

ПИТАННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА ТЕОРІЇ КУЛЬТУРИ

УДК 339.138

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

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МУЗЕЇВ У КОНТЕКСТІ
МАРКЕТИНГУ МИСТЕЦТВА

Мета дослідження. Вивчення основних функцій музеїв мистецтв та аналіз можливостей використання маркетингових технологій у сфері музейної діяльності, розгляд та аналіз проблем використання технологій маркетингу мистецтва для удосконалення, підвищення ефективності реалізації функцій художніх музеїв, пошук шляхів вирішення актуальних проблем. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні емпіричного та компаративного методів. Такий методологічний підхід дозволяє розкрити та піддати аналізу можливості застосування маркетингових механізмів в діяльності музеїв та сприяти вдосконаленню роботи музейних підрозділів. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про використання технологій класичного маркетингу та маркетингу мистецтва відносно до функцій музеїв мистецтва. Проведено аналіз експонувальної функції, яка має на меті не тільки демонстрацію у виставкових залах музеїв творів мистецтва, а й реалізує важливу соціальну функцію мистецтва, що спрямована на інтенсифікацію соціального розвитку держави, зміну поведінських стратегій людей у напрямках, у яких зацікавлено суспільство. **Висновки.** Аналіз основних функцій музеїв в структурі маркетингу мистецтва свідчить про те, що художні музеї будують свою маркетингову діяльність, враховуючи вимоги як класичного маркетингу, так і маркетингу мистецтва. Художні музеї виконують низку важливих функцій. Виконуючи свої основні функції на арт-ринку, музеї використовують маркетингові технології, реалізуючи завдання некомерційного та комерційного змісту, створюючи для реалізації своїх завдань спеціальні підрозділи, що забезпечують ефективність їхньої діяльності.

Ключові слова: музеї мистецтва, маркетинг мистецтва, функції музеїв, музейний маркетинг.

Акімов Дмитрий Игоревич, доктор социологических наук, Председатель Генеральной Дирекции Международной Академии рейтинговых технологий и социологии «Золотая Фортуна»

Основные функции музеев в контексте маркетинга искусства

Цель исследования. Исследование основных функций музеев искусств и анализ возможностей использования маркетинговых технологий в сфере музейной деятельности, рассмотрение и анализ проблем использования технологий маркетинга искусства для совершенствования, повышения эффективности реализации функций художественных музеев, поиск путей решения актуальных проблем. **Методология исследования** заключается в применении эмпирического и компаративного методов. Такой методологический подход позволяет раскрыть и подвергнуть анализу возможности применения маркетинговых механизмов в деятельности музеев и способствовать совершенствованию работы музейных подразделений. **Научная новизна** заключается в расширении представлений об использовании технологий классического маркетинга и маркетинга искусства по отношению к функции музеев искусства. Проведен анализ функции экспонирования, который имеет цель не только продемонстрировать произведений искусства в выставочных залах музеев, но и реализует важную социальную функцию музеев искусства, которая направлена на интенсификацию социального развития государства, изменение поведенческих стратегий людей в направлениях, в которых заинтересовано общество. **Выводы.** Анализ основных функций музеев в структуре маркетинга искусства свидетельствует о том, что художественные музеи строят свою маркетинговую деятельность, учитывая требования как классического маркетинга, так и маркетинга искусства. Художественные музеи выполняют ряд важных функций. Выполняя свои основные функции на арт-рынке, музеи используют маркетинговые технологии, реализуя задачи некоммерческого и коммерческого содержания, создавая для реализации своих задач специальные подразделения, обеспечивающие эффективность их деятельности.

Ключевые слова: музеи искусства, маркетинг искусства, функции музеев, музейный маркетинг.

Akimov Dmytro, Doctor of Sociology, Chairman of the General Directorate of the International Academy of Rating Technologies and Sociology «Golden Fortune»

The main functions of the museums within art marketing

The purpose of the article. The study of the main functions of museums of art and analysis of the possibilities of using marketing technologies in the field of museum activities, consideration and analysis of the problems of using art marketing technologies to improve, increase the effectiveness of the implementation of functions art museums, finding ways to solve actual problems. **The methodology** of the research consists in the application of empirical and comparative methods. This methodological approach allows us to discover and analyze the possibility of using marketing mechanisms in the activities of museums and to contribute to the improvement of the work of museum departments. **The scientific novelty** consists in the expansion of ideas about the use of technologies of classical marketing and marketing of art in relation to the function of art museums. We analyzed the exhibiting function, which has a goal not only to demonstrate works of art in the exhibition halls of museums, but also implements an important social function of art museums, which is aimed at intensifying the social development of the state, changing people's behavioral strategies in areas in which society is interested. **Conclusions.** The article analyzes the important and actual problem of the functions of Ukrainian and foreign art museums in the process of using the methods of art marketing. Traditionally, researchers distinguish such functions of museums as a function of documentation (including storage and research functions), security, education and upbringing functions (including information, formation of value systems and leisure activities), some other socio-cultural functions. In our article, the following functions are considered that are relevant for the museums of the visual arts: acquiring, preserving, research, descriptive, exhibiting. We noted that in the process of implementing these functions, the technologies of both classical marketing and art marketing are used. We separately considered the problem of using marketing technologies in museums in the process of their operation. We reviewed the work of the cultural and educational department and the department for working with the audience. We reviewed the work of the hospitality service and public relations.

Key words: art museums, art marketing, museum functions, museum marketing.

Актуальність теми дослідження. В статті проаналізована важлива та актуальна проблема функцій українських та зарубіжних музеїв образотворчого мистецтва в процесі реалізації маркетингу мистецтва. Традиційно дослідники виділяють такі функції музеїв, як документування (в тому числі зберігання та дослідження), охорону, освіту і виховання (в тому числі інформування, формування ціннісних установок та проведення дозвілля), деякі інші соціокультурні функції. У статті розглянуто наступні функції, що є актуальними для музеїв образотворчого мистецтва: набуваюча, зберігаюча, дослідницька, описова, експонування. Зазначено, що у процесі реалізації цих функцій використовуються технології як класичного маркетингу, так і маркетингу мистецтва.

Окремо розглянута проблема маркетингових технологій, що використовуються в музеях в процесі їх функціонування, в тому числі в компетенції відділів культурно-просвітницького, роботи з аудиторією, служби гостинності, зв'язків із громадськістю.

Аналіз досліджень і публікацій. Протягом останніх десятиліть вивченню та аналізу проблем музейної діяльності у науковому світі приділяється достатньо велика увага. Серед західних вчених та практиків-маркетологів, що аналізують відповідні проблеми, можна назвати Ф. Колбера, Ф. Котлера, П. Доссі, Н. Лі та деяких інших. Значну увагу приділяють аналізу цієї проблематики й такі спеціалісти в нашій країні та пострадянських країнах, як Е. Шекова, Л. Скокова, Е. Чмишенко, Б. Платонов та деякі інші відомі науковці. Проте вивчення проблем маркетингу мистецтва в галузі музейної діяльності є важливим та актуальним.

Виклад основного матеріалу. Серед багатьох проблем сучасного розвитку української культури та мистецтва, в тому числі національного мистецтва, вагоме місце займають питання основного призначення та окремих функцій художніх музеїв. Велика культурна спадщина нашого народу та творчість сучасних митців спонукають громадськість до обговорення проблем розширення мережі художніх музеїв, збагачення їх колекцій, удосконалення роботи в оцінці художніх творів. Активно дискутується проблема застосування маркетингових підходів та технологій в музейній діяльності. Основні функції сучасних музеїв визначені ЮНЕСКО: "Музей визначається як некомерційний постійно діючий заклад на службі суспільства та його розвитку, музей відкритий для публіки, він набуває, зберігає, досліджує, описує й експонує об'єкти матеріального та нематеріального культурного надбання людства і кола його існування з метою освіти, вивчення і отримання задоволення.[1, 43-44]". Тобто, якщо йдеться про художні музеї, які в першу чергу призначені для функціонування творів образотворчого мистецтва, можна виділити їх основні наступні функції:

- набуваюча, тобто спрямована на придбання музеями творів мистецтва різних авторів, художників, скульпторів та інше;
- зберігаюча функція, що спрямована на організацію збереження художніх

творів у виставкових залах та запасниках і сховищах, в тому числі спеціальних (відомо, наприклад, що в СРСР у 1930-і роки були організовані спеціальні сховища, де зберігалися твори так званих «ворогів народу тощо»);

- дослідницька функція, що спрямована на аналіз творів мистецтва, встановлення періоду їх створення, встановлення авторства, лабораторні експертизи творів, які передують придбанню творів мистецтва до колекцій музеїв та подальшому зберіганню зазначених творів;

- описуюча функція, що полягає у підготовці інформаційних матеріалів, необхідних для подальшого експонування творів мистецтва;

- нарешті, головна функція художніх музеїв полягає в експонуванні художніх творів в залах музею та на виставках, в тому числі міжнародних.

Маркетинг мистецтва має на меті формування цілей, технологій, маркетингових механізмів, що спрямовані на залучення певних сегментів ринку (в нашому випадку – художнього ринку або арт-ринку), які найбільш зацікавлені у художньому продукті. Враховуючи цілі кожного з сегментів ринку (художні, наукові, ідеологічні, політичні, суспільні та інші), вбачаємо, що майже всі функції музеїв можуть бути ефективно реалізовані з залученням маркетингових технологій.

1. Набуваюча функція художніх музеїв спрямована на придбання творів мистецтва, які надалі увійдуть до колекції музею та експонуватимуться в його експозиціях. Вагомість набуваючої функції зазначив Ф. Колбер. Отже, маркетинг у зазначеній сфері може бути визначений, як «мистецтво досягнення тих сегментів ринку, які найбільш очевидно зацікавлені у даному продукті, адаптуючи до цього продукту комерційні складові - ціну, місце, просування, щоб встановити його контакт із достатньою кількістю споживачів та досягнути цілей, сумісних із місією організації» [2, 27].

Специфіка маркетингу мистецтва (та певних галузей маркетингу культури взагалі), в тому, що не попит споживачів ініціює створення та просування на ринку нового продукту, а сам продукт, створений митцем, містить в собі причину свого існування та виступає початковою ланкою просування на ринку, «шукаючи» споживачів, які зацікавлені в споживанні твору мистецтва.

Для застосування маркетингових технологій необхідна наявність художнього продукту, який виходить на ринок. До того ж твір мистецтва як перша ланка в ланцюзі маркетингових технологій є в наявності у митця, у галериста, у колекціонера. Однак, у музеї, як у першій ланки маркетингових технологій, твору мистецтва немає й музей мусить його придбати. Проте, придбання творів мистецтва для музеїв пов'язано з великою кількістю проблем.

Перша з проблем українських та закордонних державних музеїв полягає в обмеженому фінансуванні на придбання творів мистецтва. Обмежене фінансування є причиною придбання музеями не самих найкращих творів, а хороших творів в межах наявних бюджетних коштів. Як наслідок – є випадки, коли в колекції музеїв потрапляють твори мистецтва, які не пройшли експертизи або підробки.

Друга проблема, що обумовлена обмеженим фінансуванням державних музеїв, полягає в тому, що самі колекціонери та спонсори визначають, які придбання музею може собі «дозволити». Музей, у свою чергу, має шукати механізми впливу на визначення ринкової вартості творів мистецтва.

Третя проблема музеїв полягає у відсутності обігового фонду, адже як українські, так й зарубіжні (окрім США) музеї не можуть продавати свої колекції або навіть їх частки. Відповідно до Закону України "Про музеї та музейну справу" вітчизняні музеї не можуть навіть віддавати в заставу державну частку музейних фондів, які належать державі [1, 20].

Наприклад, у Німеччині є 6 000 музеїв, 600 з яких – художні. Відома німецька дослідниця П. Доссі вважає, що тільки у випадку, «якщо суспільний музей перестане залежати від приватного капіталу, з'явиться можливість встановити рівновагу між мистецтвом та ринком. Якщо ні, може трапитися таке, що торжище, що звергається, утягне за собою в пучину двовікову музейну культуру» [3, 112]. Які маркетингові технології можуть захистити вікові музейні традиції від руйнації? Перший шлях – залучення спонсорів, меценатів, до фінансування процесів поповнення фондів музеїв новими художніми творами. Для цього відпрацьовані певні технології [4, 45-163]. Другий шлях – розвиток комерційної роботи музеїв в напрямках організації екскурсій, виставок, освітніх програм, концертів, продажу сувенірів, книжок, путівок, торгових марок. Така комерційна діяльність не протирічить соціальним функціям музеїв, серед яких – надання безкоштовних послуг пільговикам тощо.

2. Зберігаюча функція художніх музеїв спрямована, в першу чергу, на організацію збереження творів мистецтва. Вимоги до споруд музеїв, до експозицій колекцій не дуже змінилися з античних часів адже давні римляни розробили вимоги до музейної справи, які з часом вдосконалювались. Дослідник Б. Платонов звертає увагу, що терміни – музей, аукціон, галерея, колекція та багато інших

вживалися людьми ще за часів античності майже з тим змістом, що й зараз [5, 77]. Зрозуміло, що з античних часів багато що змінилося у справі зберігання музейних цінностей. Хоча з і лишаяються проблеми пограбування музеїв, недотримання правил пожежної безпеки, недбалості персоналу. У 2018 році через недотримання заходів протипожежної безпеки практично повністю згорів Національний музей Бразилії, вогонь знищив мільйони експонатів, в тому числі – твори мистецтва, які збирались протягом 200 років. Але ми детальніше зупинимось на інших проблемах, пов'язаних з функцією зберігання художніх творів.

Перша з таких проблем пов'язана зі справою зберігання творів мистецтва у запасниках та сховищах музеїв. «Дещо із запасників іноді бачить світло, – зазначає Б. Платонов, – музеї позичають картини іншим музеям для спеціалізованих виставок, але директори музеїв говорять, що половина, якщо не більше творів, що зберігаються, ніколи не буде показана публіці. Хоча деякі з таких творів – значущі твори, які б мали експонуватися» [5, 62]. У різних країнах по-різному вирішується проблема роботи з художніми творами, що зберігаються у запасниках музею. У тому числі використовуються й маркетингові технології, які дозволяють певним чином донести багатомільйонній аудиторії інформацію про вагомий художній запас людства. Наприклад, у Великій Британії створений Фонд публічних каталогів, який дозволяє певним чином здобувати знання про колекції музеїв у їх повному обсязі.

Друга з основних проблем музейної функції зберігання художніх творів полягає у формуванні статусу митців, їхніх робіт, що потрапили в колекції музеїв, оцінці ринкової вартості художніх творів, які експонуються, або зберігаються в сховищах музеїв. Підкреслимо, що сам факт знаходження творів мистецтва у музейних колекціях впливає на загальний процес розвитку мистецтва та на ринкову вартість робіт митців, що представлені в колекціях музеїв. "Ніщо не викликає такого підвищеного попиту на роботи художника, як ретроспектива у великому музеї. Поява у музеї надає картині благородство, яке притаманне усьому некомерційному. На ринку це підвищення культурної цінності обертається реальною додатковою вартістю. Музей - це страшний суд художнього ринку. Виставкою та музейною закупівлею вирішується питання, чи підніметься художник у піднебесся історії мистецтва» [3, 91]. Отже, цілком очевидні ті технології, які можуть бути використані як для просування на ринку робіт певного митця, так й для підвищення престижу, іміджу музею, де зберігаються твори, що, так би мовити, «витримали» перевірку часом та експертизами.

3. Дослідницька функція музеїв. О. Л. Шекова зауважила, що «некомерційна діяльність, на відміну від підприємницької, не ставить собі на меті отримання прибутку. Вона може бути орієнтованою на організаційний розвиток та включати наукові дослідження, археологічні роботи, комплектування фондів, їх збереження та облік, консервацію та реставрацію музейних експонатів» [6, 75-76]. Дослідницька діяльність спрямована на вирішення внутрішніх цілей музею а не на задоволення потреб ринку мистецтва. Для регулювання дослідницької діяльності використовуються технології класичного маркетингу, а не специфічні технології маркетингу мистецтва. Також дослідницька діяльність музеїв спрямована й на вивчення попиту населення на музейні послуги. Для цього проводяться спеціальні соціологічні дослідження. На жаль, спеціальних робіт по визначенню потенційної та реальної аудиторії музеїв України ми не знайшли. Хоча по даним, які наводить Л. Скокова, схильність до відвідування музеїв в українців достатньо значна, хоча за останні роки й понизилася. Так, згідно з наведеними статистичними даними, на 100 осіб в 1990 році відвідувало музеї 61%, у 2000 році – 32%, у 2011 році – 48%. І це при тому, що відвідувало театри 15%, а кінотеатри – 33% опитуваних [7, 462].

4. Описувальна функція в діяльності музеїв спрямована на підготовку наукових, лекційних, статейних текстових матеріалів, підготовку художніх творів до експозиції. Описувальна функція в діяльності музеїв стосується оцінювання художніх творів, проведення експертизи мистецьких продуктів, у першу чергу тих, що музеї купують. Варто зазначити, що експертизою, оцінкою художніх творів займаються не тільки висококваліфіковані музейні фахівці, але й художні галереї, аукціонні дома, окремі дипломовані та сертифіковані експерти, а також відомчі спеціалісти, що працюють на митницях та в інших правоохоронних органах. Але саме музейні експерти найчастіше мають найбільший авторитет, коли йдеться про встановлення авторства творів мистецтва, часу їх створення тощо. У своїй роботі спеціалісти використовують термін «музейний предмет», що представляє культурну цінність для суспільства та має особливі ознаки та властивості, завдяки яким «музейний предмет» вивчається, зберігається та експонується в музейних залах. Описувальна функція в діяльності музеїв спрямована на покращення якості експертизи художніх творів, адже існує багато випадків, коли на арт-ринку з'являються копії та підробки творів мистецтва, що позиціонуються як оригінали. Маркетингова технологія експертизи та оцінки предметів мистецтва

покликана запобігти проникненню на арт-ринок підрбок та копій, що можуть помилково чи навмисно позиціонуватись як оригінали творів мистецтва [1]. Слід зазначити, що в лабораторіях, які мають високий статус на арт-ринку, не допускається можливість особистого спілкування між експертом та замовником, який подав твір мистецтва на експертизу, щоб уникнути особистого впливу замовника на виконавця.

5. Функція експонування в діяльності художніх музеїв є основною з точки зору користувачів музейних послуг, відвідувачів експозицій. Вона пов'язана з демонстрацією музейних колекцій та спеціалізованих виставок, проведенням екскурсій, освітніми програмами, концертами. Функція експонування є ключовою в статутній некомерційній діяльності музеїв, використовує маркетингові дослідження, інтегровані маркетингові комунікації, спрямована на відповідні ринки, що відповідають сфері діяльності того чи іншого музею. Функція експонування в діяльності музеїв мистецтв спрямована арт-ринок, а також ринки культурних, наукових, освітніх, туристичних, й навіть медичних (реабілітаційних) послуг, а також на ринки, що охоплюють напрямки організації відпочинку та розваг.

Функція експонування спрямована на виконання ключових соціальних завдань музеїв мистецтв як інститутів культури, адже експоновані твори мистецтва мають власну унікальність, власне художнє, естетичне та культурно-історичне значення, отже відвідувачі музеїв отримують можливість отримання так званої безкорисливої, невласницької насолоди. «Однією зі сфер реалізації можливості символічного привласнення, тобто можливості отримання естетичної насолоди без матеріального володіння речами або товарами, – справедливо стверджує О. Чмишенко, – виступає відвідування музеїв та виставок, де твори мистецтва представлені у вигляді символічної продукції, а обмін у середині системи споживання матеріальних благ є символічним обміном» [8, 415].

Функція експонування по-перше дає можливість демонструвати у виставкових залах музеїв твори мистецтва максимальній кількості зацікавлених відвідувачів. По-друге, реалізується важлива соціальна функція мистецтва, що спрямована зокрема на інтенсифікацію соціального розвитку держави, оскільки художня культура, твори мистецтва, які демонструються в музеях, є унікальним інструментарієм зміни поведінських стратегій людей у напрямках, у яких зацікавлено суспільство. По-третє, відвідувачі музеїв здобувають символічну насолоду від творів мистецтва, не володіючи ними.

Музейний маркетинг. Після аналізу функцій музеїв у сфері використання технологій маркетингу мистецтва зупинимось на питанні впровадження маркетингових технологій при формуванні штатної структури музеїв, де створюються відповідні відділи розвитку, гостинності, маркетингу, зав'язків з громадськістю, PR-відділи. Наприклад, у Луврі (до речі, цей музей вважається першим художнім музеєм у світі, створеним у 1793 році) структура маркетингу включає 4 відділи:

- культурно-просвітницький;
- відділ роботи з аудиторією;
- службу гостинності;
- відділ зав'язків з громадськістю [6, 83].

Відділ роботи з аудиторією виконує функції, що пов'язані з організацією конференцій, симпозіумів, семінарів, фестивалів для різноманітних груп відвідувачів. Культурно-просвітницький відділ займається популяризацією музею, відповідає за підготовку інформаційних, пізнавальних матеріалів, розвиток партнерських відносин з іншими музеями та організаціями в країні та за її кордонами. Найбільший відділ гостинності нараховує 60 штатних працівників та займається в першу чергу наданням інформаційних послуг відвідувачам музею. Відділ PR працює над формуванням іміджу музею та використанням інтегрованих маркетингових комунікацій: реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту – тобто займається залученням населення Франції та іноземних туристів до відвідування Лувру.

Аналізуючи маркетингові механізми в музейній діяльності, треба зазначити, що залучення ресурсів для організації та удосконалення діяльності музеїв здійснюється у двох формах: прямої - за рахунок продажу споживачам своїх послуг, та опосередкованої - за рахунок залучення бюджетних ресурсів, грантів благодійних організацій, спонсорської підтримки, приватних пожертв [9, 207].

Завершуючи розгляд основних функцій музеїв в структурі маркетингу мистецтва, зазначимо, що обов'язковою умовою успішної музейної діяльності є різноманітність та якість послуг, що пропонуються споживачам. Саме тому маркетингові технології сприяють ефективності надання послуг та відкривають можливості застосування креативних форм роботи, спрямованих на підвищення привабливості музеїв як закладів, що забезпечують можливість цікавого проведення вільного часу відвідувачів, а також підвищують культурний, освітній, інтелектуальний рівень

споживачів музейних послуг. У нашій країні зараз було б актуально проведення спеціальних соціологічних досліджень, спрямованих на виявлення реального та потенційного попиту на музейні послуги та розробку й подальше впровадження заходів щодо покращення музейної діяльності.

Наукова новизна полягає в розширенні уявлень про використання технологій класичного маркетингу та маркетингу мистецтва відносно до функцій музеїв мистецтва. Проведено аналіз експонувальної функції, яка має на меті не тільки демонстрацію у виставкових залах музеїв творів мистецтва, а й реалізує важливу соціальну функцію мистецтва, що спрямована на інтенсифікацію соціального розвитку держави, зміну поведінських стратегій людей у напрямках, у яких зацікавлено суспільство.

Висновки. Проведений аналіз основних функцій музеїв в структурі маркетингу мистецтва свідчить про те, що художні музеї (на відміну від музеїв інших напрямків - краєзнавчих, технічних тощо) будують свою маркетингову діяльність, враховуючи вимоги як класичного маркетингу, так і маркетингу мистецтва, який передбачає придбання художніх творів та їх подальше просування, популяризацію на арт-ринку. Художні музеї виконують низку важливих функцій, зокрема: набуваючу, зберігаючу, дослідницьку, описуючу, експонуючу. Виконуючи зазначені функції на арт-ринку, музеї використовують маркетингові технології, реалізуючи завдання некомерційного та комерційного змісту, створюючи для реалізації своїх завдань спеціальні підрозділи, що забезпечують ефективність їхньої діяльності.

Література

1. Платонов Б.О. Основи оціночної діяльності: підручник. Київ: НАКККІМ, 2013. 227 с.
2. Колбер Ф. Маркетинг культури й искусства: Пер. с англ. / Ф. Колбер. Санкт-Петербург.: Издатель Васин А.И., 2004. 256 с.
3. Досси П. Продано! Искусство й деньги. Санкт-Петербург.: Лимбус Пресе, 000 "Издательство К. Тублина", 2017. 288 с.
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства: Пер. з англ. / Ф. Котлер, Ненсі Лі. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
5. Платонов Б.О. Колекціонування культурних цінностей: курс лекцій. Київ: НАКККІМ, 2016. 108 с.
6. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры: на примере музеев. *Вестник Московского университета*. Сер. 6. Экономика. 2016. № 2. С. 71 - 86.
7. Скокова Л. Відмінності культурного споживання у різних типах поселень. Українське суспільство 1992-2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / За ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ. Інститут соціології НАН України, 2012. С. 455- 465.
8. Чмшюнюк Е.Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга. *Вестник ОГУ*. 2012. № 13. С. 413– 417.
9. Акімов Д.И. Социальный маркетинг й социальная сфера общества: монография. Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2010. 312 с.

References

1. Platonov B.O. (2013). Basics of evaluation activity: a textbook. Kyiv: NAKKKIM [in Ukrainian].
2. Kolber, F. (2004). Marketing culture and art: Trans. from English St. Petersburg: Publisher Vasin A. I. [in Russian].
3. Dossi, P. (2017). Sales! Art and money. St. Petersburg: Limbus Press, K. Tublina Publishing House [in Russian].
4. Kotler F. (2005). Corporate Social Responsibility. How to do the best you can for your company and society. Kyiv: Standard [in Ukrainian].
5. Platonov, B. O. (2016). Collections of cultural values : a course of lectures. Kyiv: NAKKKIM [in Ukrainian].
6. Shekova E.L. (2016). Features of marketing in the field of culture: the example of museums. Ser. 6. Yekonomika, 2, 71-86 [in Russian].
7. Skokova L. (2012). Differences in cultural consumption in different types of settlements. Ukrainian Society 1992-2012. Status and dynamics of change. Sociological monitoring. Kyiv: Instytut sotsiolohiyi NAN Ukrayiny, [in Ukrainian].
8. Chmshunko E.G. (2012). Peculiarities of the art market and theirs on the formation of a marketing model. Bulletin of OSU, 13, 413–417.
9. Akimov, D. I. (2010). Social marketing and social sphere Society: monograph. Kharkov: KhNU named after V.N. Karazin [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 23.04.2019
Прийнято до публікації 28.05.2019