

## ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

### Цитування:

Акімов Д. І. Набувачі творів образотворчого мистецтва на арт-ринку та їхні мотивації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 3. С. 102-107.

Akimov D. (2021). Purchasers of artworks on the art market and their motivations. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 3, 102-107 [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»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>  
akimov@fortuna.org.ua*

### НАБУВАЧІ ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА НА АРТ-РИНКУ ТА ЇХНІ МОТИВАЦІЇ

**Мета роботи** – дослідження та аналіз алгоритмів маркетингових технологій та вивчення мотивацій набувачів продуктів образотворчого мистецтва. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та аналітичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє проаналізувати мотивації набувачів творів мистецтва та подальші дослідження маркетингових процесів при просуванні творів мистецтва на арт-ринку. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про мотивації набувачів творів образотворчого мистецтва. В статті досліджуються маркетингові процеси на арт-ринку. Проаналізовано алгоритми маркетингових технологій при аналізі мотивацій набувачів творів образотворчого мистецтва. У статті доведено, що в арт-маркетингу є актуальним та необхідним регулярно вивчення алгоритмів поведінки набувачів творів мистецтва, а також в цілому – ситуацій, в яких колекціонер приймає рішення стосовно придбання творів мистецтва. Дослідження в сфері маркетингу арт-ринку дають підстави констатувати, що мистецька творчість є сферою діяльності великого та малого бізнесу, який має глибоко вивчати та аналізувати мотивації набувачів, залучаючи в свою діяльність спеціалістів в галузі психології, соціології, економіки. Зазначимо, що в маркетингу образотворчого мистецтва цілеспрямовано та продуктивно використовуються технології вивчення та аналізу мотивацій набувачів творів мистецтва. **Висновки.** В статті проаналізовані моделі набування творів образотворчого мистецтва. Також доведено, що поведінка набувача творів мистецтва визначається трьома обов'язковими складовими: Індивід – Продукт – Ситуація, на яких будується модель споживання та споживацької поведінки. Отже, нами досліджені індивіди, що беруть участь в набуванні творів мистецтва, які є продуктами на ринку, представлені в натуральній формі в музейних чи в приватних колекціях. Успіх маркетингу мистецтва залежить не тільки від особистості митця, який створив продукт, представлений на ринку, не тільки від платоспроможності кінцевого набувача цього продукту, а й від особистості, творчих та ділових якостей дилерів, дистриб'юторів, інших посередників на арт-ринку, які на певному етапі теж стають набувачами цього продукту на шляху від митця до остаточного покупця – музею чи приватного колекціонера тощо. Також досліджено ринкові алгоритми набування творів мистецтва в колекції.

**Ключові слова:** арт-ринок, маркетингові дослідження, мотивація набувачів творів мистецтва, символічне споживання творів мистецтва, поведінка набувачів арт-ринку.

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

#### **Purchasers of artworks on the art market and their motivations**

**The purpose of the article.** Research and analysis of marketing technology algorithms and study of motivations of purchasers of products of fine arts. **The methodology** is to apply comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows us to analyze the motivations of purchasers of works of fine art and further research of marketing processes in the promotion of works of fine art in the art market. **The scientific novelty** consists in the expansion of ideas about the motivations of purchasers of works of fine art. The article explores the marketing processes in the art market. Algorithms of marketing technologies in the analysis of motivations of purchasers of works of fine arts are analyzed. That is, the article proves that in art marketing it is relevant and necessary to regularly study

the algorithms of the behavior of purchasers of works of art, as well as in general - situations in which the collector decides on the purchase of works of art. Research in the field of art market marketing gives grounds to state that artistic creativity is a field of large and small business, which should deeply study and analyze the motivations of purchasers, involving specialists in psychology, sociology, economics. It should be noted that in the marketing of fine arts the technologies of studying and analyzing the motivations of the purchasers of works of art are purposefully and productively used. **Conclusions.** The article analyzes the models of acquisition of works of fine art. It is also proved that the behavior of the purchaser of works of art is determined by three mandatory components: Individual - Product - Situation, on which the model of consumption and consumer behavior is based. Thus, we have studied the individuals involved in the acquisition of works of art that are products on the market, presented in kind in museums or private collections. The success of art marketing depends not only on the personality of the artist who created the product presented on the market, not only on the solvency of the final purchaser of this product but also on the personality, creative and business qualities of dealers, distributors, and other intermediaries in the art market. At a certain stage, they also become purchasers of this product on the way from the artist to the final buyer - a museum or a private collector, etc. We also explored market algorithms for acquiring works of art in a collection.

**Keywords:** art market, marketing research, motivation of consumers of works of art, symbolic use of works of art, symbolic location of works of art, behavior of art market purchasers.

Актуальність теми дослідження. В статті розглянуті певні алгоритми поведінки учасників арт-ринку, в першу чергу – набувачів творів мистецтва на арт-ринку, в умовах існування тріади споживання, а саме: Індивід – Продукт – Ситуація. В статті різнобічно розглянута маркетингова модель набуття та колекціонування творів мистецтва. При аналізі поведінки набувачів творів мистецтва на арт-ринку візьмемо до уваги авторську позицію таких науковців, як Ф. Коблер та Ж. Нантель, які вважають, що поведінка споживачів має певні схожі ознаки у випадках, коли ми розглядаємо споживачів культурного продукту, чи споживчого товару, чи відповідних послуг [1, 92–93]. Отже, ми розглядаємо динаміку ринку, пояснюємо її розвиток, аналізуючи та беручи до уваги взаємозв'язок трьох зазначених чинників. У полі нашого зору знаходиться Індивід, який приймає для себе рішення придбати твір мистецтва з певною метою. Також беремо до уваги Продукт – твір мистецтва, яким зацікавився покупець. Далі досліджуємо ситуацію, в якій відбувається набування твору мистецтва.

Підкреслимо, що в процесах набування творів мистецтва беруть участь менеджери арт-ринку, в тому числі 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. Арт-ринок в періоди свого підйому досягає обертів, які можна порівнювати з ринками продажу енергоносіїв, нерухомості тощо. Тому особистості учасників арт-ринку постійно залишаються актуальними для дослідження, а алгоритми їхньої поведінки та мотивації є

проблемними питаннями маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій на означену тему є обмеженим кількома публікаціями автора цієї статті та його колег, зокрема професора Б. Платонова. Також варто звернути увагу на журналістські розслідування зарубіжного автора П. Доссі, яка не є науковцем, але її публікації на тему функціонування арт-ринку заслуговують на увагу, адже наукових публікацій на тему маркетингу арт-ринку досі дуже мало. Варто зазначити, що один з класиків маркетингу Ф. Колбер, який своїми публікаціями охопив майже всі сфери людської діяльності, присвятив певну увагу й маркетингу мистецтва, але, щоправда, в одній роботі, в якій він досліджував й маркетинг культури. Тому можна зробити висновок, що всебічне дослідження маркетингових процесів арт-ринку потребує копійки тривалої роботи науковців в галузях соціології, економіки, психології та мистецтвознавства.

Мета роботи – дослідження та аналіз алгоритмів маркетингових технологій та вивчення мотивацій набувачів продуктів образотворчого мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо групу споживачів образотворчого мистецтва, до якої входять менеджери арт-ринку, в тому числі колекціонери, галеристи, музейники, дилери, й проаналізуємо, з якою метою та яким чином набуваються ними художні твори, та які основні мотиви переслідуються при цьому.

Як зауважує в своїх працях Ф. Колбер: «Наші знання про споживачів культури залишаються суттєво обмеженими. Моделі, що викладені для пояснення поведінки споживачів в інших ситуаціях споживання, корисні лише тим, що допомагають зрозуміти феномен, який стосується всіх ситуацій купівлі, в тому числі

й купівлі культурного продукту» [1, 246].

Вивчаючи поведінку набувачів образотворчого мистецтва, звернемо увагу на потреби, які вони задовольняють. Наприклад, дослідник І. Гольман поділяє покупців на арт-ринку на дві основні групи. Представників першої групи, на думку дослідника, цікавить декоративний аспект, візуальна насолода, а також задоволення від самого факту володіння художнім твором (детально про таку мотивацію мова піде далі). Як вважає автор, меншою мірою представники першої групи цікавляться інвестиційними перспективами свого придбання.

«Друга група покупців, – зауважує І.А. Гольман, – включає в себе професійних реселлерів (та арт-дилерів), непрофесійних реселлерів, інтер'єрних дизайнерів, архітекторів, будівельників, корпоративних покупців (для декорування офісів, або на подарункові програми) та арт-інвесторів (тобто учасників ринку, що вкладають гроші у сучасне мистецтво у надії на його подорожчання в майбутньому). Останні поділені на дві категорії: пасивні та активні інвестори з цілком різною ринковою поведінкою» [2, 122].

Резюмуючи вище сказане, можна шляхом сегментації «за потребами» виділити три групи набувачів продуктів образотворчого мистецтва:

1. Споживачі, що інвестують грошові кошти в твори мистецтва. Таких споживачів, у свою чергу, можна поділити на активних та пасивних інвесторів.

2. Споживачі, що набувають твори мистецтва з метою колекціонування та отримують задоволення від володіння експонатами власних колекцій та від візуального споглядання цих експонатів.

3. Посередники (які, в свою чергу, теж є споживачами арт-ринку), що виконують посередницькі функції на шляху твору мистецтва від попереднього власника (автора твору чи колекціонера, або музею, галереї, тощо) до наступного власника. Тобто мова йде про дистриб'юторів, які мають контракти з художниками чи з мистецькими об'єднаннями, або йдеться про арт-дилерів (до яких належать, наприклад, арт-галереї), що скуповують гуртом твори мистецтва, наприклад, у художників, або у приватних колекціонерів, а потім в роздріб продають ці твори споживачам, які, в свою чергу, можуть належати до будь-яких споживчих груп. Також тут йдеться про приватних реселлерів, які спеціалізуються на пошуку та перепродажі

тематичних та «брендових» творів мистецтва для тематичних колекцій, заробляючи на посередницьких послугах, які вони надають для музеїв, галерей, приватних колекціонерів.

Необхідно підкреслити, що колекційні твори мистецтва є вагомим матеріальним активом. «Якщо твори мистецтва мають властивості активів, – зазначає науковець Б.О. Платонов, – вони згодом можуть приносити прибуток – різницю між вкладеним і поверненим капіталом. Для творів образотворчого мистецтва, що мають матеріальну форму, рівні прибутковості ранжирувані в такому порядку: на першому місці (найвищий рівень прибутковості) – живопис, на другому – скульптура, потім – художні ювелірні вироби, предмети декоративно-прикладного мистецтва, а потім, з найменшим рівнем повернення – решта видів мистецтв» [3, 37]. Погоджуючись з автором вище наведеного дослідження, зазначимо, що більшість вітчизняних та зарубіжних олігархів, бізнесменів, промисловців стають колекціонерами творів мистецтва, в першу чергу – живопису. Загальновідомо, що протягом XIX – XXI століть інвестування в мистецькі колекції перетворилося у престижну форму бізнесу. Операціями з капіталом у вигляді творів мистецтва займаються не тільки окремі торговці та галеристи, а й банки, аукціонні будинки, художні фонди тощо. Причому, як зауважує популярна дослідниця П. Доссі, на грошовому ринку твори мистецтва досягли статусу самостійної інвестиційної категорії [4, 37].

Новини із всесвітньо відомих аукціонів потрапляють в інформаційні випуски найпрестижніших ЗМІ, а про вартість художніх творів ходять легенди. Мільйони людей переконані, що, купуючи та перепродаючи полотна відомих художників, можна заробити величезні кошти. Учасники арт-ринку знають, що існують тисячі прикладів щасливих вдач та сумних невдач «гравців» аукціонів та ярмарків образотворчого мистецтва. А тому пропонуємо ще один погляд на сегментацію споживачів образотворчого мистецтва, де існують широкі верстви шанувальників та знавців мистецтва, більшість з яких знаходить можливість прикрасити своє житло хоча б кількома відносно недорогими, але достойними позитивної оцінки творами живопису, а в той же час в арт-просторі функціонують дві впливові категорії споживачів, першу з яких шанувальники мистецтва традиційно називають відповідно колекціонерами, а до

другої відносять дистриб'юторів, дилерів та спекулянтів творами мистецтва. Зазначимо, що колекціонери теж купують твори мистецтва для подальшого вигідного перепродажу, але колекціонери всіляко часто підкреслюють, що вони «не наживаються» на мистецтві. Отже, визначаючи сегмент спекулянтів на арт-ринку, треба охопити простір тих споживачів образотворчого мистецтва, які з певною регулярністю купують та продають, перепродають твори мистецтва, відокремити колекціонерів, дистриб'юторів, дилерів, реселлерів, які працюють офіційно, сплачують податки від всіх операцій купівлі-продажу, а потім подивитись, хто залишиться, й на кому можна поставити негативне «тавро» неплатника податків, або контрабандиста, або тіншового комерсанта арт-ринку, тобто спекулянта. Варто погодитись, що таке юридичне поняття, як «спекулянт» залишилось в минулому, в нашій історії ХХ століття в Кримінальному кодексі Української РСР, а фіскальні та правоохоронні служби використовують по відношенню до так званих «спекулянтів» більш сучасну термінологію. Треба віддати належне «спекулянтам» радянських часів, які завдяки своїй так званій «спекулятивній» діяльності актуалізували в арт-ринковому просторі чимало художніх творів, які за інших обставин загубилися б на сторіччя, чи були б втрачені для нас назавжди.

Тепер зупинимо свою увагу на проблемі певної непередбачуваності процесів інвестування в твори мистецтва, що відбуваються на арт-ринку. Ризики непередбачуваності в процесі інвестування у твори мистецтва існують у будь-якої фізичної чи юридичної особи, в тому числі у фондів, галерей, аукціонних домів тощо. Немає сумніву, що арт-ринок є привабливим для інвестицій. Але пошук вільних для придбання творів мистецтва, їх подальше зберігання, страхування потребують значних зусиль. Дослідник А. Арутюнова в своїх наукових працях підкреслює, що арт-ринок не є аналогом ринку звичайних активів. Навіть коли фахівці арт-ринку кажуть про переваги арт-інвестицій, вони не завжди впевнені, що у функціонуванні арт-ринку не виявиться несподіваних проблем. Отже, функціонування арт-ринку або його окремих сегментів не завжди буває передбачуваним [5, 105]. Треба також брати до уваги недостатню ліквідність інвестиційно привабливої складової арт-ринку: якщо цінні папери можна придбати та продати кілька разів протягом дня, то цінна картина відомого майстра може «дочікуватися»

аукціону та продатися лише через кілька місяців. Або зовсім не продатись цього разу. Або різко впасти в ціні. Або відбудуться ще якісь форс-мажорні обставини.

Повертаючись до фізичних та юридичних осіб, що належать до так би мовити «спекулянтського» сегменту ринку мистецтв, враховуючи «спекулянтські» наміри та цілі, визначимо їхню споживацьку мотивацію:

1. Пошук творів мистецтва, які є перспективними матеріальними активами для подальшого використання на арт-ринку;

2. Наміри та їхня подальша реалізація щодо придбання фінансово вигідних матеріальних активів арт-ринку в той спосіб, що дозволяють обставини, з використанням всіх ситуативних можливостей ухиляння від оподаткування, розмитнення, іншої адміністративної та кримінальної відповідальності тощо;

3. Ефективний прибутковий продаж успішно придбаних творів мистецтва на арт-ринку знову-таки в той спосіб, що дозволяють обставини, з використанням всіх ситуативних можливостей ухиляння від оподаткування, розмитнення, іншої адміністративної та кримінальної відповідальності тощо.

А тепер подивимось на споживацьку мотивацію не тільки очима маркетолога-мистецтвознавця, а й очима психолога, що бере участь у маркетингових дослідженнях арт-ринку. Отже, ми маємо всі підстави для власного переконання в тому, що для колекціонерів, дистриб'юторів, дилерів, реселлерів, які працюють офіційно, сплачують податки від всіх операцій купівлі-продажу, а тим більше, для «спекулянтського» сегменту ринку мистецтв, прогресивно зростає мотивація в процесі пошуку творів мистецтва, а також у процесі формування намірів щодо придбання зазначених творів з метою подальшого максимально прибуткового перепродажу. Й, відповідно, подальша реалізація, перепродаж нещодавно придбаних творів мистецтва, що має принести значний прибуток, підвищує мотивацію цієї категорії споживачів арт-ринку. Прогресивність зростання мотивації, яку тут доречно було б назвати «ринковим азартом», пропорційно залежить від складових, на які звертають увагу чимало дослідників, серед яких й Ф. Колбер: це невідповідність між поточним становищем споживача та тим становищем, до якого він прагне. Чим ширшим є розрив між цими двома становищами, тим сильнішою буде мотивація споживача [1, 92]. Зараз доречно подивитись очима психолога на колекціонера,

дистриб'ютора, дилера, реселлера або спекулянта, який знаходиться в психологічному стані незадоволення власним життям й відповідного когнітивного дисонансу чи фрустрації та відчуває величезну невідповідність між своїм власним способом життя та, наприклад, способом життя свого замовника, який може собі дозволити скуповувати нечувано дорогі предмети мистецтва для приватної домашньої колекції. Всесвітньо відомий психолог Леон Фестінгер у 1957 році запропонував людству поняття когнітивного дисонансу, яким визначив стан психічного дискомфорту індивіда, що викликаний зіткненням в його свідомості конфліктуючих уявлень. Ймовірно, що Л. Фестінгер й не замислювався над питаннями психічного дискомфорту арт-дилера чи спекулянта творами живопису, які витрачають своє життя на пошук нових експонатів для приватної колекції якогось мультимільонера. Але можна собі уявити, як перекупник картин всесвітньо відомих майстрів приносить до себе до дому, в скромну квартиру, буквально на одну годину, наприклад, дрібний графічний малюнок Альбрехта Дюрера, розгортає цей малюнок, зіпсувавши упаковку попереднього власника, потім бере цей малюнок просто в руки і думає про те, що всі найвідоміші музеї світу хотіли б мати в своїй колекції цей малюнок як власний експонат. Потім перекупник привозить безцінну спадщину світового мистецтва в шикарний офіс свого замовника на п'ятдесятий чи на сотий поверх престижного хмарочосу, уявляючи, як передаватиме цей малюнок з рук в руки мультимільонеру, уявляє собі їхню неспішну, довірливу розмову за кавою... Але перекупника зустрічає заклопотаний співробітник офісу, який не пропонує каву, але про всяк випадок висловлює незадоволення станом збереження малюнку, не розуміючи, що цей малюнок був створений у п'ятнадцятому сторіччі... Потім перекупник повертається в свою квартиру і жалкує, що він забув зробити селфі на телефон на власній кухні з малюнком А. Дюрера на холодильнику. Стан психіки цієї людини, вірогідно, можна охарактеризувати як розчарування, або когнітивний дисонанс, в наслідок чого виникає фрустрація, потім – депресивний стан, відчай. Тобто, в статті доведено, що в арт-маркетингу є актуальним та необхідним регулярно вивчення алгоритмів поведінки набувачів творів мистецтва

Висновки. В статті проаналізовані моделі набування творів образотворчого мистецтва.

Також доведено, що поведінка набувача творів мистецтва визначається трьома обов'язковими складовими: Індивід – Продукт – Ситуація, на яких будується модель споживання та споживацької поведінки. Отже, нами досліджені індивіди, що беруть участь в набуванні творів мистецтва, які є продуктами на ринку, представлені в натуральній формі в музейних чи в приватних колекціях. Успіх маркетингу мистецтва залежить не тільки від особистості митця, який створив продукт, представлений на ринку, не тільки від платоспроможності кінцевого набувача цього продукту, а й від особистості, творчих та ділових якостей дилерів, дистриб'юторів, інших посередників на арт-ринку, які на певному етапі теж стають набувачами даного продукту на шляху від митця до остаточного покупця – музею чи приватного колекціонера тощо. Також ми дослідили ринкові алгоритми набування творів мистецтва в колекції.

#### Література

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.
2. Гольман И. А. Эвент-маркетинг премиумных товаров (на примере современного российского арт-рынка) / Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 3. С. 118-128.
3. Платонов Б. О. Колекціонування культурних цінностей: курс лекцій. Київ: НАККіМ. 2016. 108 с.
4. Досси П. Продано! Искусство и деньги: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Лимбус Пресс, ООО «Издательство К. Тублина», 2017. 288 с.
5. Арутюнова А. Г. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 232 с.
6. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. Культура і сучасність: альманах. 2021. № 1. С. 139-144.
7. Акімов Д. І. Сегментація арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. № 39. С. 27-31.
8. Акімов Д. І. Специфіка спонсорства як технології забезпечення доступу населення до художніх творів у маркетингу мистецтва. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2020. № 37. С. 22-27.
9. Акімов Д. І. Маркетингові технології колекціонування в образотворчому мистецтві. Альманах «Культура і сучасність». 2020. № 1, С. 104-109.
10. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама,

стимулювання збуту, паблік рілейшнз). Альманах «Культура і сучасність» 2019. № 1. С. 61-67.

11. Акімов Д. І. Основні функції музеїв у контексті маркетингу мистецтва. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2019. № 36. С. 3-8.

### *References*

1. Colbert F. (2004). Marketing of culture and art. (Trans). Sankt-Peterburg Izdatel' Vasin A. [in Russian].

2. Gol'man, I. A. (2017). Event marketing of premium products (on the example of the modern Russian art market). Scientific works of the Moscow Humanitarian University, 3, 118-128 [in Russian].

3. Platonov, B. O. (2016). Collections of cultural values: a course of lectures. Kyiv: NAKKKIM [in Ukrainian].

4. Dossey P. (2017). Sold! Art and money. (Trans). Sankt-Peterburg: Limbus Press, ООО «Izdatel'stvo K. Tublina» [in Russian].

5. Arutyunova A. G. (2017). Art market in the XXI century: the space of artistic experiment. Moscow: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki [in Russian].

6. Akimov D. I. (2021). Marketing researches and promotion works of art in the fine art's marketing. Culture and contemporaneity: almanac, 1, 139-144 [in Ukrainian].

7. Akimov D. I. (2021). Segmentation of art market in the fine art' marketing. Art notes, 39, 27-31 [in Ukrainian].

8. Akimov D. I. (2020). Specifics of sponsorship as a technology of ensuring access of population to works in art marketing. Art notes, 37, 22-27 [in Ukrainian].

9. Akimov D. I. (2020). Marketing collection technologies in the fine arts. Culture and contemporaneity: almanac, 1, 104-109 [in Ukrainian].

10. Akimov D. I. (2019). Marketing art and integrated marketing communications (advertising, stimulation of object, please re-leases). Culture and contemporaneity: almanac, 1, 61-67 [in Ukrainian].

11. Akimov D. I. (2019). The main functions of the museums within art marketing. Art notes, 36, 3-8 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 11.05.2021  
Отримано після доопрацювання 28.05.2021  
Прийнято до друку 04.06.2021*