

*Katarzyna Caban-Piaskowska, Marcin Mielczarek\**

## HETEROGENICZNOŚĆ ZJAWISKA KONKURENCJI W ZAWODACH ARTYSTYCZNYCH

**Z a r y s t r e ś c i:** Celem artykułu jest pokazanie, co różni artystę od innych podmiotów na rynku i na czym polega wyróżniająca, zawody artystyczne, na tle innych branż, heterogeniczność zjawiska konkurencji w zawodach artystycznych, nie ograniczających się tylko do konkurencji do prostej walki o klienta. W artykule postawiono tezę, że zawody artystyczne wyróżnia w sferze rynkowej heterogeniczność zjawiska konkurencji, której jedną z przyczyn jest brak dostatecznego przygotowania pozaartystycznego, w tym umiejętności korzystania z design management oraz, deficyty odbiorców w budowaniu relacji z artystą -kontrahentem. Inną cechą wyróżniającą sztukę w relacjach rynkowych jest szerszy kontekst pojęcia konkurencji; sens misyjny i ideowy tego zjawiska, pozostający często w sprzeczności z racjonalnym podejściem do działań rynkowych. W części teoretycznej opisano przyczynę zajęcia się problematyką zawodów artystycznych, konkurencji i kooperacji. Część praktyczna artykułu ma na celu przedstawienie wyników badań obserwacji uczestniczącej współautora. Analiza przypadku dotyczy rzeźbiarza na rynku polskim.

**S ł o w a k l u c z o w e:** artysta, konkurencja, kooperacja, heterogeniczność konkurencji.

**K l a s y f i k a c j a J E L:** L 21;

### WSTĘP

Konkurencja jest podstawową cechą gospodarki rynkowej. Jednostki w niej funkcjonujące muszą się nią odznaczać. Konkurencyjna organizacja lub jednostka, w przypadku tego artykułu artysta, powinni cechować się zdolnością i elastycznością w adaptacji do zmieniających się warunków działania oraz podejmować takie decyzje, które zapewnią mu utrzymanie się na rynku, ale także uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

\* Adres do korespondencji: Katarzyna Caban-Piaskowska, Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, Wydział Tkaniny i Ubioru, Katedra Ubioru. ul. Wojska Polskiego 121, 91-726 Łódź, e-mail: [k.caban-piaskowska@o2.pl](mailto:k.caban-piaskowska@o2.pl); Marcin Mielczarek, Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, Wydział Rzeźby i Działań Interaktywnych, ul. Wojska Polskiego 121, 91-726 Łódź, e-mail: [pawel.mielczarek@ue.poznan.pl](mailto:pawel.mielczarek@ue.poznan.pl).

Konkurencyjność, rywalizacja, postawy konfrontacyjne są niejako wpisane w istotę zawodów artystycznych, takich, jak na przykład zawód rzeźbiarza. Składa się na to szereg przyczyn. Kwestią fundamentalną jest sprawa indywidualności twórczej, odrębności i autonomii podmiotu kreatywnego, jakim jest artysta, np. rzeźbiarz. Zawód ten jest bowiem tak zdefiniowany, że o jakości, a więc i o miejscu zajmowanym na szeroko rozumianym rynku (w innych kategoriach nazwać można to miejscem w hierarchii środowiska) decydują nie tylko kompetencje uznawane za obiektywne i swoście wymienne, takie jak biegłość warsztatowa, znajomość technologii itp. ale także na przykład komponenta określana mianem własnego stylu – która w założeniu swoim posiada pierwiastek subiektywizmu i jest z zasady niepowtarzalna i odrębna dla poszczególnych podmiotów. Choćby ten przykład ilustruje, jak niewymierne w obszarze sztuki może być zagadnienie konkurencji, jak na niejednorodnych i heterogenicznych podstawach jest ono ufundowane.

Tytułowa heterogeniczność zjawiska konkurencji w zawodach artystycznych wynika też z niejednorodności postaw twórców, z misyjności tych zawodów, wreszcie z braku ostatecznie unormowanych zasad rynkowości tego zawodu, co w dużej mierze spowodowane jest nie tyle brakiem profesjonalizmu podmiotów obsługujących i wspierających artystów w zawodowej, komercyjnej aktywności, ile jest pośrednim dowodem na wciąż zbyt małą świadomość środowiska odbiorców, co do istoty zawodu i charakteru produktu, jakim jest sztuka.

Zjawisko konkurencji jak i kooperacji w zawodach artystycznych jest niewystarczająco zbadane i pozostawia wiele luk badawczych, którymi według autorów warto się zająć.

Celem artykułu jest pokazanie, co różni artystę od innych podmiotów na rynku i na czym polega wyróżniająca, zawody artystyczne, na tle innych branż, heterogeniczność zjawiska konkurencji w zawodach artystycznych, nie ograniczających się tylko do konkurencji do prostej walki o klienta.

W celu zilustrowania problemu przedstawionego powyżej, wykorzystano metodę studium przypadku<sup>1</sup> [Pieter J.,1967]. Analiza została opracowana na podstawie obserwacji uczestniczącej jednego z autorów, przeprowadzonej w Polsce w latach 2002-2017, który funkcjonuje z powodzeniem na rynku sztuki jako rzeźbiarz figuratywny.

---

<sup>1</sup> Metoda analizy przypadków jest traktowana jako jedna z metod badań naukowych. Jest to możliwie dokładny i wielostronny obraz nielicznych przypadków danego zjawiska, celem uzyskania wniosków empirycznych. Pogłębiona, wnikliwa i wielostronna analiza ma w założeniu zastąpić znaczne ilości danych mogące być podstawą do opracowania statystycznego. Niekiedy może zastąpić metodę statystyczną lub metodę eksperymentalną.

## 1. DZIAŁALNOŚĆ ARTYSTYCZNA

Różnorodne działania związane z szeroko pojmowaną twórczością i działalnością artystyczną mogą być traktowane jako działalność gospodarcza, za przyzwoleniem, a coraz częściej nawet z wyraźnym zamiarem ustawodawcy. Komercjalizacja sztuki i twórczości jest faktem. Utwory i wykonania artystyczne oraz prawa do nich są przedmiotem obrotu gospodarczego, a proces twórczy coraz częściej jest podporządkowany osiągnięciu zysku. Sprzedaż utworów czy praw do nich pozwala, na utrzymanie twórców i artystów wykonawców. To z kolei wymaga dostosowania się do potrzeb odbiorcy, którego coraz częściej określa się również w tej sferze jako klienta. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że sztuka w różnych postaciach właściwie nie różni się zbytnio od dowolnych towarów czy usług. Są one dostępne nie tylko w galeriach sztuki i sklepach specjalistycznych, ale również w marketach pomiędzy sprzętem gospodarstwa domowego a ubraniami. Oczywiście są również wybredni odbiorcy poszukujący ambitniejszych dzieł, które zwykło się określać mianem sztuki wysokiej. To implikuje stosowanie różnych form działalności gospodarczej, mechanizmów marketingowych, powoduje także rozwój zjawiska konkurencji [Wytrązek, 2011], które jednakowoż nie znalazły jeszcze znacznego miejsca w prowadzonych badaniach naukowych.

## 2. KONKURENCJA – ISTOTA I ZNACZENIE

Zjawisko konkurencji dotyczy także zawodów artystycznych, jednak w tym obszarze jest stosunkowo słabo zbadane i opisane, dlatego z punktu widzenia autorów warto się mu przyjrzeć.

Termin „konkurencja” pochodzi od łacińskiego wyrażenia, które oznacza *biec razem*. Jednak merytoryczny sens tego pojęcia jest inny i sprowadza się do współzawodnictwa między rywalami. W tym znaczeniu zjawisko konkurencji jest bardzo stare. Zjawisko konkurencji jest tak stare jak samo sama organizacja i działalność dla zysku. Występuje ono w wielu dziedzinach życia społecznego, gospodarczego, politycznego, kulturalnego, artystycznego czy też sportowego [Grupa Lizbońska, 1996, s. 13–14].

Konkurencja jest zjawiskiem charakteryzującym pewne rodzaje relacji między podmiotami, które tym zjawiskiem zostały objęte. Relacje te polegają na konkurowaniu. Aby skutecznie konkurować, to znaczy mimo przeszkód tworzonych przez konkurentów osiągać swoje cele, trzeba być konkurencyjnym [Strużycki, 1998, s. 173].

Jeszcze jakiś czas temu według M.E. Portera [2001 str. 23-45] konkurencja opierała się na efektywności operacyjnej. Przedsiębiorstwo lub pojedynczy twórca przy użyciu podobnych nakładów, co inne firmy z branży, oferował

klientowi produkt o niższej cenie i wyższej jakości. Obecnie cena nie jest głównym determinantem konkurencyjności [por. Dryl, Dziadkiewicz, (2014), s. 71-85].

Konkurencyjność można analizować w wielu aspektach, na różnych poziomach i w rozmaitych warunkach. Z jednej strony można rozpatrywać to zjawisko bardzo szeroko, z punktu widzenia konkurencyjności całych kontynentów, krajów, regionów. Następnie można spojrzeć wężej na konkurencyjność branż. W końcu przejść do wąskiego wycinka, jakim są poszczególne przedsiębiorstwa czy twórcy [por. Porter, 2001; Obłój 1998; Kowalak 2006].

Istota konkurencji polega na połączeniu wielu elementów, które po stworzeniu spójnych i wzajemnie wspomagających się rozwiązań mogą pomóc w osiągnięciu sukcesu przez przedsiębiorstwo. [Obłój 2002, s. 20]

Przewaga konkurencyjna ulega erozji wskutek procesów imitacji, czyniąc z trwałej przewagi, odpornej na działanie konkurentów, cel strategów. Odrębnym źródłem ponad przeciętnej rentowności jest współpraca, pozwalająca na osiągnięcie renty relacyjnej. Istotą strategii kooperacji jest sięgnięcie po korzyści płynące z konkurencji oraz ze współpracy. Teoretycznie więc kooperacja powinna przynosić wyższą wartość przedsiębiorstwu niż konkurencja czy współpraca osobno. [Czakon, 2013, s. 127-134]

### 3. ZJAWISKO KOOPETYCJI

Kooperacja to zjawisko, które w ostatnich latach przyciąga coraz większą uwagę badawczy. Przejawem tego zainteresowania jest dynamicznie rosnąca liczba publikacji, prac promocyjnych, czy badań skupionych wokół kooperacji.

Jak wskazuje przegląd tego dorobku [Rogalski, 2011, s. 17-20.] podejść do definiowania jest wiele, jednakże wszyscy autorzy zgadzają się co do dwóch cech kooperacji: jednoczesnej współpracy i konkurencji oraz ich wzajemnych korzyści. Po strategię kooperacji przedsiębiorstwa sięgają dlatego, że oczekują lepszych wyników niż stosując inne, wcześniej upowszechnione strategie. Niektórzy autorzy formułują wręcz pogląd o tym, że zachodzi ciągła ewolucja relacji przedsiębiorstw – od konkurencji przez współpracę do kooperacji. Bardziej złożone relacje stosuje się wówczas, gdy mechanizmy konwergencji czy imitacji powodują erozję przewagi wynikającej z zastosowania innowacyjnej strategii względem innych przedsiębiorstw.

Powodów podjęcia decyzji o kooperacji może być kilka. Po pierwsze konkurencji mogą mieć powody do współdziałania dla bardziej skutecznego pozyskiwania zasobów, a kooperacja przynosi dodatnie efekty dla wyników finansowych.

Innym przejawem kooperacji jest wpływ na wzrost udziału w rynku, osiągany kosztem przedsiębiorstw spoza układu kooperacji [Meade W., Hyman M., Blank L., 2009, s. 105-133].

Interakcja konkurencyjna paradoksalnie przynosi niejako uboczne korzyści, w postaci zwiększenia udziału w rynku tych przedsiębiorstw. Zwiększenie udziału w rynku osiąga się stosując kooperację w procesach badawczo-rozwojowych. Współdziałanie konkurentów staje się w coraz większym stopniu warunkiem powodzenia prac badawczo rozwojowych, przynajmniej w biotechnologii [Quintana-García, Benavides-Velasco, 2004, s. 927-938].

Jak pokazuje przykład Sony-Samsung na rynku telewizorów LCD, w ciągu kilku zaledwie lat firmy te zdominowały konkurentów, przekraczając wspólnie 50% udział w globalnym rynku. Umowa o współpracy technologicznej wyraźnie pozostawiała poza obszarem porozumienia strategię dystrybucji i marketing [Czakoń, 2013, s. 127-134].

Potwierdza to teoretyczną przesłankę o potrzebie ograniczenia współdziałania w tych ogniwach łańcucha wartości, które są blisko klienta [Bengtsson, Kock, 1999, s. 178-91]. Warto przy tej okazji zauważyć, że literatura aliansów wskazuje generalnie na trudności w osiągnięciu zakładanych korzyści, gdy współpracują bezpośredni konkurenci [Gimeno, 2004, s. 820-842]. Co więcej, wyniki badań empirycznych potwierdzają rozczarowującą sprawność tego typu aliansów. Jednakże teoria współdziałania traktuje konkurencją jako zagrożenie i czynnik destabilizujący, podczas gdy wyłaniająca się literatura kooperacji zgłasza ambicję łącznego ich rozpatrywania. Kieruje wobec tego uwagę w stronę endogenicznych, w tym kompetencyjnych uwarunkowań powodzenia współpracy konkurentów [Czakoń 2013, s. 127-134].

### 3. KONKURENCJA W ZAWODACH ARTYSTYCZNYCH – ANALIZA PRZYPADKU

Spróbujmy pogrupować zagadnienia świadczące o heterogeniczności zjawiska konkurencji wśród artystów. Stosunkowo wydajnym probierzem zagadnienia zdaje się być postawienie pytania – z kim konkuruje, dajmy na to, artysta rzeźbiarz, w swojej aktywności zawodowej? Systematyczna odpowiedź mogłaby brzmieć następująco:

1. z innymi rzeźbiarzami zawodowcami,
2. z rzeźbiarzami amatorami,
3. z przedstawicielami innych dyscyplin sztuk plastycznych (malarstwo, grafika itp.)
4. z rzemieślnikami,
5. z designerami,

6. z architektami,

7. z .....

Celowo pozostawiony wielokropek ilustruje złożoność zjawiska; lista z pewnością nie jest kompletna. Oczywiście, sugeruje to nieco obraz podmiotu zawodowego w rodzaju misfit, jednostki skłóconej ze światem zawodowym, być może o chorobliwym, spiskowym podejściu do rzeczywistości. Nic bardziej mylnego. Przeanalizujmy powyższą listę.

Dwa pierwsze punkty są oczywiste – konkursowy charakter wielu wyzwań zawodowych rzeźbiarza, a więc stawanie w szranki z innymi profesjonalistami, mogącymi się wykazać podobnym, formalnym, najczęściej akademickim wykształceniem rzeźbiarskim, to zdawałoby się, jedyna codzienność artysty. Bywa tak w istocie – rzeźbiarz już w czasie studiów, w trakcie konkursów uczelnianych (także międzyuczelnianych) sympozjów, plenerów i pobytów twórczych, określa wstępnie swoje miejsce zajmowane w hierarchii środowiska zawodowego – a więc, kolokwialnie mówiąc, przekonuje się, czy „ma rękę do rzeźby” czy jest zdolny, określa swoje mocne i słabe strony, wreszcie własne preferencje zawodowe, takie chociażby, jak ulubiona skala, tematyka, czy technologia stosowana w twórczości dla budowania własnego arsenału środków wyrazu.

Ta ścieżka kontynuowana jest także po studiach; stanowi ona niekiedy oś aktywności zawodowej artysty, komercjalizacja bywa tu niekiedy, w tym jakże misyjnym w założeniu, zawodzie, jedynie narzędziem dla realizacji celu nadrzędnego – zapewniania trwałości bytu własnym propozycjom twórczym. Bytu rozumianego nie tylko jako materialne istnienie, ale także jako sferę, nazwaną, powiedzmy, eterem odbiorczym - rozumianym jako przestrzeń i kontekst istnienia w umysłach i percepcji odbiorców. W sensie komercyjnym sfera ta może zostać nazwana sławą, prestiżem czy marką...

Jeżeli jednak dochodzi już do komercjalizacji twórczości rzeźbiarza i dodatkowo podejmuje on próbę oparcia swojej zawodowej aktywności o samodzielne bytowanie na rynku, napotyka oczywiście oprócz wielu przeszkód także konieczność mierzenia się z nieprzewidywalną co do swojej istoty, konkurencją. Zacznijmy od prezentacji sytuacji, kiedy konkurentem rynkowym okazuje się, używając w ściślejszym sensie archaicznego określenia, partacz, a więc konkurent zajmujący się tą samą dziedziną zawodową, jednak nie posiadający dostatecznych formalnych podstaw do realizacji branżowych zadań (ktoś bez formalnego, akademickiego wykształcenia, amator itp.) I w tym przypadku kluczowa zdaje się być rola odbiorcy – niedostatecznie przygotowany klient będzie w swoisty sposób weryfikował oferty, co prowadzi niejednokrotnie do sytuacji, w której profesjonalista ulegnie konkurencji amatora.

Ciekawym przypadkiem jest konkurencja dwóch podmiotów profesjonalnych, z których jeden, mimo mniejszych zdolności i merytorycznych umiejętności,

właściwych samej działalności rzeźbiarskiej, odnosi relatywnie większy sukces komercyjny, dzięki przygotowaniu pozarzeźbiarskiemu – znajomości marketingu, prawa, zasad design management [Caban-Piaskowska 2016, s.63-73], ekonomii itd.

Zwróćmy też uwagę na kolejne przypadki z listy, brzmiące może zaskakująco – kiedy konkurentem okazuje się inna branża w całości, niezależnie od kompetencji jej przedstawiciela. Co to oznacza w praktyce? Po raz kolejny, wspomniany deficyt przygotowania odbiorców-klientów, którzy z nieświadomości często „pukają pod niewłaściwy adres” poszukując kompetencji w istocie rzeźbiarskich w innym obszarze aktywności zawodowej.

Inną przyczyną jest luksusowy charakter większości wytworów artysty rzeźbiarza – wchodząc swoją aktywnością zawodową w obszar zbytku i konsumpcji luksusowej, siłą rzeczy konkuruje on z trudnymi do przewidzenia branżami podaży konsumpcyjnej, przy czym konkurencja odbywa się tutaj najczęściej w sferze wyobraźni odbiorcy (potencjalnego klienta) – gotowego wydać pieniądze i projektującego w umyśle ad libitum, bez żadnych reguł, przeznaczenie dla nich, na zasadzie zachcianki czy kaprysu. Rzeźba może tu więc konkurować zarówno z obrazem, czy grafiką, ale także z nowym samochodem, co czyni akt konkurencji mocno nieprzewidywalnym, porażka zaś niejednokrotnie odbywa się w trybie walk over.

Relacje z innymi branżami są w przypadku branży artystycznej często połączone z interesującym zjawiskiem kooperacji. Dzieje się tak w przypadku rzeźbiarza między innymi dlatego, że nawet w spełnianiu najbardziej użytecznej i instrumentalnej roli w jakimś większym projekcie, jest on mentalnie predystynowany do poszukiwania rozwiązań nowatorskich, autonomicznych, manifestujących jego twórczą odrębność i indywidualność.

W rezultacie, w trakcie kooperacji rzeźbiarza z przedstawicielami innych branż, na drodze rywalizacji dochodzi do polepszenia jakości całej realizacji projektu, jak w klasycznym przypadku powstawania pomnika – gdzie przychodzi rzeźbiarzowi negocjować i współpracować z kamieniarzami, czy budowlancami, wreszcie odlewnikami. Z jednej strony zmuszony jest dochodzić własnych racji i oczekiwań w dyskursie z podmiotami spoza swojej branży, co stanowi prostą drogę do konkurencyjnej konfrontacji (np. walka o decyzję inwestora, czy przychylić się do finansowych propozycji architekta, czy rzeźbiarza) z drugiej strony mimowolnie staje się dla swoich kooperantów inspiracją i źródłem doświadczenia, a inwestor zaś niejednokrotnie zyskuje, otrzymując w takiej konkurencyjnej atmosferze rozwiązania popisowe, nadszpedzowanie zaawansowane i rzetelne [można podać tu artykuł o liderze].

Na liście mógłby się jeszcze znaleźć np. kurator wystaw czy animator kultury. Tutaj konkurencyjność ma dość specyficzny wymiar, przekraczający ramy niniejszego opracowania. Zasygnalizujemy jedynie, że chodzi o przemiany

w etosie artysty, jakie zaszły w drugiej połowie XX wieku – kiedy konceptualizm w sztuce wykreował nowe podmioty (np. właśnie kuratorów wystaw), odpowiedzialne za powstawanie sztuki, a pośrednio także za swoiste zarządzanie zasobami ludzkimi i wysiłkiem autonomicznych dotąd twórców. Jeśli dodać do tego fakt, że system kształcenia rzeźbiarzy dotąd niejednoznacznie podchodzi do kwestii współczesnej autonomii twórcy, konkurencja między wspomnianymi podmiotami jest nie tylko nieunikniona, ale także jakże niewymierna i niejednoznaczna. Artyści są sfrustrowani nie dostrzeganiem ich autonomii, z drugiej strony często ulegają nowej formacji – starając się walczyć między sobą o „względy” nowych dysponentów twórczej autonomii, jakimi są ośrodki sztuki, kuratorzy, trendmakerzy itp.

Ostatni przykład dotyczy kwestii istotnej, jak dalece dla tak wrażliwego rynkowo zawodu jak rzeźba istotna jest kwestia stabilizacji, i jak przekłada się to na myślenie konkurencyjne, na zachowania rynkowe artystów. Wpisana w zawód artysty rzeźbiarza konkursowość, konkurencyjność właśnie, często jest traktowana przez sam podmiot, jako dążenie do rozstrzygnięć ostatecznych, do osiągnięcia stabilnej, wysokiej pozycji, rodzaju monopolistycznego prestiżu, immunizującego od konkurencji ciągłej, zadaniowej.

Alternatywą jest tutaj między innymi funkcjonowanie w symbiotycznym, hermetycznym związku z uczelnią artystyczną, już w roli dydaktyka. Ta alternatywa wciąż jeszcze w świadomości wielu prezentuje się jako oaza samodzielności zawodowej, nie wstrząsana zmiennością rynku, stabilna, bezpieczna i skuteczna jako narzędzie nietrudnej kariery – konkurencja w tym kontekście jest przewidywalna, łatwo diagnozowana relacjami zależności służbowych, tytułarnych, stażu i niekiedy także hierarchii personalnej. Jednak i tutaj dokonują się dynamiczne przemiany, wprowadzając heterogeniczność konkurencji także do tradycyjnie postrzeganej, bezpiecznej enklawy, za jaką uważana jest uczelnia. Prostim przykładem niech będzie organizowanie studiów o profilu praktycznych, gdzie wymogiem dla kadry jest legitymowanie się dorobkiem zdobytym poza uczelnią – co już samo w sobie generuje konkurencję, zabiegi rzeźbiarzy–dydaktyków o dorobek i możliwość współpracy z podmiotami odrębnymi od uczelni.

## PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonych badań nie można uogólniać wyników. Jednak można wnioskować o zadaniach, jakie stoją właśnie przed uczelniami – od ich sprawności w konstruowaniu nowej wizji zawodu artysty (rzeźbiarza) zależy, czy kolejne pokolenia rzeźbiarzy będą świadomie i wydajnie mierzyć się nie tylko z problemami procesu twórczego, z własną inwencyjną świadomością, ale czy będą w stanie zabezpieczyć własny dorobek i własny kapitał, jakim



są uzdolnienia i nabyte kompetencje, wystawiane na próbę w toku takich niejednoznacznych, heterogenicznych właśnie zmagania, jakie stymulują dzisiejsze strategie rynkowe.

Uczelnie muszą przygotować artystów pozaartystycznie do prowadzenia swojej drogi zawodowej, w tym potrzebne są umiejętności korzystania z design management, marketingu, prawa, a także współpracy z innymi. Znaczącą rolę w tym obszarze zajmuje świadomość i umiejętność korzystania z zasad zjawiska kooperacji.

Istotnym elementem procesów rynkowych jest niewątpliwie przygotowanie odbiorców do świadomego obcowania z artystą-kontrahentem. Zauważyć należy, że jakkolwiek przygotowanie to leży w interesie samych artystów i winno być jednym z elementów ich działalności, jednak winno być także skutkiem szerszej zakrojonych działań edukacyjnych i informacyjnych. Artykuł ten jest punktem wyjścia do dalszych badań w obszarze zarządzania działalnością artystyczną. Założeniem autorów jest stworzenie pełnych badań, które będą pokazywały działania artysty na rynku sztuki.

## LITERATURA

- Bengtsson M., Kock S., (1999) *Cooperation and Competition in Relationships Between Competitors in Business Networks*. "The Journal of Business & Industrial Marketing", Vol. 14, No. 3
- Caban-Piaskowska (2016), *Geneza i istota koncepcji design management* [w:] Lisiński M., Ziębicki B., (red.), Współczesne problemy rozwoju metodologii zarządzania, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Czakon W. (2013), *Strategia kooperacji w rozwoju organizacji*, „Organizacja i Zarządzanie” nr 52, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej.
- Dryl W., Dziadkiewicz A., (2014), *Wpływ designu na decyzje zakupowe konsumentów dóbr luksusowych*, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance” Vol. 12, No. 2/2014.
- Gimeno J., (2004) *Competition within and between Networks: The Contingent Effect of Competitive Embeddedness on Alliance Formation*. "The Academy of Management Journal" Vol. 47, No. 6.
- Kowalak B. (2006), *Konkurencja gospodarka – innowacje, infrastruktura – mechanizmy rozwoju*, Warszawa – Radom.
- Meade W., Hyman M., Blank L., (2009), *Promotions as Cooperation in the Soft Drink Industry*, "Academy of Marketing Studies Journal", Vol. 13, No. 1.
- Oblój K. (2002,) *Tworzywo skutecznych strategii – Na styku starych i nowych reguł konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Oblój K., (1998), *Strategia organizacji – W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.
- Pieter J., 1967, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Ossolineum, Wrocław.
- Porter M.E., 2001 *Porter o konkurencyjności*, PWE, Warszawa.
- Quintana-Garcia C., Benavides-Velasco C.A., (2004) *Cooperation, Competition, and Innovative Capability: a Panel Data of European Dedicated Biotechnology Firms*. "Technovation" Vol. 24.

- Rogalski M. (2011), *Strategia kooperacji – światowe trendy eksploracji*, „Przegląd Organizacji”, Nr 9.
- Wytrążek W., (2011) *Działalność twórcza i artystyczna jako szczególne przypadki działalności gospodarczej* [w:] Gronkiewicz-Waltz H., Jaroszyński K., Beck C. H. (red.), Europeizacja publicznego prawa gospodarczego, Warszawa.

## HETEROGENICITY PHENOMENON OF COMPETITION ARTIST'S PROFESSION

**Abstract:** In the article there was a theory that distinguishes artistic professions in the field of market competition heterogeneity of the phenomenon that one of the reasons is the lack of sufficient non-artistic, including the ability to use design management and deficits customers build a relationship with the artist -kontrahentem. The theoretical part describes the reason for dealing with issues of artistic professions, competition and cooptation. The practical part of the article aims to present the results of participant observation study of the co-author. The case analysis concerns a sculptor on the Polish market.

**Keywords:** artist, competition, cooptivation, heterogeneity of competition.