

## ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 339.138

### Цитування:

Акімов Д. І. Маркетингові технології колекціонування в образотворчому мистецтві. *Культура і сучасність : альманах*. № 1. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. С. 104-109.

Akimov D. (2020). Marketing collection technologies in the fine arts. *Kultura i suchasnist : almanakh*, 1, 104-109 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,  
доктор соціологічних наук,  
Голова Генеральної Дирекції  
Міжнародної Академії рейтингових  
технологій і соціології «Золота Фортуна»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>  
akimov@fortuna.org.ua*

### МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ КОЛЕКЦІОНУВАННЯ В ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ

**Метою статті** є розгляд сутності та деяких різновидів маркетингових технологій, що використовуються в процесі колекціонування творів образотворчого мистецтва. **Методологія дослідження** передбачає застосування методів системного аналізу, компаративного методу, методів систематизації та узагальнення. **Наукова новизна** дослідження полягає у тому, що вперше досліджено маркетингові технології, що застосовуються при колекціонуванні творів образотворчого мистецтва. **Висновки.** Проведений аналіз процесів та проблем колекціонування творів мистецтва дозволив зробити висновок щодо того, що у цьому процесі реалізуються наступні важливі цілі та функції: соціальна, загальнокультурна, економічна, а також такі технологічні функції, як збирання та накопичення творів мистецтва, їх збереження, дослідження, експонування. Сучасне колекціонування являє собою форму культурної активності, що дозволяє перетворювати речі у культурні предмети. В процесі колекціонування творів образотворчого мистецтва активно використовуються маркетингові технології, спрямовані на підвищення ефективності процесів колекціонування та просування художніх творів на арт-ринках з метою поповнення та вдосконалення колекцій, що зберігаються в музеях, картинних галереях, та в окремих колекціонерів.

**Ключові слова:** колекціонування творів живопису, твори образотворчого мистецтва, арт-ринок, маркетингові технології.

*Акімов Дмитрій Ігорович, доктор соціологічних наук, председатель Генеральной Дирекции Международной Академии рейтинговых технологий и социологии «Золотая Фортуна»*

#### Маркетинговые технологии коллекционирования в изобразительном искусстве

**Целью статьи** является рассмотрение сущности и некоторых разновидностей маркетинговых технологий, используемых в процессе коллекционирования произведений изобразительного искусства. **Методология исследования** предполагает применение методов системного анализа, сравнительного метода, методов систематизации и обобщения. **Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые исследованы маркетинговые технологии, применяемые при коллекционировании произведений изобразительного искусства. **Выводы.** Проведенный анализ процессов и проблем коллекционирования произведений искусства позволил сделать вывод о том, что в этом процессе реализуются следующие важные цели и функции: социальная, общекультурная, экономическая, а также такие технологические функции, как сбор и накопление произведений искусства, их сохранения, исследования, экспонирования. Современное коллекционирование представляет собой форму культурной активности, позволяющей превращать вещи в культурные предметы. В процессе коллекционирования произведений изобразительного искусства активно используются маркетинговые технологии, направленные на повышение эффективности процессов коллекционирования и продвижения художественных произведений на арт-рынках с целью пополнения и совершенствования коллекций, хранящихся в музеях, картинных галереях, и в частных коллекционеров.

**Ключевые слова:** коллекционирование произведений живописи, произведения изобразительного искусства, арт-рынок, маркетинговые технологии.

*Akimov Dmytro, Doctor of Sociological Sciences, Chairman of the General Directorate of the International Academy of Rating Technologies and Sociology "Golden Fortune"*

#### Marketing collection technologies in the fine arts

**The purpose of the article** is to consider the essence and some types of marketing technologies used in the process of collecting works of fine art. **The methodology** involves the use of methods of systems analysis, comparative method, methods of systematization, and generalization. **The scientific novelty** of the study is that for the first time the

marketing technologies used in the collection of works of fine arts have been studied. **Conclusions.** The analysis of the processes and problems of collecting works of art allowed us to conclude that in this process the following important goals and functions are realized: social, cultural, economic, as well as technological functions such as collecting and accumulating works of art, their preservation, research, exhibition. Modern collecting is a form of cultural activity that allows you to turn things into cultural objects. In the process of collecting works of fine art, marketing technologies are actively used to increase the efficiency of collecting and promoting works of art in art markets in order to replenish and improve collections stored in museums, art galleries, and individual collectors.

**Key words:** collecting works of painting, works of fine arts, art market, marketing technologies.

Актуальність теми дослідження. Серед багатьох проблем сучасного культурного життя суспільства, зокрема українського, сьогодні достатньо актуальною та не до кінця визначеною у плані свого функціонального призначення, з одного боку, та впливу на життя суспільства є проблема колекціонування взагалі та колекціонування творів мистецтва у першу чергу. Саме існування колекціонерів надає людству можливість ознайомлюватися з речами, творами мистецтва, які б були в принципі недосяжними для більшості людей, якби подібні колекції не існували.

Зрозуміло й те, що «колекціонування – це діяльність, в основі якої лежить збирання, систематизація, вивчення колекції предметів, що мають певну цінність» [5, 43]. «Кожна колекція, – відзначає П. Доссі, – це сполучення єдності та різноманітності, переплетення відповідностей та варіацій. Колекціонування має на меті створення якоїсь єдності з безлічі елементів. До того ж, у підвалинах колекціонування – елементарна модель людської поведінки» [3, 68].

Вище наведені визначення поняття колекціонування вже дають нам розуміння того, яким чином колекціонування здійснюється. Основну суспільну, соціальну функцію колекціонування в житті суспільства науково обгрунтовано визначила польська дослідниця Р. Таньчук: «колекціонування – це форма культурної активності, що перетворює речі в культурні предмети» [7, 360].

Підкреслюючи важливу роль колекціонування в функціонуванні та розвитку культурного життя суспільства, ми мусимо констатувати, що наявні дослідження (назвемо їх так, хоча цей термін у відповідному випадку не дуже вірний), опублікована література та різноманітні посилання на певні колекції не є достатніми для більш-менш повного опису та репрезентації явища колекціонування. Наприклад, книги та статті, що присвячені колекціонуванню творів образотворчого мистецтва, здебільше описують роботу художників та арт-дилерів, іноді - музеїв, та не містять хоч якогось аналізу суспільних функцій колекцій, методів та принципів їх збирання, технологій, що використовуються колекціонерами. Такі дослідження змогли б сприяти підвищенню ефективності як

безпосередньо самого процесу колекціонування, так і впливу діяльності колекціонерів на культурні процеси, що відбуваються в суспільстві. Пропонована стаття присвячена дослідженню технологій, що використовуються колекціонерами на арт-ринку.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингових технологій в соціокультурній сфері загалом і мистецтві зокрема присвятили дослідження Г.Афенченко, Т.Борисова, А.Кириленко, Н.Кізнер, Ю.Мельник, А.Могилова, С.Оборська, У.Пікалова, Н.Подкуйко, В.Соловейчик. Разом з тим, неохоплею питання є вивчення маркетингових технологій в колекціонуванні образотворчого мистецтва.

Метою статті є розгляд сутності та деяких різновидів маркетингових технологій, що використовуються в процесі колекціонування творів образотворчого мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Зазначимо, що колекціонування є свідомим накопиченням предметів (найрізноманітніших, у тому числі предметів мистецтва) у чітко визначеному хронологічному або іншому порядку, тематичному або часовому діапазоні. Міжнародна Спілка Музеїв (ICOM) зазначає, що: «колекціонування є існуючим тривалий час інститутом, не спрямованим на здобуття користі, а таким, що слугує суспільству та його розвитку, відкритим для громадськості, що збирає, консервує, робить доступним та експонує з просвітницькою та дослідницькою метою або для розваги матеріальні та нематеріальні предмети людей, а також їх оточення» [7, 171–172].

Проте сама сутність процесів колекціонування потребує багатьох уточнень. По-перше, часто можна констатувати, що колекціонування має на меті прагматичне інвестування грошей у твори мистецтва. Деякі відомі колекціонери інколи негативно висловлюються на адресу тих своїх колег, які збирають колекції як прибуткові інвестиції. Дійсно, деякі напрямки колекціонування (у тому числі творів мистецтва) можуть виступати та виступають одним із способів накопичення та збереження капіталу, що часто є однією з важливих функцій колекцій, наприклад, творів мистецтва.

По-друге, колекціонери виконують важливу функцію слугування суспільству через збирання, консервацію та збереження творів мистецтва. Щоправда, значна кількість творів мистецтва, які зберігаються у приватних колекціях, є закритою для споглядання та іншого використання зазначених творів широкими колами суспільства (йдеться про закриті спеціальні фонди музеїв та бібліотек, закриті приватні колекції тощо).

По-третє, колекції далеко не завжди надаються для експонування, перегляду широкому загалу фахівців та пересічних громадян.

По-четверте, далеко не завжди предмети мистецтва з приватних колекцій надаються музеям та іншим дослідницьким інститутам для проведення дослідницької роботи.

Беручи до уваги визначені проблеми, що пов'язані з колекціонуванням (ми, в першу чергу, розглядаємо проблеми, що пов'язані із колекціонуванням творів мистецтва), воно виконує в суспільстві значну кількість соціальних функцій. Назвемо (не уточнюючи, оскільки це не є метою статті), основні з них:

- функція соціальна, спрямована на встановлення зв'язків між людьми в суспільстві, формування та розвиток критеріїв соціальних цінностей, спільних переконань, думок та ідей;

- функція загальнокультурна;

- функція економічна, спрямована на збереження, накопичення та збільшення фінансових капіталів колекціонерами, музеями, галереями;

- функція підтримки національної свідомості, об'єднання людей навколо національних святинь, формування почуття патріотизму;

- функція збирання різних предметів матеріальної культури, творів мистецтва та їх накопичення (до речі, відомий французький соціолог Жан Бодрійяр казав, що у будь-яких предметів, коли вони попадають у колекції, змінюється функція їх існування. Предмет сприймається вже абстрактно, перетворюється на річ, яка не самоідентифікується, а ідентифікується колекціонером і саме колекціонер породжує нові сенси, змісти цієї речі);

- функція збереження творів мистецтва та інших матеріальних предметів, що потрапляють у колекції;

- функція консервації матеріальних предметів, творів мистецтва, що знаходяться у колекціях та їх реставрації при необхідності;

- функція дослідження як самих творів мистецтва, так й епох, часу, коли вони створювалися, відповідних культур;

- функція експонування культурних цінностей, творів мистецтва, донесення їх змісту та якостей до широкого загалу (причому, йдеться не тільки про діяльність музеїв, але й галерей,

виставок, що їх влаштовують окремі колекціонери).

Тепер перед тим, як перейти до аналізу проблем та технологій колекціонування творів мистецтва, треба коротко описати існуючі ринки колекціонування. Певну класифікацію ринків колекціонування зробила дослідниця Сьюзен Пірс. Її поглядів також дотримується науковець Р. Таньчук, яка виділила наступні чотири різновиди ринків колекціонування:

- А-ринок, що пов'язаний із справжніми артефактами, тобто з археологічними, історичними та подібними об'єктами;

- Ринок мистецтва, який представляє собою «механізм», що має на меті організацію продажу та придбання предметів мистецтва (охоплюються як предмети «примітивного мистецтва», так й шедеври образотворчого мистецтва давніх та сучасних митців);

- Ринок звичайних покупок, спрямований на придбання та колекціонування товарів, що мають певну традицію або екзотичне походження. Але не тільки. Люди колекціонують найрізноманітніші предмети.

- Ринок підробленого колекціонування, що спрямований на збирання, збереження, класифікацію, навіть демонстрацію та обмін предметами, що створені спеціально для колекціонування, наприклад, колекції марок, сувенірів тощо [7, 298-301].

Відповідно, з метою, що висунута у цій статті, зрозуміло, що нас, у першу чергу, цікавлять ринки мистецтва або арт-ринки, характеристику яких дав український фахівець Б. Платонов, що зауважив наступне: «Згідно з уявленнями економістів, «арт-ринок» (або художній ринок) – це система культурних та економічних відносин, що визначають сферу пропозиції та попиту на твори мистецтва, їхню грошову вартість, а також специфічні види послуг, що пов'язані з його обслуговуванням» [5, 36].

Фактично Б. Платонов характеризує ринок мистецтва та основні, ключові проблеми, що пов'язані із його функціонуванням, як економічний ринок, що подібний до інших ринків товарів і послуг. У той же час, треба відзначити, що «якщо твір мистецтва є продуктом самодостатньої творчості, маркетинг у цьому випадку (відповідно функціонування такого ринку – ДА) буде орієнтованим на продукт та відрізнитися від традиційного підходу. Завданням творця у цьому випадку буде пошук споживачів, які змогли б оцінити продукти належним чином» [11, 72].

Отже, розглянемо, як функціонує ринок мистецтва: його специфіку, проблеми, алгоритми використання маркетингу. Арт-ринок містить три окремі сегменти у відповідності із творчою

орієнтацією та цілями художника. «Перший сегмент ринку, як відзначає Ф. Колбер, – це художник. У цьому випадку кажуть, що творчість самодостатня і що мета художника – просто задовольнити потребу у самовираженні. Другий сегмент включає обраних – інших художників, критиків, інших професіоналів у певній сфері, – тоді вважається, що творчість елітарна: художник шукає визнання у певному колі. Третій сегмент, широку публіку можна поділити на декілька сегментів: у цьому випадку творчість художника називають комерційною або орієнтованою на ринок» [4, 27].

Специфіка ринку мистецтв та маркетингові технології на цьому ринку обумовлюють технології колекціонування. Російський фахівець О. Г. Чмишенко зазначає: «Використання маркетингу на ринку образотворчого мистецтва пов'язано з особливостями попиту та пропозицій на ньому, формуванням ціни, відмінністю товару та особливостями споживачів. Так, аналізуючи попит на твори мистецтва, можна відзначити, що попит змінюється у часі залежно від низки чинників, які для інших товарів практично не мають ніякого значення. До таких чинників можна віднести культурний рівень населення, його уподобання та переваги, моду. Попит на товари мистецтва цілком по-іншому реагує на зміну таких параметрів, як рівень невизначеності, транзакційні витрати, оподаткування, державне регулювання, прибутки населення. Так, зростання невизначеності та транзакційні витрати, які серйозно сприймаються спекулянтами, здійснюють менший вплив на колекціонерів, оскільки насолода, заради якої вони набувають твори мистецтва, не залежить від коливання їх поточної та майбутньої ринкової оцінки» [10, 414].

Специфіка арт-ринку, особливості продуктів, що на ньому функціонують, ставлення споживачів до культурних товарів, у тому числі творів образотворчого мистецтва, формують маркетингові технології колекціонування. Отже, зупинимось на сутності маркетингових технологій, розглянемо їх функції та специфіку.

Маркетингові технології, що використовуються в соціальному маркетингу та безпосередньо у маркетингу мистецтва, є одним з різновидів гуманітарних технологій, що являють собою чітко відпрацьовану по операціях сукупність послідовних процедур, прийомів, методів, впливів, способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей та завдань конкретного соціального суб'єкта у певній типовій соціальній ситуації [1, 281].

Тобто маркетингові технології, що використовуються в соціальному маркетингу, зокрема маркетингу мистецтв, є технологіями

«сегментації ринку або позиціонування товару чи послуги, що покликані забезпечити найбільш прийнятну та ефективну для організації чи споживача форму обміну товарами або послугами. Комунікативні технології (реклама, PR, ВТІ) покликані зорієнтувати, узгодити дії та вибір споживачів в процесі обміну. Дослідницькі маркетингові технології спрямовані на вивчення та аналіз споживацького попиту, що дозволяє зробити соціальний обмін більш активним та ефективним» [1, 282].

Традиційні маркетингові технології можуть використовуватись в маркетингу мистецтва в певних (але не в усіх) ситуаціях. По-перше, процеси мають бути поділені на певну кількість операцій, що повторюються. По-друге, може виникнути необхідність оптимізації та подальшої формалізації операційних процесів.

Далі ми наводимо декілька маркетингових технологій, які відносяться до процесів колекціонування взагалі, в тому числі – до колекціонування творів образотворчого мистецтва. Наведені технології були розроблені та реалізовані відомим аукціоністом, генеральним директором аукціону «Сотбіс» у 1958-1979 рр. Пітером Уілсоном, який зміг перетворити аукційний дім в заклад, що почав конкурувати з арт-ділерами. По-перше, Уілсон перетворив аукційний зал у «гладіаторську арену», де багатії «вступали в бій» за володіння творами мистецтва. У чому був маркетинговий підхід фахівця? Уілсон викинув з ланцюжка продажу творів мистецтва середню ланку арт-ринку – ділерів та почав самостійно корегувати ціни та укладати угоди з кінцевою ланкою арт-ринку – колекціонерами [9, 334]. Таким чином, Уілсон зміцнив репутацію аукціонів та створив «банк цін» на твори мистецтва, які викликали довіру. У певній мірі можна було констатувати створення фондового ринку мистецтва.

По-друге, Уілсон переконав представників художнього світу та бізнесу у тому, що ціни на твори мистецтва будуть постійно зростати. Він створив (по аналогу індекса цін на Лондонській фондовій біржі) індекс цін на предмети мистецтва, що презентувалися на «Сотбіс», та цей індекс регулярно (щомісяця) публікувався в «Таймс». Пітер Уілсон взяв участь у створенні 12 секторів ринку (старі майстри живопису, імпресіоністи, меблі, фарфор тощо) з відповідними індексами цін [9, 357-358].

По-третє, (найяскравіший маркетинговий хід) Уілсон довів, що арт-ринок – це сфера непохитного зростання та процвітання у період інфляції та падіння курсу акцій Пенсійного фонду Британських залізничних доріг, він рекомендував цьому фонду інвестувати у твори мистецтва 40 мільйонів фунтів стерлінгів (3% своїх активів), що через 20 років дало прибуток у 170 мільйонів

фунтів стерлінгів [9, 359-360].

Наведемо ще декілька прикладів (але далеко не повний перелік) використання маркетингових технологій у маркетингу мистецтва.

Певні маркетингові технології колекціонування та діяльності музеїв пов'язані між собою. Музеї існують в усіх країнах світу. В кожному обласному центрі України та в багатьох районних містах та селищах є державні та приватні музеї, де демонструються твори образотворчого мистецтва. В епоху нових засобів масової інформації музеї по-новому віддзеркалюють ставлення художників до цього місця репрезентації їхньої творчості – як до важливого соціального інституту, де експонуються твори мистецтва [7, 122].

Публічні музеї виникли кілька століть тому та у XIX столітті вже досягли свого активного розвитку. Проаналізуємо ієрархії цілей, що реалізуються музеями та їхній вплив на мистецтво й констатуємо, що музеї виступають відмінним свідченням так званої «культури колекціонування» [7, 15]. Ця культура не обмежується формуванням та експонуванням власних колекцій, що наявні в залах та запасниках музеїв. Сучасні музеї відіграють важливу роль у створенні, функціонуванні та розвитку різноманітних колекцій образотворчого мистецтва, виступаючи одним з основних учасників пошуку, оцінки, просування творів, що їх колекціонують, наприклад, приватні художні галереї або окремі колекціонери. Відомо, що однією з важливих технологій оцінки та просування творів мистецтва є організація перебування та демонстрації у музеях творів з колекцій, що належать галереям, окремим колекціонерам. «Ні що не викликає такого підвищеного попиту на роботи художника, як ретроспектива у крупному музеї, – зауважує П. Доссі. – Демонстрація у музеї додає творам мистецтва благородства». На ринку таке підвищення культурної цінності обертається реальною додатковою вартістю» [3, 91]. Отже, передача колекціонерами та галереями своїх експонатів музеям для демонстрації в експозиціях є важливою та ефективною маркетинговою технологією, що підвищує вартість та культурну цінність зазначених експонатів.

Однією з важливих маркетингових технологій, що використовуються при колекціонуванні художніх творів, виступають маркетингові дослідження. О. Г. Чмишенко зазначає, що «ринку образотворчого мистецтва є дуже обмеженим, а тому, щоб розширити його, необхідно знати, хто є споживачем творів мистецтва; які цінності цікавлять різні групи потенційних споживачів; яким чином залучити споживача, який раніше не відносився до аудиторії образотворчого мистецтва» [10, 416].

Щоб дати відповіді на поставлені питання, необхідно проведення маркетингових досліджень. Проте проблематично використати по відношенню до кожного твору мистецтва всі актуальні методи та технології, такі як опитування, експерименти та спеціальні маркетингові дослідницькі методики [6, 63-170]. Цікаві дослідження проводяться та дозволяють вивчити коло інтересів та потреб відвідувачів музеїв [11, 78-80]. «Лише після проведення маркетингового дослідження специфіки художнього твору, ринку, конкурентного середовища тощо, – вважає А. В. Федотова, – можна сформулювати оптимальну стратегію і тактику дій з урахуванням того ринку, що склався та ймовірного у перспективі комплексу умов та чинників ринку, потенціалу та претензій його суб'єктів, відповідно, приймати рішення відносно критеріїв маркетингового комплексу, встановлювати ціну, місце, способи просування та впливу на цільові аудиторії...» [8, 62].

У своїй статті «Мистецтво як товар: парадокси та закономірності» російський фахівець І.А. Гольман справедливо зауважує: «Автор виходить з перевіреного їм особисто на практиці постулату: виділивши маркетингові особливості арт-товару, можна у подальшому використовувати стандартні маркетингові інструменти для його просування та активізації продажів» [2, 205]. Проведений нами вище аналіз та наведені приклади використання маркетингових технологій підтверджують слова І. А. Гольмана.

Проаналізуємо далі декілька закономірностей і парадоксів «поведінки» арт-товару на художньому ринку, що зазначені І. А. Гольманом, та розглянемо варіанти маркетингових технологій, що можуть використовуватися у відповідних ситуаціях:

– по-перше, є обставина, парадокс, що ринкова вартість художнього твору мало пов'язана з його споживачською вартістю та громадською думкою про його цінність. Яскравий приклад – «Чорний квадрат» Казимира Малевича. З метою популяризації таких творів застосовуються такі маркетингові та PR технології, як іміджмейкінг, брендинг, НПП-технології;

– по-друге, один і той же мистецький твір або ідентичні твори на різних ринках та у різний час можуть мати різну вартість. Маркетингові технології впливають на регулювання цін, відповідно створюються бренди, фірмовий стиль, проводяться PR-кампанії тощо;

– по-третє, арт-товар завжди має не тільки власну, але й опосередковану вартість. Маркетингові технології спрямовані на створення поліграфічної продукції, сувенірів, інтер'єрів з зображенням творів мистецтва

І. А. Гольман зазначає, що, з урахуванням незначної ефективності традиційної реклами при просуванні арт-товарів, необхідне проведення промоакцій, спрямованих на особистий контакт цільових груп потенційних споживачів з творами мистецтва та промоутерами. Подібні маркетингові технології можуть бути спрямованими на підвищення лояльності професійного товариства художників, що дозволить підвищувати ціни на твори, та на заходи, що спрямовані на прямі продажі творів образотворчого мистецтва [2, 211].

Отже, можна зробити висновок: твори образотворчого мистецтва – це товар тривалого використання з високим маржинальним потенціалом та не завжди явною споживчою вартістю, що дає можливість активного використання різноманітних маркетингових технологій при просуванні та накопиченні колекціонерами творів мистецтва та створенні значних по змісту та якості колекцій.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше досліджено маркетингові технології, що застосовуються при колекціонуванні творів образотворчого мистецтва.

Висновки. Проведений аналіз процесів та проблем колекціонування творів мистецтва дозволив зробити висновок відносно того, що у цьому процесі реалізуються наступні важливі цілі та функції: соціальна, загальнокультурна, економічна, підтримки національної свідомості, а також такі конкретні технологічні функції, як збирання та накопичення творів мистецтва, їх збереження, дослідження, експонування. Сучасне колекціонування представляє собою форму культурної активності, що дозволяє перетворювати речі у культурні предмети. В процесі колекціонування творів образотворчого мистецтва активно використовуються маркетингові технології, спрямовані на підвищення ефективності процесів колекціонування та просування художніх творів на арт-ринках з метою поповнення та вдосконалення колекцій, що зберігаються в музеях, картинних галереях, та в окремих колекціонерів.

#### Література

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества : монография. Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. 312 с.
2. Гольман И. А. Искусство как товар : парадоксы и закономерности. *Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения*. 2013. № 2, С. 205-212.
3. Досси П. Продано! Искусство и деньги. СПб. : Лимбус Пресс, ООО «Издательство К. Тублина», 2017. 288 с.
4. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства : Пер. с англ. СПб. : Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.

5. Платонов Б. О. Коллекционирование культурных ценностей : курс лекций. К. : НАКККИМ, 2016. 108 с.
6. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. Посіб. 3-те вид. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.
7. Тяньчук Р. Искусство коллекционирования. Коллекционирование как форма культурной активности : Пер. с пол. Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2016. 372 с.
8. Федотова А. В. Маркетинг в сфере художественной культуры. *Общество. Среда. Развитие*. 2016. № 1, С. 60-64.
9. Хук Ф. Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продает : Пер. с англ. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 448с.
10. Чмышенко Е. Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга. *Вестник ОТУ*. 2012. №13, С. 413-417.
11. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев). *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2016. № 2, С. 71-86.

#### References

1. Akimov, D. I. (2010). Social marketing and social sphere Society : monograph. Kh. : KhNU named after VN Karazin [in Russian].
2. Gol'man, I. A. (2013). Art as a commodity : paradoxes and laws. Problems of philology, cultural studies and art history. 2, 205-212 [in Russian].
3. Dossi, P. (2017). Sales! Art and money. SPb. : Limbus Press, K.Tublina Publishing House [in Russian].
4. Kolber, F. et al. (2004). Marketing culture and art : Trans. from English. SPb. : Publisher Vasin A. I. [in Russian].
5. Platonov, B. O. (2016). Collections of cultural values : a course of lectures. K. : NAKKКИМ [in Ukrainian].
6. Poltorak, V. A. (2014). Marketing Research : Teaching Means 3rd form. K. : «Center for Educational Literature» [in Ukrainian].
7. Tanchuk, R. (2016). The Art of Collectibles. Collecting as a form of cultural activity : Trans. from pol. Kh. : "Humanitarian Center" publishing house [in Russian].
8. Fedotova, A. V. (2016). Marketing in the field of artistic culture. Society. Environment. Development, 1, 60-64 [in Russian].
9. Hook, F. (2018). Gallery of speculators : The history of art and those who sell It : Trans. from English. SPb. : Azbuka, Azbuka-Atticus [in Russian].
10. Chmyshenko, E. G. (2012). Features of the art market and their influence on the formation of a marketing model. OTU Bulletin, 13, 413-417 [in Russian].
11. Shekova, E. L. (2016). Features of marketing in the field of culture (for example of the museums). Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics, 2, 71-86 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 14.04.2020  
 Прийнято до друку 15.05.2020