečajev,
- spoznavanje in izkušnje pri monumentalnih in javnih umetniških delih,
- nove in velikopotezne ustvarjalne možnosti, zlasti pri novih storitvah v arhitekturi in notranjemu opremljanju prostorov,
- spodbujanje zaposlenosti.

Koristi za javnost:

- javne površine so bolj pozitivno vrednotene,
- demistikacija umetnosti z njihovo prisotnostjo na javnih površinah,
- spoznavanje del sodobnih umetnikov,
- boljša kvaliteta bivalnega okolja, predvsem za javne uslužbenke, ki delajo v javnih zgradbah, in izboljšanje podobe teh zgradb,
- sprejemanje umetnikov,
- omogočanja medija izražanja za skupnost,
- večanje ugleda skupnosti,
- grajenje občutka ponosa na svojo domovino,
- spodbujanje in promocija umetniške dediščine okolja.

Shema deleža za umetnost naj bi tako vodila k situacijam, ki so ugodne za vse vključene strani: umetnike, arhitekte, investitorje ter širšo javnost. Shema se od države do države razlikuje, predvsem po zakonodaji. Nekje obstaja zakonsko določena, v ostalih pa funkcionira na ravni priporočila izvajalcem javnih investicij. (Srakar, 2009, 6-7)

3.4.2 Ocena ekonomskih učinkov sheme deleža za umetnost

Spodbujanje javnih umetniških del preko odstotka za umetnost, ima pomembne učinke na urbano okolje, kot so recimo vzpostavljanje partnerstva med urbanisti, umetniki in arhitekti, povečanje zanimanja in razmišljanja širše javnosti o umetnosti ter zblíževanje umetnosti in vsakdanjega življenja. Povečano povpraševanje po likovnih umetninah ima številne ekonomske učinke, saj nove delovne priložnosti likovnih ustvarjalcev ustvarjajo tudi povpraševanje po dodatnih aktivnostih v ostalih sektorjih narodnega gospodarstva (Zakotnik, 2009, 93).

Kot pripomoček za ocenjevanje ekonomskega učinka, ki ga ima povečanje povpraševanja po umetniških delih na velikost proizvodnje in dodane vrednosti vseh sektorjev narodnega gospodarstva, lahko uporabimo input – output multiplikatorje³. Z uporabo teh multiplikatorjev lahko relativno hitro in enostavno ocenimo vpliv, ki ga imajo novi projekti oziroma povečano povpraševanje po likovnih umetninah na vse ostale sektorje narodnega gospodarstva (Zakotnik, 2009, 93).

³ Podrobnejša obravnava teh multiplikatorjev bi presegala okvire te naloge. Več so tem si lahko preberete v Shema deleža za umetnost (Srakar et.al, 2009)

Ocena ekonomskih učinkov t. i. odstotka za umetnost, naj bi pripomogla k uveljavljanju pomena umetnosti v slovenskem prostoru, spoznavanju pomena umetnosti in tudi za gospodarski razvoj. Glede na omejitve, ki jih možnosti proračunskega financiranja predstavljajo za razvoj tega sektorja v prihodnje, Ivanka Zakotnik iz UMAR-ja ocenjuje, da se v slovenskem prostoru, z intenziviranjem izmenjave izkušenj dobrih praks iz področja ekonomike kulture, povečuje zainteresiranost kulturnih institucij za analiziranje razmerja med povpraševanjem in ponudbo likovnih umetnin ter učinkovitosti izvajanja programov. Podlaga za makroekonomske učinke v Sloveniji bi lahko bilo sistematično in redno zbiranje podatkov o ekonomskih učinkih kulture, njenih učinkov na gospodarsko rast in na generiranje dodane vrednosti in zaposlovanja (Zakotnik, 2008, 117).

3.5 Naložbe v umetnine

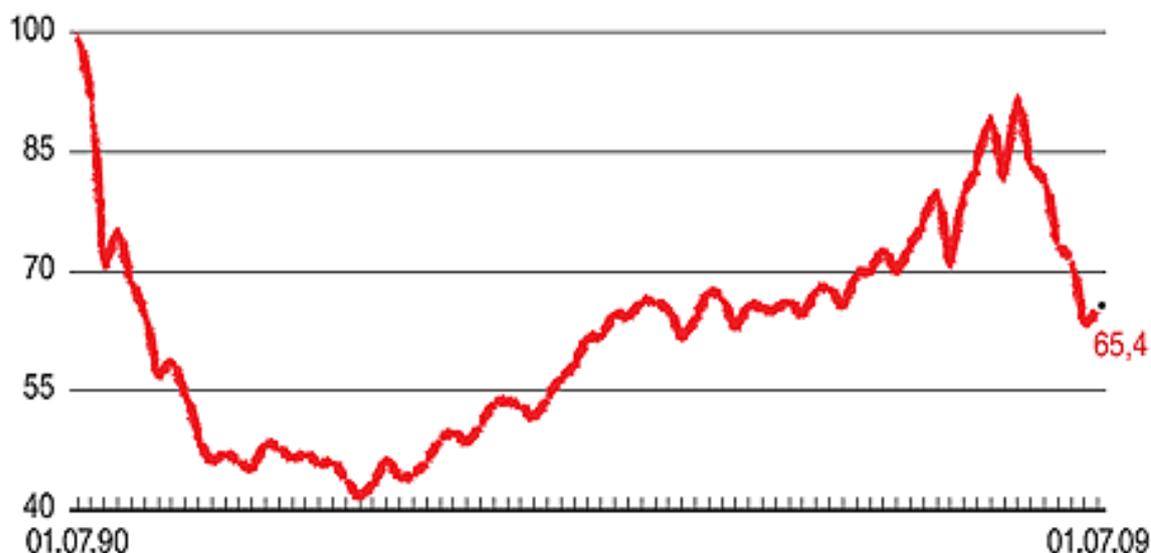
Nekatere velike finančne inštitucije, banke in zavarovalnice so dosegle visoko donosnost za investicije v umetnine v 90. letih prejšnjega stoletja. Te donosnosti se niso upočasnile kot so se upočasnile donosnosti na vrednostne papirje v začetku 90. let. To jasno kaže na to, da lahko z naložbo v umetnine razpršimo tveganje mešanega portfelja vrednostnih papirjev in umetnin. Poleg prej omenjenih uspešnih investicij v umetnine, je tudi velika količina podatkov spodbudila podrobnejšo analizo trga umetnin. Veliko se jih proda na avkcijah, kjer so transakcije zelo transparentne. (Wikipedia, 2011)

Empirične študije so pokazale, da je bil v povprečju donos umetniških del nižji, kot donos na kapital z volatilnostjo vsaj toliko kot kapital. Pozitivni občutki ki jih »daje« likovno delo lahko deloma razložijo to razliko. (Wikipedia, 2011)

Kratkoročne naložbe v likovne umetnine so »strel v prazno«, saj o naložbi v umetnine govorimo takrat, ko so te naložbe dolgoročne. Vsekakor je potrebno spremljati dogajanje na trgu in imeti občutek in znanje za pravi nakup, seveda pa je potrebno biti tudi ob pravem času na pravem mestu. Igor Lah pravi, da je potrebno neprestano slediti dogajanju na trgu. Umetnine deli v dve skupini, na tako imenovane blue chipe in na vse ostale. Svetovna kriza je trenutno lahko pravi dejavnik za ugoden nakup, a največkrat le, če se najde nekdo, ki umetnino prodaja zaradi nuje. (Virant, 2010)

Damjan Kosec opaža, da zaradi problema nelikvidnosti nekatera podjetja prodajajo likovne umetnine zelo ugodno, po precej nižji ceni kot so pred leti odšteli za njih. Po mnenju Laha se v kriznih časih dobre umetnine sploh ne prodajajo, ker se cena zniža in umetnine sploh ne pridejo do trga (Virant, 2010).

Slika 1 Indeks gibanja cen umetnin od leta 1990 do 2009 (v indeksnih točkah)



Vir: www.artprice.com (Virant, 2010)

Na grafu 1 je grafično prikazan indeks gibanja cen umetnin od leta 1990 do 2009. Kot lahko jasno vidimo na grafu, je indeks med letoma 1990 in 1995 upadel skoraj za 60 odstotkov. Po tem je sledil pozitiven trend rasti cen likovnih umetnin, in kot vidimo je ponovno sledil padec vrednosti po zadnji svetovni finančni krizi.

Napovedi o tem, kakšna bo vrednost umetnine čez desetletje, so nehvaležne, čeprav lahko na podlagi gibanja cen v preteklosti vidimo, da je bil nakup kvalitetnih likovnih umetnin dobra naložba. Jasno je, da z rastjo standarda naraščajo tudi cene umetnin. Poznavalci pravijo, da je denar dobro naložen, če smatramo nakup umetnine kot dolgoročno naložbo (Virant, 2009)

Sicer pa likovne umetnine ne smemo dojemati izključno kot naložbe. Umetnina je najprej dodatek v bivalnem okolju, nekaj, kar je imetniku umetnine všeč, šele nato jo lahko obravnavamo kot naložbo. Dober nakup je vedno kombinacija subjektivne všečnosti in cene, torej kombinacije vrednosti in okusa (Virant, 2009).

4 TRŽNO USMERJANJE LIKOVNE UMETNOSTI

4.1 Nakupno vedenje porabnikov

Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov, torej v našem primeru kupcev likovnih umetnin, je bistvenega pomena za oblikovanje trženjskega spleta, ki bo zadovoljeval želje in potrebe porabnikov (Potočnik, 2002, 116).

4.1.1 Psihološki vplivi na nakupno odločanje

Potočnik (2002, 113) navaja pet glavnih psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje posameznikov ali skupin in so navedeni v nadaljevanju.

- *Motivi.*
Motivi so notranja sila ali razlog, ki usmerja posameznika ali skupino ljudi k določenemu cilju. Kupce pri nakupnem odločanju usmerja več motivov, kot so cena, lokacija, storitev, poštenost in prijaznost prodajalcev. Motive, ki vplivajo na nakupno vedenje, preučujemo z raziskavo motivov. Ker pa motivi nastanejo na podzavestni ravni, jih zelo težko merimo. Težava pri tem je, da ljudje tudi sami ne vedo točno kaj je tisto, kar jih motivira za nakup, zato je težko raziskovati njihove motive. Najlažje motive preučujemo s poglobljenimi intervjuji. Namen tega je, da se ustvari neformalno vzdušje in tako spodbudi posameznika, da brez zadržkov izrazi svoje mnenje (Potočnik, 2002, 114). Če to navežem na konkreten primer v likovni umetnosti, je potrebno pridobiti mnenja potencialnih kupcev, najboljša pa dobimo takrat, ko v bližini ni umetnikov in galeristov.
- *Zaznavanje.*
Dejstvo je, da imajo ljudje o istih stvareh različna mnenje, ker jih različno zaznavajo. Zaznava je tristopenjski proces, tekom katerega ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen. Na prvi stopnji zaznavanja, poteka izbiranje med vsemi vstopajočimi informacijami. Nekaterih se zavedajo, spet drugih ne. Bolj se zavedajo tistih, ki so povezane z dogodkom, ki ga poznajo ali pomagajo reševati določen problem. Poleg omenjenega pa tudi sprememba in intenzivnost informacij vpliva na zavedanje. Selektivnost je druga stopnja zaznavanja, saj so ljudje selektivno pozorni na vstopajoče informacije. Zpomnijo si tiste, ki potrdijo njihovo mnenje ter pozabijo tiste, ki ga izpodbijajo. Na tretji stopnji pa si ljudje ustvarijo lastno mnenje (Potočnik, 2002, 114). Prav tako si ljudje na osnovi informacij in svojega okusa ustvarijo svoje mnenje o likovnemu umetniku in njegovi umetnini.
- *Stališča.*
Stališče je odnos posameznika do njegovega okolja. Lahko so pozitivna, nevtralna ali negativna. Človek pridobi stališča na podlagi svojih lastnih izkušenj in v odnosu z drugimi. Ljudje oblikujejo svoja stališča do skoraj vsega kar jih obdaja. Čeprav se stališča ljudi spreminjajo, so sorazmerno

stalna (Potočnik, 2002, 114). Prav tako tudi stališča kupcev likovnih umetnin pomembno vplivajo na »imidž« umetnika ter posledično na vrednost njegovega dela, saj s svojimi stališči vplivajo na ljudi okoli sebe.

- *Učenje.*
Učenje je sprememba osebnega vedenja, ki ga povzročajo informacije in izkušnje. Rezultat učenja je znanje, ki ga sestavljajo informacije. Znanje vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo koristne informacije in jih nato uporabijo (Potočnik, 2002, 114). Prav tako se kupci likovnih umetnin o nakupu odločajo na podlagi svojega vedenja in poznavanja umetnosti. V kolikor tega znanja nimajo, lahko poiščejo vse uporabne informacije ali pa najamejo ljudi, ki to znanje imajo in jim za to tudi plačajo.
- *Osebnost.*
Osebnost sestavljajo značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Medsebojna povezanost teh elementov tvori njegovo unikatnost. Raziskovalci so skušali najti povezavo med več značilnostmi, npr. ambicioznost, avtoritativnost, družabnost, nasilnost in podobno, in nakupnim vedenjem, vendar niso ugotovili pomembnejših odnosov (Potočnik, 2002, 114). Tudi to lahko navežemo primer na likovne umetnosti, saj na podlagi značilnosti posameznikov ni možno točno opredeliti kakšna umetnina bo nekomu všeč.

4.1.2 Osebnih dejavnikov in družbenih vplivov na nakupno odločanje

Potočnik (2002,115) pravi, da so osebni dejavniki vplivanja na nakupno vedenje edinstveni za vsakega posameznika. Z osebni dejavniki so neposredno povezane demografske značilnosti ter posledično nakupna situacija:

- Demografske značilnosti, kot so spol, starost, poklic, izobrazba, dohodek, zakonski stan, itd.,
- Nakupna situacija je stanje, ki nastane, ko kupec sprejme nakupno odločitev. Ta situacija na kupčevo ravnanje med procesom nakupnega odločanja vpliva na več načinov.

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na proces nakupnega vedenja posameznikov. Potočnik (2002, 112-113) navaja štiri glavne dejavnike družbenega okolja:

- *Socialni sloj.* Socialni sloj je stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskih slogom in vedenjem. Največkrat jih razvrščamo na podlagi dohodka, premoženja in etnično pripadnost.
- *Referenčne skupine.* Referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik poistoveti in sprejema vrednote ter vedenje te skupine, kot so recimo družina, politična stranka, cerkvena organizacija itd.
- *Vloga v družini.* Vloga v družini vpliva na nakupno vedenje družinskega člana. Možje in žene se zadnje čase pogosto skupaj odločajo o nakupu trajnih dobrin, pa tudi otroci imajo čedalje pomembnejšo vlogo pri družinskem nakupnem odločanju.

- *Kultura.* Kultura vključuje priučene vrednote, vedenje in druge pomembnejše simbole. Poleg tega kultura pomembno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo in kako so zadovoljni s tem kar kupijo.

4.1.3 Proces nakupnega odločanja za likovne umetnine

Dejanski nakup je le ena stopnja procesa nakupnega odločanja. Preden sploh pride do dejanskega nakupa, so nujne začetne stopnje, vendar lahko kupec kadarkoli prekine nakupni proces. Število udeležencev in njihova previdnost pri nakupu se povečujeta sorazmerno s kompleksnostjo situacije pri nakupu (Potočnik, 2002, 108).

Potočnik (2002, 108) proces nakupnega odločanja⁴ deli na pet stopenj, in sicer na:

- *Prepoznavanje potreb.* Proces nakupnega odločanja se začne z ugotovitvijo, da ima kupec nezadovoljeno potrebo ali željo. Ugotovitev potrebe je odločilna stopnja procesa nakupnega odločanja, saj dokler kupec ne bo spoznal potrebe ali želje, ne bo prišel na naslednjo stopnjo.
- *Iskanje informacij.* Ko kupec spozna problem ali začuti potrebo, bo iskal informacije kako jo lahko zadovolji. Iskanje informacij zajema značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost in značilnosti umetnika. Kupci začnejo z iskanjem informacij najprej pri sebi. Če jim to ne zadošča, bodo iskali zunanje informacije pri različnih virih, recimo pri prijateljih, znancih, v družini. Te informacije imajo izjemno pomemben vpliv na nakupne odločitve. Drugi pomemben vir zunanjih informacij pa so v konkretnem primeru likovnih umetnin zagotovo mnenja galeristov in likovnih kritikov. Ko kupec sprejme informacije, si zamisli niz likovnih umetnin, ki bi zadovoljile njegovo potrebo ter nato med njimi izbere najbolj ustrezno.
- *Vrednotenje alternativ.* Z vrednotenjem umetnin iz izbrane skupine si kupec ustvari kriterije, katere nato uporabi za primerjavo vsake izmed njih. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki si jih kupec želi, kot tudi tiste, ki si jih ne želi. Prodajno osebje, v konkretnem primeru so to galeristi, ima pogosto odločilno vlogo na tej stopnji nakupnega odločanja, in sicer da pomaga kupcu vrednotiti alternative in ga s tem približa nakupni odločitvi.
- *Nakupna odločitev.* Kupec se odloči za nakup likovne umetnine na stopnji nakupne odločitve. Kupec se na tej stopnji odloči tudi kje bo kupil likovno umetnino. V kolikor se kupec lahko pogaja o prodajnih pogojih, poteka pogajanje na stopnji nakupne odločitve, zlasti o ceni, o roku prevzema in o načinu plačila. Na koncu te stopnje pride do nakupa ali pa ne, odvisno je od končne odločitve kupca.

⁴ Večino literature v okviru procesa nakupnega odločanja se nanaša predvsem na podjetja in izdelke. Čeprav na nakupno odločanje za likovne umetnine vplivajo še drugi faktorji, lahko vseeno proces povežemo z nakupnim odločanjem v drugih panogah.

- *Ponakupno ocenjevanje in vedenje.* Po nakupu kupec ocenjuje ali likovna umetnina zadovoljuje potrebe, za katere je bila kupljena. Gre za primerjavo dejanskega učinka s pričakovanim. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, kar pa pomembno vpliva na prihodnje nakupne odločitve.

4.2 Tržno komuniciranje

Ne glede na velikost in obliko podjetja ali organizacije, imajo njihovi predstavniki in zaposleni stalne komunikacijske stike in odnose z okoljem v katerem delujejo, torej s podjetji ali drugimi organizacijami, to so kupci, vladni organi, bančniki, politične stranke in z javnostjo nasploh. (Bunc, 2007, 236)

Marketinške, torej tržne komunikacije pa morajo biti tržno informativne, hitro opažene, prepričljive, zanimive in pojmljive ter ob tem tudi svetovalne in prepričevalne, v kolikor je to potrebno. (Bunc, 2007, 236)

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja ali organizacije. S tržnim komuniciranjem podjetje ali organizacija pošilja sporočila o izdelkih, storitvah in idejah. Prav tako tudi galeristi in umetniki s tržnim komuniciranjem pošiljajo sporočila o svojih delih in umetniškem udejstvovanju. To komuniciranje je omogočeno z aktivnostmi oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanje prodaje in stikov z zainteresiranimi javnostmi. Samo tržno komuniciranje je za organizacijo ali podjetje pomembno vsaj zaradi treh razlogov:

- Tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja ali organizacije;
- Tržno komuniciranje odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev;
- Tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, v kolikor so bili z izdelki ali storitvami zadovoljni.

Proces komunikacije so v preteklosti opazovali in analizirali strokovnjaki različnih strok, od psihologov in sociologov, pa vse do matematikov in politologov. Modeli komuniciranja so se skozi čas spreminjali v svoji uporabi in usmeritvi (Bunc, 2007, 237).

Dr. Bunc (2007, 237) navaja, da če želimo da bo določena komunikacija dala želeni rezultat, mora le-ta v prvi vrsti pritegniti pozornost tistih ciljnih segmentov tržnih strank, ki jim je namenjena. Raziskave so pokazale, da ljudje ne ocenjujejo zgolj vsebine in oblike same tržne komunikacije, vendar tudi tistega ki komunicira, torej tržnega komunikatorja. Če ljudje temu komunikatorju ne zaupajo, ne moremo pričakovati da bodo zaupali poslani tržni komunikaciji. Tržno komunikacijske raziskave so tudi pokazale, da je nekatere ljudi lažje prepričati, kot druge, saj so prvi bolj psiho-sociološki, bolj čustveni, drugi pa so bolj razumski. Zato ljudje ista sporočila različno dojemajo in si jih celo različno razlagajo.

Po besedah dr. Bunca (2007, 235), vsaka marketinška komunikacija temelji na najmanj štirih temeljnih modelih komuniciranja:

- Tržno retorični model,
- Tržno osebno propagandistični model,
- Tržno pogajalni model,
- Tržno integriran komunikacijski model.

Philip Kotler (1996, 305) navaja pet pglavitnih dejavnosti spleta trženjske komunikacije, ki so:

- *Oglaševanje*, ki vključuje vse plačane neosebne oblike predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*, ki ga predstavlja komuniciranje z določenimi obstoječimi ali potencialnimi odjemalci po pošti, telefonu, ali na kakšen drug neoseben način ter ugotavljanje, kakšen je odziv.
- *Pospeševanje prodaje*, ki zajema kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*, s čimer so zajeti razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja/organizacije oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*, ki pomeni osebni stik z enim ali več potencialnimi kupci.

Za večino podjetij ali organizacij sploh ni vprašanje ali naj se poslužujejo tržnega komuniciranja ali ne, ampak je vprašanje kaj, komu in kako pogosto sporočati. (Kotler 1996, 306)

Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora manager načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, na kakšen način bo manager izkoristil priložnost, ki mu ga nudi tržno komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določeno umetnino, mora manager zbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje in uporaba podatkov ključnega pomena za uspešno tržno komuniciranje. (Potočnik, 2002, 302).

Tržno komuniciranje obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o »poreklu« umetnine, da bi se kupci lažje in hitreje odločili za nakup. S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni umetnini na podlagi posredovanih informacij. Posredovane informacije vsebujejo skupen pomen za prejemnike (Potočnik, 2002, 303).

4.3 Primeri trženja likovne umetnosti v Sloveniji

V Sloveniji je več prodajnih galerij, med njimi so nekatere znane, kot recimo galerija Medija v Zagorju, galerija Hest, ki deluje tako v Mariboru kot v Ljubljani, in prva slovenska spletna galerija sloART.si, ter še številne druge znane galerije. V nadaljevanju bom predstavil galerijo Medija v Zagorju in spletno galerijo sloART.si.

4.3.1 Razstavno-prodajna galerija Medija v Zagorju⁵

Če pogledamo najprej razstavno-prodajno galerijo Medija v Zagorju, lahko vidimo, da je galerija v zadnjih letih zasedla pomembno mesto na slovenskem kulturnem zemljevidu. Med likovnimi umetniki, je znana kot ugleden in zaželen razstavni prostor, medtem ko med poznavalci in ljubitelji likovne umetnosti pa kot priljubljeno zbirališče. Osrednji prispevek k popularizaciji galerije in likovne umetnosti v Zagorju, je dala zagotovo likovna kolonija Izlake-Zagorje. Tekom kolonij so avtorji zapustili več kot 700 vrhunskih umetniških del, kar je neprecenljivo bogastvo slovenske kulturne dediščine, s kakršnim se pri nas ne ponaša noben drug kraj. Tekom zbiranja umetniških del so obstajale dileme, kako zbirko približati ljubiteljem likovne umetnosti na eni strani in po drugi strani, ali je kolonijo mogoče financirati tako, da se umetnine prodajo. Zbirka umetnin se smatra kot neodtujljivo bogastvo in zato ni naprodaj, zato pa je možno umetnine samo najeti. Tako skoraj polovica umetnin danes krasi notranjščino javnih ustanov in podjetij. Umetnine je mogoče najeti po simbolni ceni 26 evrov na leto, seveda ob pogoju, da se najemnik zaveže, da bo z njo ravnal kot dober gospodar in da so še vedno na voljo za razstavno dejavnost.

Galerija Medija ima poleg velike zbirke umetniških del, ki niso naprodaj, tudi takšne katere razstavljajo v prodajne namene. Gre za izbor vrhunskih del, čemur so primerne tudi cene: gibljejo se od tisoč do več tisoč evrov in v tem okolju jih ni lahko prodati. Tudi na temu področju se stvari premikajo na bolje, saj so zadnje razstave takšne, da je vsaj ena slika prodana. Dejavnost galerije bo v prihodnje še bolj usmerjena k tržnemu delovanju, ob upoštevanju najvišjih umetniških standardov na tem področju.

4.3.2 Spletna galerija sloART⁶

Galerija sloART nudi možnost predstavitve in prodaje umetniških del širokemu krogu kupcev in zbiralcev, saj ob klasični galerijski prodaji omogoča tudi prodajo preko spletne galerije sloART.si, ki je največja in najbolj obiskana spletna galerija v Sloveniji. Galerija sloART ponuja komisijsko prodajo, zasebno prodajo z objavo na spletni strani in dražbo umetnin za vrhunska umetniška dela.).

⁵ Povzeto po Medved (2005).

⁶ Najdeno na spletni strani sloART.si

Prodaja preko komisijske pogodbe poteka tako kot drugje, zato je na tem mestu ne bom podrobneje predstavljal. Kar pa bi izpostavil kot njeno posebnost, je zasebna prodaja preko spletne galerije, ki nudi možnost galerijam in zasebnikom, da umetniška dela prodajo brez posrednikov. Poleg objave umetniškega dela, so objavljeni tudi osebni podatki galerista oziroma likovnega umetnika, saj potencialni kupec kontaktira direktno prodajalca. Vsako umetniško delo, ki se prodaja preko spletne galerije najprej pregleda umetnostna zgodovinarka, ki presodi ali je delo primerno za prodajo. Prodajno ceno umetnine v primeru zasebne prodaje določi prodajalec sam, oziroma v posvetu s poznavalci, če sam ne more določiti vrednosti. Cena zasebne objave na spletni galeriji znaša 2 odstotka od vrednosti umetnine oziroma minimalno 50 evrov za posamezno likovno umetnino. Objava traja največ eno leto z možnostjo ponovne objave.

Organizirajo pa tudi dražbe umetnin za vrhunska umetniška dela, katerih vrednosti so nad 5000 evrov. Za prodajo umetnin na dražbi ponudnik izbere komisijsko ali zasebno prodajo ter predlaga objavo umetniškega dela na dražbi.

Galerija pa ponuja tudi cenitve umetnin. Tako recimo za manjšo cenitev za zasebne potrebe, ki jo izvaja umetnostna zgodovinarka, plačate 25 evrov. Izdelava pisnega mnenja za zasebne potrebe stane 100 evrov. Pri cenitvi sodnega cenilca pa je cena odvisna od zahtevnosti in vrednosti umetnine.

4.4 Projektni management

Hauc (2002, 169) pravi, da je projektni management način vodenja. Tekom trajanja projekta se odredijo vse odgovornosti in obveznosti članov, ki se jih razdeli v projektne skupine oziroma enote. Vodenje projektov ni lahka naloga, saj pri vsakem projektu sodeluje več ljudi in pa seveda so pri organizaciji pomembni tudi zaključni roki. Upravljanje in vodenje projekta se lahko razlaga na dva načina:

- S povezovanjem ljudi ter usmerjanjem njihove energije pri oblikovanju in izvajanju projektov;
- Z vključevanjem finančnega načrta za realizacijo projekta.

Projektni management je sestavljen iz več faz, in sicer so to naslednje:

- Začetek projekta,
- planiranje,
- organiziranje,
- izvajanje,
- kontrola,
- zaključek projekta.

Procesi so medsebojno zaporedno povezani, kar pomeni, da faz ne moremo preskakovati, in šele ko je ena faza uspešno opravljena, lahko preidemo na drugo. Skupek vse teh faz pa je življenjsko obdobje projekta. Za uspešnost projekta je pomembno, da so vse faze dosledno izpeljane.

Hoyle (2002, 15) navaja, da je bistvena naloga trženja dogodkov in upravljanja z dogodki, ustvariti originalen, kreativen in zapomljiv dogodek, pri katerem občinstvo aktivno sodeluje.

5 ORGANIZACIJA MEDNARODNE LIKOVNE RAZSTAVE

5.1 Uvod in predstavitev zasnovane ideje

Pozitivna energija v bivalnem in delovnem prostoru je želja vsakega posameznika. Seveda pozitivno energijo tvori več dejavnikov, med njimi tudi postavitve določenih predmetov, ki te energije nekako bolj oddajajo. Likovna umetnina, ki visi na steni ter vsebuje in oddaja svojo moč, je zagotovo ena izmed njih. Zato moramo pri odločanju za nakup likovne umetnine zares izbrati tisto, ki jo začutimo in se z njo lahko v vsakem trenutku poistovetimo. Samo tako bomo lahko res izbrali tisto najboljšo, tisto ki nas bo razveselila in umirila že ob pogledu na njo.

Zato bom v sklopu te naloge pripravil tudi načrt za organizacijo mednarodne likovne razstave, saj želim s tem ljudem še bolj približati likovno umetnost in jim ponuditi nekaj več. Ponuditi nekaj več kot samo umetnino, kot samo naložbo v umetnine in več kot samo »neki predmet« ki visi na steni. Ponuditi želim vso tisto energijo, ki jo vsaka umetnina vsebuje in oddaja, katero pa morajo potencialni kupci šele zaznati in prepoznati da bi se odločili za njo.

Zakaj razstava? Zakaj mednarodna likovna razstava? Prav zato, ker je razstava priložnost tudi za tiste obiskovalce, ki morda nimajo denarja za nakup likovne umetnine ali jih nakup ne zanima, vendar želijo vseeno videti umetnine. To kaže, da je vendarle res, da likovna umetnina vsebuje in oddaja določeno energijo, pa ne samo tistemu, ki jo je ustvaril, prav tako ne samo tistemu, ki jo je kupil, pač pa za vsakega, ki jo je videl in se z njo poistovetil. Seveda vsaka umetnina nastane na podlagi talenta in znanja, vendar pa sta tudi dobro počutje in energija umetnika tista ključna dejavnika, ki sta pomembna za nastanek umetnine. Pri tem pa ne smemo zanemariti tudi vpliva kulturnega okolja in dogajanja v tem okolju, kar pa je odgovor na drugo vprašanje. Za organizacijo mednarodne likovne razstave sem se odločil, ker želim združiti več likovnih umetnin iz različnih kultur, saj bo tako vidno vzdušje likovnih umetnin po različnih kulturah. Mislim, da bo ravno to križanje povzročilo čarobno in nepozabno vzdušje, obogateno z veliko pozitivne energije.

Mednarodna likovna razstava pa ne bo samo razstava že znanih in uglednih slikarjev v evropskem prostoru, pač pa tudi mladih ustvarjalcev ki so nedolgo tega končali šolanje in ki so polni talenta in notranje moči. S tem želim ob bok že uveljavljenih avtorjev, postaviti mlade talente, saj bosta tako vidna dva različna pogleda na doumevanje in doživljanje umetnosti. Prav tako je to odlična priložnost za mlade ustvarjalce, saj bodo imeli priložnost razstavljati z mednarodnimi umetniki, kar bo za njih zagotovo bogata izkušnja na njihovi umetniški poti.

Likovno razstavo bom izvedel prihodnje leto meseca maja, saj bo dogajanje v Mariboru še posebej pestro zaradi dogajanja evropske prestolnice kulture⁷ 2012.

⁷ V nadaljevanju EPK 2012.

5.2 Predstavitev področja vizualne umetnosti⁸ v sklopu EPK 2012

V sklopu EPK 2012 bodo sodelovale skoraj vse galerije in razstavišča, ki bodo gostila razstave in druge likovne dogodke. Na ogled bodo mnoga likovna dela, ki jih še nismo imeli priložnost videti. Razstavljena bodo pod skupnim sloganom »Prvič iz zakladnice zgodovine«. Tako bodo razstavljana dela iz srednjeveške umetnosti, arhitekture kot tudi klasičnega modernizma.

Zaradi EPK 2012 bodo mesta likovno zaživela, ne le v galerijah in muzejih, temveč tudi zunaj tradicionalnih prostorov razstavljanja. Tako se bosta marsikateri trg in ulica spremenila včasne galerije, reklamni panoji bodo postali razstavne stene in izložbe trgovin v muzeje.

Likovni strokovnjaki pripravljajo izjemne študijske razstave, ki bo celovito predstavile pestre in aktualne vsebine, ki se jih dandanes lotevajo muzeji in galerije. Na ogled bo zgodovina stripa v Sloveniji in Evropi, zgodovinski pregled slovenske umetnosti zadnjih petdeset let, ki je bivala v sožitju z znanostjo in novimi izumi. Prav tako bomo lahko videli upodobitve kultov osebnosti socializma, od Tita do Che Guevare.

Razstave, razširjene s predavanji in delavnicami, bodo predstavile likovno umetnost skozi stoletja, od srednjega veka pa do danes. Nekatere razstave bodo pokazale res ustvarjalne dosežke v preteklosti, kot so recimo nekaj sto let stare ročno ilustrirane knjige. Razstave bodo poglobljeno in študijsko obdelale vsebine v umetnosti in kulturi.

Znano je, da ima Maribor veliko za ponuditi, vprašanje pa je če bodo ljudje uspeli absorbirati vso energijo, ki jo bo vizualna umetnost oddajala. Jasno je, za se bo za vsakega našlo kaj, vendar pa je po drugi strani treba biti previden, da ne bo vse preveč zasičeno.

5.3 Potek aktivnosti

V nadaljevanju sem opisal aktivnosti, ki jih bo potrebno izvajati tekom priprave likovne razstave. Opredelil sem tudi stroške vsake aktivnosti posebej in jih tudi prikazal v finančnem načrtu. Z uporabo osnovnega terminskega načrta je prikazan potek opravljanja aktivnosti.

⁸ Vizualno umetnost tvorijo tradicionalne zvrsti kot so slikarstvo, kiparstvo, fotografija, grafika, arhitektura in oblikovanje.

5.3.1 Proces pridobivanja likovnih umetnin

Kot sem že omenil, gre za mednarodno likovno razstavo, torej prvo vprašanje, ki se pojavi je transport umetnin iz tujine v Maribor. Potekalo bi preko priporočenih poštinih pošiljk. Seveda je to strošek, vendar veliko manjši kot ostale možnosti prevzema umetnin. Na razstavi bi poleg slovenskih umetnikov sodelovali tudi že uveljavljeni umetniki in sledečih držav:

- Avstrija
- Nemčija
- Italija
- Hrvaška
- Francija
- Poljska

Načrtujem, da bosta iz vsake države prišli vsaj po dve likovni umetnini, medtem ko bo slovenskih avtorjev nekoliko več. Pričakujem, da se bo na razstavi predstavilo med 20 in 25 avtorjev. Seveda ni moč pričakovati, da se bodo lahko vsi avtorji udeležili razstave, saj nekatera dela prihajajo od daleč. Umetniki bodo lahko prispevali največ eno svoje delo, kateremu pa bodo priložili kratek opis (ena stran) razmišljanja in gledanja na svoje delo. Priložili pa bodo tudi kratek življenjepis, reference in morda prejete nagrade. Ker pa govorimo o tržni razstavi, bodo zraven prav tako navedli vrednost. Ker gre za že uveljavljene likovne ustvarjalce, in so cene že oblikovane na trgu, ni potrebno opraviti cenitve slik pri cenilcu.

5.3.2 Dogovor za razstavni prostor.

Za razstavni prostor bom najprej iskal možnosti pri galerijah, vendar, ker bo kulturno dogajanje v Mariboru drugo leto zares pestro, imajo galeristi že kar polne termine razstavljanja. Zato bom, če prostora ne najdem v galeriji, iskal dvorano, ki jo bom kasneje prilagodil in opremil za izvedbo take razstave. Vprašanje pa se pojavi pri financiranju razstavnega prostora. Če je to galerija, je nekoliko lažje in ceneje, saj se galerija s tem tudi promovira. Drugače pa se glede najema dvorane pojavljajo vprašanja na kakšen način se naj obračuna cena. S tem mislim na to, da razstava ne bo postavljena samo en dan, vendar bo trajala 3 tedne. Jasno je, da ne bomo plačali polne najemnine, saj bo največ ljudi prišlo na otvoritev razstave, potem pa si bodo razstavo tekom njene postavitve ogledali še mimoidoči ter tisti, ki jih področje likovne umetnosti zanima. Zato v tem trenutku ocenjujemo, da bodo stroški razstavnega prostora znašali med 300 in 500 evri.

5.3.3 Dogovarjanje z umetniki

Z večino umetnikov bom vzpostavil stik preko telefona in elektronske pošte, saj nekateri umetniki prihajajo od daleč. Dogovori s tujimi umetniki bodo potekali v angleškem in morda deloma tudi v nemškem jeziku. Dogovor z umetniki poleg dostave umetnin in same izvedbe razstave vsebuje tudi finančni del. Kar pa poudarjam je, da je razstava tržno usmerjena, vendar ne nujno tudi dobičkonosna. S tem mislim na to, da bo provizija od prodanih del odvisna od razlike med prihodki v obliki sponzorstev in donatorstev ter odhodki v obliki stroškov. Vendar ta provizija v nobenem primeru ne bo presegla 4 odstotke vrednosti umetnine, saj načrtujem da bo večina stroškov pokrita že iz zbranih sredstev.

5.3.4 Izdelava spletne strani in spletno oglaševanje

Javnost pa bomo obveščali tudi preko spleta. Tukaj se gre predvsem za oglasne pasice, katere potem preusmerijo pot na spletno stran, ki jo bom vzpostavil tekom projekta. Spletna stran bo služila informiranju ljudi o prihajajočem dogodku in mesto, kjer bodo lahko poiskali osnovne informacije o sodelujočih umetnikih. Za oglasne pasice sem se odločil, ker je to relativno poceni, saj lahko oglasno pasico zakupim na časovni okvir ali na število klikov. Katero izmed teh bomo uporabljali, bo odvisno od učinkovitosti oglaševanja v prvi fazi. Izdelava spletne strani nas bo v začetni fazi stala 300 evrov, nato pa načrtujem da bo za nakup domene in ureditev administracije potrebnih še nadaljnjih 100 evrov. Za oglasne pasice pa je predvidenih 100 evrov, ne glede na to katero vrsto izmed njih bomo izbrali.

5.3.5 Dogovor z občino Maribor in Univerzo v Mariboru

Obema organizacijama bom predstavili načrtovano likovno razstavo ter ju povabili k sodelovanju. Ne glede na to, ali se katera odloči za sodelovanje z nami ali ne, sta to tako veliki in pomembni organizaciji v tem prostoru, da ju preprosto ne morem spregledati. Tukaj bi poudaril, da pri teh dveh organizacijah ne bi iskal toliko sponzorstva, kot predvsem sodelovanje. Sodelovanje z njima, bo za tak projekt kot je mednarodna likovna razstava, zelo dobrodošlo. Kar imam tukaj v mislih je, da bi Univerza v Mariboru lahko ponudila pomoč pri iskanju ustreznih tujih avtorjev, saj ima na mednarodnem področju že trdno postavljene temelje. Občina Maribor pa že kot prireditelj EPK 2012 posredno sodeluje, rad pa bi jih tudi aktivno vključil v pripravo razstave, predvsem na področju iskanja primerne prostora za prireditev.

5.3.6 Izdelava pisnega mnenja umetnostne zgodovinarke

Ko bodo likovna dela zbrana, jih bo pregledala umetnostna zgodovinarica, ki bo tudi na podlagi tega izdelala pisno mnenje oziroma kritiko. To kritiko bo na razstavi predstavila zbrani publiki, kar mislim da bo dalo razstavi dodatno težo. Prav tako bomo njeno pisno mnenje uporabili v katalogu, ki ga bomo ob tej priložnosti tudi izdali. Predviden strošek za izdelavo pisnega mnenja umetnostne zgodovinarice je 300 evrov.

5.3.7 Obveščanje javnosti

Pri obveščanju javnosti bom kmalu po pričetku kontaktiral v prvi vrsti medije, ki so neposredno povezani s kulturo, v drugi vrsti pa lokalne medije in zainteresirano javnost. Javnost bom v drugem delu priprav na razstavo tudi sproti obveščal o poteku priprav. Na ta način bo obveščena in v pričakovanju prihajajoče razstave. Mislim da je to velikega pomena, saj lahko le s pravimi informacijami, ki jih posredujem trgu, pričakujem odziv javnosti. Iskal bom tako televizijske medije, kot tudi časopisne. To ne pomeni da bom oglaševal, temveč bom govoril z novinarji in jim podrobneje predstavili projekt, teh tako pritegnili njihovo pozornost, da se razpišejo o prihajajočem dogodku. Pri stroških obveščanja javnosti je težko določiti točen znesek, zato ocenjujem, da stroški za obveščanje javnosti ne bodo presegli 100 evrov.

5.3.8 Izdelava promocijskega gradiva

Promocijsko gradivo vključuje izdelavo vabil, katalogov in plakatov. Kot sem že v uvodu omenil, je cilj da si likovno razstavo ogleda 400 ljudi. Ta cilj je pomemben podatek pri pripravi in izdelavi vabil in katalogov. Dejstvo je da ne bo vsak obiskovalec kupil kataloga. Zato bom za potrebe likovne razstave natisnil 200 katalogov, predvidenega obsega 10 do 15 strani. Od tega bo vsak umetnik, ki bo s svojim delom sodeloval na razstavi, prejel po dva kataloga, ocenjujem pa, da jih bom 20 razdelil tistim, ki bodo sodelovali pri pripravi in izvedbi projekta, vključno z novinarji. Če izračunamo, je to okoli 50 katalogov za avtorje in 20 za sodelujoče. Torej od začetne naklade ostane še okoli 130 katalogov, kateri bodo na voljo po simbolični ceni.

Natisnil bom 150 klasičnih tiskanih vabil, ki bodo namenjene osebnemu povabilu ljudi, izdelal pa bomo tudi elektronsko vabilo, saj je pošiljanje brezplačno. Poleg vabil pa bom natisnil tudi nekaj plakatov, ocenjujem da jih bo 20, kar je povsem dovolj za potrebe razstave. Skupen predviden strošek priprave in tiskanja katalogov znaša 1200 evrov. Za izdelavo 150 vabil bom plačal predvidoma 150 evrov. Priprava in tisk plakatov pa nas bo stal 100 evrov. Torej celotni strošek priprave promocijskega gradiva znaša 1350 evrov.

5.3.9 Dogovor z glasbenim izvajalcem

Da pa ne bi bila razstava morda preveč suhoparna, bom vključil tudi manjši zbor, ki bo tekom predstave poskrbel za dve glasbeni točki. Dogovori z glasbenimi izvajalci bodo potekali istočasno kot dogovarjanje s tonskimi mojstri. Tako bomo skupaj dosegli, da bo kakovost zagotovljena. V primeru zadostnih zbranih sredstev pa sta lahko izvajalca tudi dva. Glasbenemu zboru bom za njegovo delovanje prispeval 150 evrov, vsak izmed njih pa bo dobil tudi katalog.

5.3.10 Postavitev razstave

Kot sem že v uvodu povedal, želim z razstavo ustvariti posebno vzdušje. To vzdušje pa ne pride samo od sebe, vendar je potrebna pravilna postavitev tako umetnin kot tudi ostalih predmetov v prostoru. Zato bi za postavitev najel strokovnjaka, ki ima s tem izkušnje in ki bo zares ustvaril pozitivno vzdušje. Jasno je, da bo najem strokovnjaka strošek, vendar je delo preveč zahtevno, da bi ga lahko opravil kdorkoli. Cena je odvisna od števila likovnih umetnin in velikosti razstavnega prostora. Tako ocenjujem, da bo strokovnjak za postavitev porabil dva dni in da bo strošek dela znašal okoli 100 evrov.

5.3.11 Dogovor za pogostitev

Najel bom ekipo dveh gostincev, ki bosta poskrbela za pripravo zaključnega prigrizka. Prav tako pa bosta poleg priprave, poskrbela tudi za postrežbo. Pripravila bosta več vrst prigrizkov, tako za vegetarijance kot za ljubitelje mesa. Poskrbela pa bosta tudi za točenje pijač. Prav tako bosta po končani prireditvi pospravila vse mize in pobrisala tla. Strošek ekipe z vsemi stroški za prigrizek znaša okoli 200 evrov, odvisno od količine in zapletenosti priprave.

5.3.12 Iskanje sponzorjev in donatorjev

Pri iskanju sponzorjev se bom najprej vprašal kaj jim lahko ponudim v zameno. Sponzorje bom najprej iskal med tistimi, ki bodo posredno sodelovali pri pripravi, kot recimo poštnege posrednika, različna kulturna društva, telefonskem operaterju, banki in podobnim. Prav pri banki bom odprl kratkoročen račun za trajanje priprave in izvedbe razstave. Služil bo tako za prejemanje nakazil kot za plačevanje obveznosti, ki bodo nastale tekom priprave in izvedbe.

Drugi del sponzorjev pa bom iskal skupaj z donatorji, tako med podjetji in ustanovami kot tudi med posamezniki. Kot prednost, ki bi jo lahko ponudil je ta, da se v katalogu objavi vse sponzorje, ki so podprli projekt. Pomembno za podjetja je, da se pojavljajo tudi na kulturnem področju, ter tako gradijo na ugledu podjetja.

Predvidevam da bo donatorje težje najti in tudi manj jih bo, zato bom pozornost že v prvi vrsti namenil sponzorjem.

5.4 Terminski načrt izvedbe ter opredelitev stroškov za posamezno aktivnost

V nadaljevanju sem prikazal osnovni terminski načrt izvedbe likovne razstave ter opredelil stroške, ki bodo pri tem nastali.

Tabela 1: Osnovni terminski načrt izvedbe

Aktivnosti	OKT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ
Dogovor za razstavni prostor								
Dogovarjanje z umetniki								
Izdelava spletne strani								
Dogovarjanje z občino Maribor in Univerzo v Mariboru								
Izdelava pisnega mnenja umetnostne zgodovinarke								
Obveščanje javnosti								
Izdelava promocijskega materiala								
Spletno oglaševanje								
Dogovor z glasbenim izvajalcem								
Postavitev razstave								
Dogovor za pogostitev								
Iskanje sponzorjev in donatorjev								

Iz tabele 1 je jasno razvidno, da bom s prvimi aktivnostmi začel že v oktobru 2011. Začel bom dogovarjanja z umetniki ter poiskal primeren prostor za izvedbo

razstave. Nato v decembru pričnem z izdelavo spletne strani ter dogovarjanje z Univerzo v Mariboru in občino Maribor. Februarja pa bom projekt prvič predstavil javnosti. V marcu pa je predvidena izdelava promocijskega materiala ter izdelava pisnega mnenja umetnostne zgodovinarke. V aprilu pa bom razstavo začel oglaševati tudi na spletu, prav tako pa bo znano tudi kateri glasbeni izvajalci bodo sodelovali pri otvoritvi. Neposredno pred samim dogodkom pa bomo dorekli okoli pogostitve po razstavi ter postavitve razstave. Seveda brez denarnega toka na prihodkovni strani organizacija ne bi bila mogoča, zato bom iskal sponzorje in donatorje že od samega začetka.

Tabela 2: Opredelitev stroškov

Stroški, ki bodo nastali tekom procesa organizacije in priprave likovne razstave	Predviden strošek
• Stroški izdelave spletne stani	400,00 €
• Stroški izdelave pisnega mnenja	300,00 €
• Stroški obveščanja javnosti	100,00 €
• Stroški spletnega oglaševanja	100,00 €
• Stroški izdelave promocijskega materiala	1.350,00 €
• Stroški poštnih storitev	400,00 €
• Stroški prevoza in telefona	100,00 €
Stroški, ki bodo nastali neposredno v času izvedbe likovne razstave	
• Stroški najema prostora	300,00 €
• Stroški postavitve razstave	100,00 €
• Stroški glasbenih izvajalcev	150,00 €
• Stroški pogostitve	200,00 €
Celotni stroški likovne razstave	3.500,00 €

6 SKLEP

Likovna umetnost je vedno bila in bo del našega življenja, bogastvo, ki ga mnogi premalo cenijo, je del bogate zapuščine umetnikov, ki so se zapisali v zgodovino in tudi tistih manj znanih. Likovna umetnost nastaja vsak dan, umetniki vlagajo v umetnine sebe, svoja čustva, doživljanja, ki jih potem galeristi razstavljajo, potrošniki pa kupujejo. Vsak od njih je pomemben člen v tej verigi in eden brez drugega preprosto ne morejo obstajati. In ravno zaradi tega je pomembno, da se ekonomija razvija tudi v tej smeri, da se promovirajo odlična dela naših umetnikov, da se v našem umetniškem prostoru ustvari spoštovano okolje do ustvarjalcev in se jim tako omogoči dostojno življenje, potrošnikom pa večjo dostopnost do cenjenih del.

Tako likovna umetnost ne bo samo privilegij bogatih, ampak bodo tudi ljudje iz srednjega družbenega razreda dobili možnost občutiti energijo, ki jo izžareva likovna umetnina.

Umetniki bodo tako tudi bolj prodajani, toda hkrati moramo še vedno paziti na pomembno ločnico pri postavljanju cen in tako preprečiti izgubo vrednosti in cenjenosti umetnin. Umetnine so navkljub vsemu še vedno vrednost, ki se ne sme prodajati pod svojo ceno, zato moramo spremeniti tudi nekaj v smeri razmišljanja ljudi, da se bodo zavedali vloženega truda in spoštovali umetnike in njihove umetnine.

Na podlagi dela diplomskega seminarja sem ovrgel prvo hipotezo, kajti cene umetnin so odvisne od ekonomskega stanja v državi. Drugo hipotezo pa sem potrdil, saj je v Sloveniji zelo malo likovnih razstav, ki so neposredno tržno usmerjene.

7 POVZETEK

V svojem delu diplomskega seminarja sem v teoretičnem delu na začetku povzel zgodovino evropske in slovenske likovne umetnosti, saj je preteklost pomembna pri proučevanju današnjega stanja. Nadaljeval sem z opisom managementa likovne umetnosti, ki sem ga razdelal na razumevanje likovne umetnosti, nato pa sem predstavil osnovne značilnosti trga likovne umetnosti ter opredelil način vrednotenja in investiranja v umetnine. Pri zadnjem poglavju teoretičnega dela sem pisal o tržnem usmerjanju likovne umetnosti, ter podrobneje predstavil nakupno vedenje porabnikov. V praktičnem delu pa se predstavil svojo zamisel organizacije in izvedbe mednarodne likovne razstave ter podrobno opisal vse aktivnosti, ki so potrebne za realizacijo projekta. Prikazal sem še termiski načrt izvedbe likovne razstave in pa seveda vključil prikaz stroškov, ki bodo pri izvedbi nastali.

ABSTRACT

The theoretical part of this diploma paper starts with the summary of the European and Slovene history of art, since the past is an important aspect when evaluating the present state. Furthermore, the paper includes the description of the art management, which is influenced by the understanding of art. The basic characteristics of the art market, the manner of valuation and the art investments are also presented. The last chapter of the theoretical part describes the art market orientation and a detailed study of buyers' behaviour. The practical part of the diploma paper introduces a proposition about the organization of an international art exhibition as well as a detailed feasibility study.

KLJUČNE BESEDE: likovna umetnost, likovni umetnik, likovna umetnina, management likovne umetnosti, trženje likovne umetnosti, organizacija mednarodne likovne razstave.

KEY WORDS: fine arts, artist, art work, art management, art marketing, organization of international art exhibition.

8 VIRI IN LITERATURA

1. Bunc, Mirko. 2007. *Globalni marketing*. Ljubljana: DZS.
2. Butina, Milan. 1995. *Slikarsko mišljenje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
3. Cankar, Izidor. 1995. *Uvod v umevanje likovne umetnosti*. Ljubljana: Karantanija.
4. Denko Č, Blanka. 2009. *Trženjski splet kulturnega festivala*. (diplomska naloga). Koper: Fakulteta za management Koper.
5. Gajšek, Alenka. 2009. *Porabnikov nakupni proces slikarskih del*. (diplomska naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
6. Grampp, William Dyer. 1989. *Pricing the priceless* (Art, Artist and Economics). New York: Publishers New York.
7. Hauc, Anton. 2002. *Projektni management*. Ljubljana: GV Založba.
8. Holbrook, Morris. *Consumer value*. New York: Routledge.
9. Hollingsworth, Mary. 1993. *Umetnost v zgodovini človeštva*. Ljubljana: DZS.
10. Hoyle, Leonard. 2002. *Event marketing*. New York: Wiley.
11. Klammer, Arjo. 1996. *The Value of Culture: On the Relationship between Economics and Art*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
12. Kotler, Philip. 1996. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
13. Medved, Rudi. 2005. *Likovna umetnost kot tržno blago*. [online]. Dostopno na:
<http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=3&KategorijaID=32&ClanekID=126> [17.4.2011].
14. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
15. SloART.si. 2011. [online]. Dostopno na: <http://www.sloart.si/t-prodaja-slik-drazba.aspx> [17.7.2011].
16. Spahić, Besim. 2002. *Kulturni marketing*. Ljubljana: Študentska založba
17. Srakar, Andrej. 2009. *Shema deleža za umetnost – kratek pregled in osnovni podatki*. V: *Shema deleža za umetnost – Umetniška dela v investicijskih projektih v Sloveniji in EU*, J.K., A.S. Ljubljana: Zavod za kiparstvo.
18. Srakar, Andrej. 2010. *Ekonomsko vrednotenje umetniških dogodkov: umetnost med trgovino in državo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Taine, Hippolyte. 1955. *Filozofija umetnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba
20. Virant, Maja. 1.10.2009. *Izkoristite nižje cene umetnin*. Moje finance. [online]. 2009. Dostopno na: <http://mojevro.finance.si/259280> [7.5.2011]
21. Wikipedia, The free encyclopedia. 2011. *Economics of the arts and literature*. [online]. Dostopno na:
http://en.wikipedia.org/wiki/Economics_of_the_arts_and_literature [6.5.2011]
22. Zakotnik, Ivanka. 2009. *Ocena ekonomskih učinkov sheme deleža za umetnost*. V: *Shema deleža za umetnost – Umetniška dela v investicijskih projektih v Sloveniji in EU*, J.K., A.S. Ljubljana: Zavod za kiparstvo.
23. Zoran, Nada. 2003. *Analiza stanja na področju vizualnih umetnosti*. [online]. Dostopno na:
http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Analiza_stanja/04.pdf [30.4.2011]