

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.067

Цитування:

Акімов Д. І. Маркетинг образотворчого мистецтва: від античних часів до артринку XXI століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 2. С. 75–80.

Akimov D. (2023). Marketing of Fine Art on the Way from Ancient Times to Art Market of the XXI Century. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 75–80 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,
доктор соціологічних наук,
заслужений діяч мистецтв України,
професор кафедри мистецтвознавчої
експертизи Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв,
голова генеральної дирекції Міжнародної
академії рейтингових технологій і соціології
«Золота Фортуна»
<https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>
akimov@fortuna.org.ua*

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА: ВІД АНТИЧНИХ ЧАСІВ ДО АРТРИНКУ XXI СТОЛІТТЯ

Мета роботи. Дослідження та аналіз історії розвитку маркетингових технологій на ринку образотворчого мистецтва протягом історії людства від давніх часів до початку XXI століття. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє проаналізувати процес становлення та історію розвитку маркетингу образотворчого мистецтва, провести дослідження маркетингових процесів при просуванні творів мистецтва на артринку в різні часи історії людства. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про ринок образотворчого мистецтва. В статті досліджуються маркетингові процеси на артринку в різні історичні часи. В статті аналізуються проблеми, що формувались та долались впродовж історії появи та становлення маркетингу в сфері культури та мистецтва. Також аналізуються теоретичні основи маркетингу образотворчого мистецтва та шляхи практичного їх втілення в різні періоди формування артринку. **Висновки.** Проведений аналіз дозволив визначити, що ще до виникнення сучасного артринку, як елементу загального капіталістичного ринку, рух творів образотворчого мистецтва вже тисячі років тому, в античні часи містив елементи маркетингових підходів і технологій, що цілком було викликано наявними у ті часи процесами продажу і купівлі творів мистецтва, обміну ними та їх колекціонуванням. Зокрема йдеться про передвісники маркетингових підходів і технологій, спрямованих на задоволення в суспільстві попиту на твори образотворчого мистецтва; організацію збирання, класифікації і колекціонування творів образотворчого мистецтва; проведення експертизи їх якості і оригінальності; визначення наявних вже у ті часи методів просування творів в суспільстві. Отже, до виникнення сучасного артринку існував, так званий, «дикий ринок», який певним чином «регулював» процеси руху творів мистецтва в суспільстві.

Ключові слова: маркетинг мистецтва, артринок, "дикий ринок" творів мистецтва, маркетингові технології.

Akimov Dmytro, Doctor of Sociology, Professor, Department of Art History Expertise, National Academy of Culture and Arts Management, Chairman of the General Directorate, International Academy of Rating Technologies and Sociology "Golden Fortune"

Marketing of Fine Art on the Way from Ancient Times to Art Market of the XXI Century

The purpose of the study is to study and analyse the history of the development of marketing technologies in the fine arts market throughout human history from ancient times to the beginning of the XXI century. **The research methodology** is based on the use of comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows to analyse the process of formation and history of development of fine art marketing, to conduct a study of marketing processes in the promotion of works of art in the art market at different times of human history. **The scientific novelty** is to expand the understanding of the fine art market. The article examines marketing processes in the art market at different historical times. The article analyses the problems that have been formed and overcome throughout the history of the emergence and formation of marketing in the field of culture and art. The article also analyses the theoretical foundations of fine art marketing and the ways of their practical implementation in different periods of art market formation. **Conclusions.** The conducted analysis allowed to determine that even before the emergence of the modern art market as an element of the general capitalist market, the movement of works of fine art thousands of years ago, in ancient times, contained elements of marketing approaches and technologies, which was entirely due to the processes of selling and buying works of art, exchanging them and collecting them. In particular, we are talking about the forerunners of marketing approaches and technologies aimed at satisfying the public demand for works of fine art; organising the

collection, classification and collecting of works of fine art; conducting an examination of their quality and originality; determining the methods of promoting works in society that were already available at that time. Thus, before the emergence of the modern art market, there was a so-called "wild market" that in a certain way "regulated" the processes of movement of works of art in society.

Key words: art marketing, art market, "wild market" of art works, marketing technologies.

Актуальність теми дослідження. В статті розглянуті певні історичні процеси та алгоритми поведінки учасників артринку в різні історичні часи, що дає можливість порівняти поведінку учасників артринку. В статті різнобічно розглянута маркетингова модель набуття та колекціонування творів мистецтва в різні історичні періоди, що дає можливість використовувати досвід багатьох поколінь учасників ринку мистецтв в теперішній час, коли артринки досяг значних обертів, а в процесах набування творів мистецтва беруть участь менеджери артринку, зокрема впливові колекціонери творів мистецтва, керівники різних рівнів в підрозділах художніх музеїв та в галереях, дилери та бізнесмени, що мають на меті придбання творів мистецтва для подальшого зберігання в тій чи в іншій колекції чи для подальшого перепродажу. Тому можна зробити висновок, що всебічне дослідження історичних маркетингових процесів артринку є актуальним та потребує кропіткого вивчення.

Аналіз досліджень і публікацій на означену тему обмежений кількома публікаціями автора цієї статті та його колег, зокрема професора Б. Платонова [3]. Варто зазначити, що один з класиків маркетингу Ф. Колбер, який своїми розвідками охопив майже всі сфери людської діяльності, присвятив певну увагу й маркетингу мистецтва, але, щоправда, в одній роботі, у якій він досліджував і маркетинг культури [7]. Також проблеми, порушені в цій статті, ґрунтовно проаналізовано в роботах авторів: Р. Таньчук [4], П. Доссі [5], Ф. Хук [6], П. П. Гнедич [9].

Мета статті: вивчення та аналіз історичних процесів та супутніх проблем в часи виникнення, формування та історичного розвитку маркетингових відносин на ринку образотворчого мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Починаючи з античних часів, з часів Давнього Риму та Давньої Греції в оселях багатих та заможних людей існували колекції творів мистецтва. Вже тоді мало місце масове "виробництво" копій та підробок творів образотворчого мистецтва відомих в ті часи авторів. Саме тому вже в античні часи колекціонери потребували послуг експертів та консультантів [3, 71]. Причому в ролі експертів в Давньому Римі часто виступали митці-копіисти, які в процесі своєї

діяльності набули вагомих знань в галузі стилю і техніки того чи іншого майстра.

Проте, попит на послуги досвідчених експертів не завжди й не всюди був актуальним. Загально відомо, що в XVII–XVIII столітті, наприклад, у Нідерландах та в багатьох інших країнах Європи чимало багатих та просто заможних колекціонерів не цікавились авторством картин, що висіли на стінах в їхніх домівках, звертаючи увагу лише на сюжет та загальне враження від того чи іншого твору.

Тобто більшість поціновувачів образотворчого мистецтва визначали та обирали для себе твори по сюжетах: чи натюрморт, чи портрет, чи морський пейзаж. В ті часи часто картини не були навіть підписаними [5, 240]. Тому протягом століть питання: "оригінал це чи копія" не було актуальним для значної кількості споживачів при оцінці творів живопису чи скульптури. Можна впевнено стверджувати, що відсутність широкого попиту на оригінальні твори конкретних авторів полягала у відсутності таких інструментів маркетингу мистецтва, як засоби масової інформації, а, відповідно, у відсутності можливості застосування алгоритмів соціокультурного проектування при просуванні на ринках Європи творів мистецтва та їх авторів. Наприклад, аналізуючи дослідження Н. Івановської, О. Яковлева та В. Шульгіної [10, 29], погодимось з тим, що «результатом упровадження проектної діяльності в соціокультурну практику стає:

- підтримка локальної культурної активності;
- привернення уваги до актуальних проблем соціокультурного розвитку;
- узгодження комунікативних потоків та адресного звернення до різних соціальних, вікових, професійних, етнічних, ментальних цільових груп;
- створення сприятливих умов для саморозвитку культурного життя за допомогою активізації саморегуляції та креативного середовища. Технологія соціокультурного проектування передбачає певну світоглядну позицію проектувальника, його позиційне самовизначення щодо об'єкта проектної діяльності, яке може здійснюватися в просторі двох альтернатив: зміна (розвиток) або збереження.»

Погоджуючись з авторами даного дослідження, зазначимо, що в Європі в XVII–XVIII столітті не було кваліфікованих маркетологів, спеціалістів у галузі соціокультурного проектування, журналістів та науковців, які спеціалізувались би в галузі мистецтва.

В той же час справедливо буде звернути увагу, що протягом XVI–IXX століть на ринку надання мистецьких послуг зріс попит на послуги представників знавцтва. Мистецтвознавець Т. Тимченко [11, 13] зазначає наступне: «Знавецтво, як історичне явище, у Західній Європі започатковано в епоху Відродження працями історіографів Л. Гіберті, Дж. Вазарі. Поняття «знавець» виникає в XVII столітті». Далі Т.Р. Тимченко також зазначає, що «Наприкінці XVII ст. при великих музейних колекціях Західної Європи починають збирати гравюри із зображенням картин видатних майстрів, за темами; цей принцип ліг в основу друкованих каталогів. У XVIII ст. змінюється й тип знавця: окрім художників, ними стають колекціонери, зберігачі колекцій та аматори мистецтва.». В XX сторіччі, коли основою ціноутворення елітних творів мистецтва в значній мірі стає ім'я художника, тобто, відмінність копії від оригіналу стала економічним фактором, зростає актуальність високопрофесійної експертизи творів образотворчого мистецтва.

Протягом понад двох тисяч років – від античних часів до сьогодення майстерність виготовлення копій і підробок вдосконалювалася, а тому в XXI столітті експертна діяльність потребує високого професіоналізму. Тим більше, що практика багатьох сучасних музеїв, галерей, діяльність колекціонерів свідчить про те, що підробки навіть самих визначних творів мистецтва не завжди та не зразу впізнаються експертами, про що свідчать тисячі прикладів. За таких обставин, кожен твір мистецтва на шляху до музею чи аукціону, або до престижної колекції проходить процедури ретельних експертиз. Отже, протягом століть експертиза поступово була запроваджена практично як маркетингова технологія задовго до становлення художніх ринків та задовго до того, як з'явилося поняття маркетингу, як ринкової технології.

Продовжуючи розглядати проблематику розвитку та вдосконалення алгоритмів мистецтвознавчого знавцтва та експертизи, в подальшому варто буде зосередити окрему увагу на запобіганні верифікації того, що в подальшому виявляється та обманом та підробкою в маркетингу образотворчого мистецтва, адже психологія обману на артринку досі не розглядалась в галузевій

мистецтвознавчій літературі, хоча обман є професійною зброєю торговців підробками творів мистецтва протягом понад двох тисячоліть.

Повертаючись до прозорого, не фальсифікованого артринку, зазначимо, що проблемні питання визначення ціни на твори мистецтва ми розглядали в окремій статті «Маркетингова експертиза художніх творів як складова їх оцінки та просування на артринку» [2]. До виникнення сучасного артринку, як зауважував Ф. Хук, існували й інші методи ціноутворення: "Коли естетичні критерії погрожували розладнати фінансову угоду, приходили до останнього засобу, та, як у старі часи, призначали ціну на твори на вагу [6, 18]. Мова йде про ринкові відносини в XVI столітті.

Але наведений приклад не віддзеркалює основних підходів до визначення цін на твори мистецтва. Практично завжди, коли вже починалося становлення ринкових відносин, ціна, як зазначала П. Доссі, ні в якому разі не є результатом випадкової зустрічі попиту та пропозиції [5, 149].

Ціна на твори мистецтва залежить від значної кількості чинників, серед яких найважливішими, безумовно, виступають якість твору та, за певних умов, ім'я його автора. Так було завжди: і в античні часи, і в часи середньовіччя, і зараз. Але, окрім цього, важливу роль завжди відігравали і відіграють сьогодні такі важливі чинники, як насиченість ринку мистецтва грошима (у періоди криз ринки "просідають") і певна конкуренція в процесі продажу творів - ми вже відзначали, що таке відбувалося і тисячі років тому.

Напрямами розвитку маркетингових технологій, передвісниками ринкових відносин протягом останніх століть були різні методи, технології, прийоми просування творів образотворчого мистецтва в суспільстві, на які варто звернути увагу. Коротко наведемо лише деякі ключові з них:

- виникнення та розвиток аукціонів, аукціонних торгів творами мистецтва (частково це відбувалося вже у період становлення артринків);

- організація музеїв, однією з головних функцій яких є не тільки зберігання творів мистецтва, але й організація їх оцінки, експертизи в процесі просування творів, їх продажу та купівлі не тільки самими музеями але й пересічними громадянами, колекціонерами, органами влади і таке інше;

- організація картинних галерей, публічних виставок, де твори мистецтва цілеспрямовано просуваються;

- створення скарбниць, де зберігаються і демонструються населенню різноманітні

старожитності, зокрема картини, статуї, інші твори образотворчого мистецтва (до речі, одна з подібних скарбниць і сьогодні функціонує у Відні);

- створення каталогів творів мистецтва, які пропонуються до продажу (так, наприклад, кардинал Ришельє відбирав для себе цінності за допомогою альбому із рисунками старожитностей, що продавалися в Італії).

Ми вже казали про те, що відомими колекціонерами античних часів були правителі стародавнього Риму, колекції яких часто формувалися із творів, які примусовим чи насильницьким шляхом "запозичувалися" із скарбниць, що були розташовані на завойованих римлянами територіях.

Згадаємо, що греки-колекціонери, більшість з яких були заможними купцями, зробили великий внесок у процеси становлення, розвитку та розповсюдження образотворчого мистецтва. Польська дослідниця Р. Таньчук зазначає, що захоплення давніх греків колекціонуванням вплинуло на зміну форми грецького мистецтва: від суспільних фресок та статуй божеств, що були типові для більш раннього періоду, грецькі митці прийшли до живопису по дереву, який було зручно розміщувати в оселях. [3, 135]. Підкреслимо, що давні греки стимулювали становлення та розвиток портретного жанру.

В "золотий період колекціонування" (XV–XVIII століття) поширився процес десакралізації античного мистецтва, відбувся перехід від збирання виключно предметів античного мистецтва до збирання творів сучасних (на той час) майстрів. Розповсюдження моди на колекціонування творів часів Ренесансу стимулювало експонування творів мистецтва, зокрема організації публічних виставок, створення художніх музеїв та картинних галерей, які накопичували та робили доступними для перегляду художні цінності. Якщо ж казати про "маркетингові прояви" колекціонування, то добре їх охарактеризувала Р. Таньчук [3, 141], кажучи, зокрема, про те, що колекціонування було не тільки предметом індивідуальних прихильностей колекціонерів, але й:

- соціальним та культурним явищем, що впливало на відповідний розвиток міст і територій;

- знаряддям для набуття престижу, популярності, свідомості приналежності до певного середовища, ознакою багатства;

- знаряддям політичної пропаганди, яка використовувалася в інтересах певних класів і навіть правлячих династій;

- засобом вкладення капіталу і відповідного придбання колекціонерами певного соціального статусу і становища;

- методом, що сприяв організації важливих світських подій, зокрема при використанні для цих цілей публічних аукціонів, де просувалися твори образотворчого мистецтва.

Отже, саме колекціонування, яке, фактично, стало важливою формою культурної активності, вже з античних та середньовічних часів, до часів Ренесансу й пізніше активно стимулювало розвиток образотворчого мистецтва, розвиток культурних відносин в суспільстві, та його соціальний прогрес. Також варто зазначити, що мода на колекціонування стимулювала активний розвиток маркетингових технологій: 1) напрацювання методів проведення оцінки творів мистецтва та їх експертизи; 2) розвиток методів і технологій просування творів, їх продажу та купівлі в суспільстві; 3) стимулювання розвитку методології спонсорства в мистецтві; 4) стимулювання розвитку музеїв та картинних галерей тощо.

Оглядаючись на історичні процеси розвитку маркетингу мистецтва, треба зазначити наступне. Ще в докапіталістичні часи твори мистецтва не тільки продавалися, куплялися та колекціонувалися, але й виступали еквівалентами вартості та заставами, з них складали особисті, корпоративні та національні скарбниці. Але не можна стверджувати, що це вже був повноцінний артринок, хоча, вочевидь, ми бачимо його ознаки. Артринок став пізнішим винаходом, що базується, як й увесь західний капіталізм, на системі новоевропейської раціональності. Саме на неї і спиралася сучасна відповідна постіндустріальному суспільству раціональна регламентація, де артринок – це загальний механізм, що створює певні обмеження для так званого «дикого ринку».

Отже, до початку розвитку капіталізму в Європі сучасному артринку передував «дикий ринок» з ознаками формування маркетингових підходів, які з часом формувались в маркетингові технології сучасного артринку XX–XXI століття.

Не можна обійти увагою, з нашої точки зору, ще одну класифікацію ринків мистецтва в історичній ретроспективі, надану українським фахівцем Н. Павліченко. Надамо її в статті в оригінальному вигляді, дещо скоротивши текст. "Історичний огляд розвитку художнього ринку західної цивілізації, - відзначає автор, - дає змогу виділити такі його етапи.

Початковий художній ринок з'явився у стародавні часи і існував до появи ринку у загальному економічному значенні у XIII ст.

Вирізнявся ставленням до митця як до ремісника, процес ціноутворення на художні твори і послуги залежав від вартості матеріалів та складності виконання...

Розвинений художній ринок узяв свій початок у Європі у XIV ст., продовжив у час Ренесансу. Для розвиненого художнього ринку характерне як початкове самоусвідомлення особливого становища митця, так і його визнання в суспільстві...

Класичний художній ринок розвинувся в Європі у XVII–XIX ст. Ціноутворення на мистецький продукт і його виробництво регулювали легітимуючі інстанції (академії, салони, галереї), які мали соціальне визнання і право визначати, що є мистецтвом і яким воно має бути, щоб вважатися цінним. З'явився професійний підхід до продажу творів мистецтва, конкуренція в середовищі митців, які виробляють мистецький продукт...

Модерний художній ринок сформувався наприкінці XIX ст.. Мав усі риси, притаманні класичному ринку, але відрізнявся посиленням автономії поля виробництва мистецького продукту та самоусвідомлення митцями своєї унікальності як "творців", а також посиленням міжнародних зв'язків. Права на легітимацію були розподілені між кількома різними інституціями, які більш безпосередньо виражають сутність культурних виробників...

Новітній, або сучасний художній ринок вирізняється повною автономією художнього поля, розвиненою "культурною індустрією" та глобалізацією. Хоча в просторі художнього ринку продовжують діяти легітимуючі інстанції ціноутворення (наприклад, аукціони і галереї), вони мають дорадчий характер і самі є інструментами художнього ринку, крім того, вони тим більше схильні відкидати вердикти канонізованих інстанцій, чим сильніше поле інтелектуального виробництва стверджує свою автономію. Вважаємо, що сучасний художній ринок є універсумом, який здобув порівняну незалежність і живе за власними внутрішніми законами" [8, 73].

Не можна не відмітити дуже важливі і цікаві чинники та обставини, що визначають специфіку художніх ринків на усіх етапах їх розвитку. У той же час ми вважаємо, що з точки зору нашого дослідження (історії становлення і розвитку маркетингу художніх ринків) наведена автором періодизація цього процесу є у значній мірі необґрунтованою в сенсі дійсного виділення історичних етапів розвитку. Тому ми надаємо її у "довідковому" вигляді.

Відаючи належне ролі музеїв на шляху формування артринку протягом століть, необхідно зазначити, що сьогодні, в першій

половині XXI століття, аналізуючи вплив цифрових технологій на музейну діяльність, варто звернути окрему вагу на вплив цифрових технологій на способи і форми музейної діяльності, а також на стратегічно-світоглядне бачення ролі і місця музею у сучасному інформаційному просторі. Як зазначає доктор культурології Ж. Денисюк, «стосовно розуміння впливу цифрових технологій на музейну діяльність можемо виокремити два аспекти: перший пов'язаний із способами і формами музейної діяльності, що так чи інакше пов'язані із сучасними комунікативними практиками і технологіями, впровадження їх у музейну практику та наданням відвідувачам оптимальних шляхів для ознайомлення з фондovими колекціями. Другий аспект пов'язаний зі стратегічно-світоглядним баченням ролі і місця музею як культурної інституції у інформаційно насиченому просторі, де музей на основі свого автентичного культурного ресурсу (музейні колекції) має вибудовувати комунікацію на широкий загал, презентуючи власні набутки та популяризуючи свою діяльність як закладу. Характер колекцій та способи представлення в інформаційній мережі впливають також на основні меседжі музею для соціуму, формуючи ціннісну шкалу відношень та власне семантичне поле музеалій. При цьому варто враховувати «сенсову конкуренцію» на рівні цифрових візуальних образів серед інших зразків візуальної культури.» [12, 66].

Підводячи підсумок, зазначимо також, що протягом другої половини 20 століття – початку 21 століття відбулось достатньо повне формування концепції маркетингу як самостійної науки. З огляду на це ми розглянули шлях мистецького ринку протягом багатьох століть і навіть тисячоліть до формування концепцій та практик маркетингу мистецтва.

Ми довели, що становлення та використання маркетингових алгоритмів на ринку образотворчого мистецтва почалося в античні часи, коли артринк лише формувался. Тоді в процесі обміну товарів та послуг поступово формувались маркетингові технології, які були необхідні для вивчення та задоволення попиту в суспільстві на твори мистецтва, зокрема на проведення їхньої експертизи. Окремо напрацьовувались методи популяризації митців та художніх творів в суспільстві.

Висновки. Проведений аналіз дозволив визначити, що ще до виникнення сучасного артринку, як елементу загального капіталістичного ринку, рух творів образотворчого мистецтва вже тисячі років

тому, в античні часи містив елементи маркетингових підходів і технологій, що цілком було викликано наявними у ті часи процесами продажу і купівлі творів мистецтва, обміну ними та їх колекціонуванням.

Зокрема йдеться про передвісники маркетингових підходів і технологій, спрямованих на задоволення в суспільстві попиту на твори образотворчого мистецтва; організацію збирання, класифікації і колекціонування творів образотворчого мистецтва; проведення експертизи їх якості і оригінальності; визначення наявних вже у ті часи методів просування творів в суспільстві. Отже, до виникнення сучасного артринку існував, так званий, «дикий ринок», який певним чином «регулював» процеси руху творів мистецтва в суспільстві.

Література

1. Акімов Д. І. Соціальний маркетинг і соціальна сфера суспільства: монографія. Харків: Харківський Національний університет імені В. Н. Каразіна, 2010. 312 с.
2. Акімов Д. І. Маркетингова експертиза художніх творів як складова їх оцінки та просування на артринку. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. № 2. Київ: Ідея Принт, 2020. С. 87-93.
3. Платонов Б. О. Колекціонування культурних цінностей: курс лекцій. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва, 2016. 108 с.
4. Таньчук Р. Мистецтво колекціонування як форма культурної активності. Харків: Гуманітарний Центр, 2016. 372 с.
5. Доссі П. Продано! Мистецтво та гроші. Харків: Мистецькі тези, 2017. 288 с.
6. Хук Ф. Галерея аферистів: Історія мистецтва й тих, хто його продає. Харків. ФОП Чебодаєв і Ко, 2018. 418 с.
7. Колбер Ф. Маркетинг культури та мистецтва: Пер. с англ. Харків: Видавець Лешукович О.А., 2004. 256 с.
8. Павліченко Н. В. Художній ринок як культурологічний та економічний феномен. *Магістеріум*, 2017. Вип. 68 *Культурологія*. С. 72-75.
9. Гнедич П. П. Всесвітня історія мистецтва. Київ: Наукова думка, 1987. 7 с.
10. Івановська Н. В., Яковлев О. В., Шулгін В. Д. Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2018. 196 с.

11. Тимченко Т. Р. Експертиза творів образотворчого мистецтва: живопис (історія та методологія) : навч. посіб. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. 120 с.

12. Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 64–70.

References

1. Akimov, D. I. (2010). Social marketing and social sphere Society: monograph. Kharkov: KhNU named after V.N. Karazyna, 312 p. [in Russian]
2. Akimov, D. I. (2020). Marketing examination of works of art as a component of their evaluation and promotion in the art market. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, Issue 2, P. 87-93 [in Ukrainian].
3. Platonov, B. O. (2016). Collecting cultural values: a course of lectures. Kyiv: National Academy of Culture and Arts Management Herald, 108 p. [in Ukrainian]
4. Tanchuk, R. (2016). The Art of Collectibles. Collecting as a form of cultural activity. Kharkov: Humanitarian Center. 372 [in Ukrainian]
5. Dossi, P. (2017). Sales! Art and money. Kharkov. Artistic thesis, 288 p. [in Ukrainian]
6. Hook, F. (2018). Gallery of speculators: The history of art and those who sell it. Kharkov. Entrepreneur Chebodaev and Co, 418 p. [in Ukrainian]
7. Kolber, F. (2004). Marketing Culture Tu Mistetzta: Trans. from English. Kharkiv: Issuer Leshukovich O. A., 256 p. [in Ukrainian]
8. Pavlichenko, N. V. (2017). The art market as a cultural and economic phenomenon. *Magisterium*, 68 *Culturology*. P. 72-75 [in Ukrainian]
9. Gnedich, P. P. (1987). *World History of Art*. Kyiv: Scientific Thought. 7 p. [in Ukrainian]
10. Ivanovska, N., Shulgina, V., Yakovlev, O. (2018). Socio-cultural projecting in art: theory and practice. Kyiv: National Academy Of Culture And Arts Management, 196 p. [in Ukrainian]
11. Tymchenko, T. R. (2017) Examination of works of fine art: painting (history and methodology): teaching. Manual. Kyiv: National Academy Of Culture And Arts Management, 120 p. [in Ukrainian]
12. Denysiyuk, Zh. (2021). Museum communication in the conditions of digitalization. *Library science. Record Studies. Informology*. Issue 3, P. 64–70 [in Ukrainian]

*Стаття надійшла до редакції 06.04.2023
Отримано після доопрацювання 10.05.2023
Прийнято до друку 17.05.2023*