

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

DOI 10.32461/2226-3209.4.2025.351854

Цитування:

Акімов Д. І. Методологія науково-дослідної роботи у сфері дослідження маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 4. С. 149–155.

Akimov D. (2025). Methodology of Scientific Research Work in the Field of Fine Arts Marketing Studies. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 4, 149–155 [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*

МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ У СФЕРІ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

Метою статті є розробка цілісної методології науково-дослідної роботи, здатної інтегрувати різногалузеві підходи для забезпечення глибинного та об'єктивного аналізу; всебічно дослідити методологічні інструменти та алгоритми у сфері соціального та комерційного маркетингу образотворчого мистецтва; різнобічно розкрити методологію дослідження маркетингу образотворчого мистецтва для студентів та аспірантів, що здобувають освіту в галузі мистецтвознавства та культурології, для широкого кола спеціалістів цієї галузі. **Методологія дослідження** базується на принципах системного підходу та міждисциплінарного синтезу, з використанням комплексу методів, адаптованих до специфіки артринку: порівняльно-історичного, економетричного моделювання, соціологічного контент-аналізу, комплексу технічної експертизи, методу нетнографії. **Наукова новизна.** Вперше на міждисциплінарному рівні досліджено методологічні інструменти маркетингу образотворчого мистецтва у сфері компетенції експертів-мистецтвознавців та знавства, а також у культурологічній, економічній, соціологічній, психологічній сфері. **Висновки.** Запропонована методологія науково-дослідної роботи у сфері маркетингу образотворчого мистецтва є інтегративною, поєднує гуманітарні (мистецтвознавчі, культурологічні) і точні (економічні, соціологічні, експертно-технологічні) наукові підходи. Центральним елементом є взаємодія між суб'єктивною культурною цінністю, сформованою представниками знавства, реставраторами культурних цінностей та експертами, що використовують методи рентгенографії та джерелознавства, і співвідносять їх з об'єктивною ринковою ціною на твори мистецтва, визначеною економетричним та маркетинговим аналізом. Подальша науково-дослідна робота у сфері дослідження методології алгоритмів маркетингу образотворчого мистецтва має бути зосереджена на розробці уніфікованих міжнародних стандартів для публікації даних про proveniense та експертизу, що дозволить посилити прозорість та наукову обґрунтованість артринку.

Ключові слова: артринок, методологія дослідження, маркетинг образотворчого мистецтва, знавство, експертиза, культурологічні методи, економічні моделі, соціальний маркетинг.

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

Methodology of Scientific Research Work in the Field of Fine Arts Marketing Studies

The purpose of the article is to develop a holistic methodology for scientific research, capable of integrating multidisciplinary approaches to provide in-depth and objective analysis. The author of the article also aims to comprehensively reveal the methodology for research on fine arts marketing for students and postgraduates who are receiving education in the field of art history and cultural studies, for a wide range of specialists in this field. **The research methodology** is based on the principles of a systemic approach and interdisciplinary synthesis, using a set of methods adapted to the specifics of the art market: comparative-historical method, econometric modelling, sociological content analysis, a complex of technical expertise and the netnography method. **The scientific novelty.** For the first time, methodological tools for marketing fine arts in the field of competence of art experts and connoisseurs, as well as in the

cultural, economic, sociological, and psychological fields, have been investigated at an interdisciplinary level. **Conclusions.** The proposed methodology of scientific research in the field of fine art marketing is integrative, combining humanitarian (art history, culturology) and exact (economic, sociological, and expert-technological) scientific approaches. The central element is the interaction between the subjective cultural value formed by representatives of the connoisseurship, restorers of cultural values, and experts using the methods of radiography and source studies, and correlating them with the objective market price of works of art determined by econometric and marketing analysis. Further scientific research in the field of research on the methodology of fine art marketing algorithms should be focused on the development of unified international standards for the publication of data on provenance and expertise, which will allow increasing the transparency and scientific validity of the art market.

Keywords: art market, research methodology, fine art marketing, knowledge, expertise, cultural methods, economic models, social marketing.

Актуальність теми дослідження. Актуальність вивчення маркетингу образотворчого мистецтва зумовлена трансформацією світового артринку, який став не лише індикатором культурного розвитку, але й значним сегментом глобальної економіки. Складність артринку як об'єкта дослідження полягає в його подвійній природі: він функціонує одночасно як ринок унікальних культурних благ (де цінність є суб'єктивною та культурно зумовленою) і як фінансовий ринок (де твори є інвестиційними активами).

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження становлять фундаментальні праці, що охоплюють міждисциплінарний спектр артринку:

1. Соціологія мистецтва. Ключовою є теорія П'єра Бурдьє про Соціальне Поле та концепції Символічного Капіталу й Габітусу, які пояснюють процеси інституційної легітимації та формування нераціонального попиту [8].

2. Економіка мистецтва. Спирання на праці Торстейна Веблена (теорія показного споживання – Ефект Веблена), а також сучасні економетричні дослідження, що використовують модель гедоністичного ціноутворення (зокрема роботи Дж. Скалана та Д. Зоріча), для кількісного аналізу цінової премії [12].

3. Мистецтвознавство, культурологія та знавецтво (connoisseurship). Використовують класичні принципи Джованні Мореллі та Бернарда Беренсона (оцінка стилістичних особливостей і художнього почерку) у поєднанні із сучасними методами експертної валідації (роботи М. Епштейна), які забезпечують первинну атрибуцію та аксіологічну цінність. Також актуальними при дослідженні нашої теми є наукові статті українського академіка Національної академії мистецтв України Юрія Вакуленка [9–11], доктора культурології Жанни Денисюк [13–15] та доктора соціології, автора цього дослідження, Дмитра Акімова, який опублікував понад 20 наукових статей у сфері

дослідження маркетингу образотворчого мистецтва [1; 2; 4–7].

4. Маркетинг та психологія творчості. Дослідження ґрунтується на адаптації класичного маркетингового комплексу 7Р та на концепціях соціальної психології, що вивчають неявні упередження (Implicit Bias), які лежать в основі гендерного дисконту та психографіки колекціонерів.

Виклад основного матеріалу.

1. Міждисциплінарна інтеграція: парадигми та методи.

Успішне дослідження маркетингу образотворчого мистецтва потребує синергії кількох ключових академічних галузей: мистецтвознавства, культурології, економіки, соціального та комерційного маркетингу, соціології мистецтва, психології мистецької творчості. Ця інтеграція ґрунтується на необхідності перетворення якісних гуманітарних даних (атрибуція, символізм тощо) на кількісні показники (ціна, попит, ризик). У контексті цієї проблематики слід зазначити, що повноцінне дослідження маркетингових процесів на артринку потребує використання таких наукових методів:

1.1. Мистецтвознавчі та культурологічні методи, що формують аксіологічну та соціокультурну основу дослідження, визначаючи первинну, неринкову, цінність твору. Мистецтвознавчий метод (іконологічний та стилістичний аналіз) зміщує фокус зору дослідника з опису твору на атрибуцію (підтвердження авторства), датизацію та стилістичний аналіз. Центральним методологічним інструментом тут протягом століть виступає алгоритм залучення знавецтва (connoisseurship), що надає первинну експертну оцінку, яка є необхідним, хоча і суб'єктивним атрибуційним фільтром при визначенні ринкового потенціалу твору мистецтва. Впровадження іконологічного аналізу дозволяє ідентифікувати глибинні семантичні структури та культурні коди твору, які можуть бути маркетинговані як «інтелектуальна додана

вартість» (Intellectual Added Value), що підвищує престижність володіння цим твором.

Культурологічний метод (нарративний та історико-типологічний) базується на теорії поля мистецтва П. Бурдьє, де ринкова вартість є результатом боротьби за символічний капітал. При застосуванні цього методу дослідження зосереджене на ролі інституційної легітимації (музейні виставки, критичні рецензії, включення до канону) як необхідної передумови для конвертації культурного капіталу в економічний, а також застосовують нарративний аналіз для вивчення того, як історії про художника або його твір (міфи, біографії, скандали) формують ринкову привабливість твору мистецтва, впливаючи на психологію покупця.

Моральні й етичні аспекти спонукають дослідника до використання методології *due diligence* (належної перевірки) у сфері права та етики. Тут ідеться про обов'язковий критичний аналіз *provenience* (історії володіння) з акцентом на «періоди підвищеного ризику» (наприклад переміщені культурні цінності, твори мистецтва, вивезені внаслідок воєнних конфліктів) і дотримання норм боротьби з незаконним відмиванням грошей (AML – Anti-Money Laundering). Ці етичні аспекти прямо впливає на ліквідність активу: твори зі спірною історією володіння мають значний дисконт або є неторгованими.

Загалом методологія наукового дослідження маркетингу образотворчого мистецтва базується на принципах системного підходу та міждисциплінарного синтезу, використовуючи комплекс методів, адаптованих до специфіки артринку:

Порівняльно-історичний метод застосовують для аналізу еволюції артринку та інститутів знавства, зокрема для виявлення закономірностей формування канонізаційного фільтру (мистецтвознавчий аналіз).

Економетричне моделювання: застосовують шляхом використання моделі гедоністичного ціноутворення (спрямованого на витрачання коштів заради отримання насолоди) – для ідентифікації та кількісної оцінки впливу нефінансових атрибутів (авторство, стиль, стаття, виставкова історія) на аукціонну ціну.

Соціологічний контент-аналіз застосовують для кількісної оцінки інституційного гейткіпінгу, тобто процесу фільтрації та відбору інформації (представленість у музеях та критичних недейних оглядах), що є вагомим індикатором

символічного капіталу з погляду соціології мистецтва.

Комплекс технічної експертизи включає в себе джерелознавчий метод – критичний аналіз провенансу (*Provenience*) попередньої історії творів мистецтва, *Due Diligence* – процес збору та аналізу інформації про бізнес-об'єкти перед укладанням угод купівлі-продажу) та фізико-хімічні методи (XRF – рентгенофлуоресцентний аналіз визначення елементного складу матеріалів, інфрачервона рефлектографія), які використовують як інструменти валідації первинних даних.

Метод нетнографії (*Netnography*), тобто метод застосування адаптації етнографічного дослідження до цифрового середовища для вивчення онлайн-культур та цифрових спільнот, який застосовують при використанні принципів етнографії, зокрема для дослідження поведінки демографічного зсуву (*Gen Z* – покоління Z зумерів, народжених в 1986–2011 роках) на ринках цифрового мистецтва (NFT), що вимагає розробки нових психографічних моделей.

1.2. Економічні та маркетингові методи.

Ці методи забезпечують праксеологічну та статистичну оцінку ринкової поведінки, попиту, пропозиції і ціноутворення.

Соціологічні та демографічні методи досліджують поведінкову економіку артринку, фокусуючись на психологічних, соціальних та культурно зумовлених мотивах покупців, адже такі мотиви часто переважають над раціональними економічними розрахунками.

Психографічна мотивація та соціальне сигналювання застосовують, коли дослідження зміщується від вимірювання платоспроможності споживача мистецького продукту до аналізу споживацької мотивації, яка може бути інвестиційною, естетичною або соціально-сигнальною. При такому дослідженні застосовують аналіз двох ключових економічних кліше:

1. Ефект Веблена (*Veblen Effect*), тобто демонстративне споживання, коли артоб'єкт купують саме через його високу ціну, що слугує соціальним сигналом елітарності та приналежності покупця, споживача до закритого, клубного кола. Приклад – рекордні продажі творів Джеффа Кунса чи Герхарда Ріхтера, де кінцева ціна виходить за межі суто естетичної чи інвестиційної оцінки.

2. Ефект Сноба (*Snob Effect*), тобто бажання споживача мистецького продукту володіти унікальним активом, який недоступний для широкого споживацького загалу. Ефект Сноба мотивує інтерес

споживача до творів поки не відомих молодих художників або, навпаки, до рідкісних, менш розрекламованих періодів у творчості відомих майстрів.

Економетричний аналіз. Основний інструмент – модель гедонічного ціноутворення (Hedonic Pricing Model). Вона використовує множинний регресійний аналіз для кількісної оцінки внеску нефінансових характеристик (A_i) у кінцеву аукціонну ціну (P) (рис. 1), де A_i – це кількісні атрибути (розмір, вік твору), D_j – фіктивні (dummy) змінні для якісних ознак, наприклад: чи є підпис, рекордний продаж, продаж через аукціон Christie's. Це дає змогу кількісно визначити премію за «художню зірковість» (Star Artist Premium) та вплив і ліквідність артактиву.

$$\ln(P) = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i \ln(A_i) + \sum_{j=1}^m \delta_j D_j + \varepsilon$$

Рис 1. Економетричний аналіз

Джерело: розробка автора

Подивимось більш уважно на психографічну мотивацію та соціальне сигналювання при дослідженні ефектів Веблена та Сноба.

Дослідження артринку вимагає глибокого аналізу психографічної мотивації споживачів, адже на артринку твори мистецтва функціонують не тільки як матеріальні активи, але і як інструменти соціального сигналювання. Саме в цьому контексті дослідження артринку ключову роль відіграють зазначені вище економічні кліше, які певною мірою демонструють порушення масового алгоритму формування попиту та пропозиції: ефект Веблена (демонстративне споживання) та ефект Сноба (прагнення до ексклюзивності) – обидва потребують всебічного аналізу експертів різних напрямів, що працюють на артринку.

1. Ефект Веблена (Veblen Effect) – демонстративне споживання, уперше цей ефект описав Торстейн Веблен, – відображає феномен, коли попит на товар зростає пропорційно його ціні, оскільки висока ціна сама по собі є символом статусу та багатства потенційного покупця. У маркетингу образотворчого мистецтва цей ефект є визначальним для сегменту «зіркового мистецтва» (Star Art).

- Фокус уваги експерта-мистецтвознавця: твір мистецтва, який продається за рекордно високою ціною

(наприклад твори Джеффа Кунса чи картини еталонного імпресіонізму), повинен мати бездоганну Provenience Prestige (престиж історії володіння) та абсолютну атрибуційну валідність. Експерт-мистецтвознавець може констатувати, що висока ціна є легітимною завдяки унікальній історії твору, його ролі в історії мистецтва та включенню до Каталог-резоне (офіційний, вичерпний каталог всіх відомих творів художника). За наявності таких складових демонстративна ціна є науково підтвердженою показником інституційної цінності, підсилюючи аргументацію маркетолога образотворчого мистецтва.

- Кут зору психолога-мистецтвознавця: ефект Веблена задовольняє потребу в ідентифікації та екстерналізації його фінансово спроможного споживача мистецького продукту. Придбання дорогого, широко визнаного твору мистецтва є актом самоствердження покупця, який підтверджує не лише власну фінансову спроможність, а й смакову приналежність до вищої соціальної верстви суспільства. Твір мистецтва стає «зовнішнім об'єктом его», і ця дорога, престижна покупка проектує бажаний соціальний статус на оточення. Висока ціна придбаного твору мистецтва знижує когнітивний дисонанс щодо «естетичної» вартості, замінюючи її «фінансовою» впевненістю.

- Позиція соціолога мистецтва: демонстративна покупка престижного твору мистецтва є ритуалом елітного членства та механізмом підтримки соціальних кордонів (Boundary Maintenance). Художні твори, продані за рекордні суми на аукціонах Christie's або Sotheby's, функціонують як символічний капітал (за П. Бурдьє), який конвертується у соціальне визнання. Соціолог досліджує, як сам акт публічного придбання (публікація імені покупця, увага ЗМІ) є невіддільною частиною товару, підвищуючи його соціальну рентабельність.

- Позиція маркетолога в галузі мистецтва: маркетингова стратегія, яка орієнтована на ефект Веблена, зосереджена на створенні дефіциту інформації та преміальному ціноутворенні. Це включає встановлення високих резервних цін, активне просування «рекордної» історії продажів творів художника та створення нарративу неминучості придбання (sense of urgency) на публічних торгах. Акцент робиться на ексклюзивних каталогах, елітних заходах та створенні аури фінансової інвестиції, а не лише естетичного об'єкта.

2. Ефект Сноба (Snob Effect): прагнення до унікальності. Цей ефект протилежний ефекту Веблена і відображає відмову від демонстративного, масового (навіть в елітних колах) споживання, адже споживач прагне володіти мистецьким продуктом як унікальним активом, а тому попит на твір падає, якщо його купують інші, і попит на твір зростає, якщо він є унікальним та недоступним для споживацького загалу.

- Позиція експерта-мистецтвознавця: для сноба-колекціонера цінність визначається раритетністю та інтелектуальною ексклюзивністю. Методологічна стратегія в роботі експерта-мистецтвознавця у сфері артмаркетингу полягає в підтвердженні унікальності мистецького твору, фокусуючись на нетипових роботах (наприклад ранній, менш відомий період творчості великого майстра або рідкісний ескіз), або увага привертається до творів, які ще не були включені до широкого музейного чи аукціонного канону. Роль експертів та знавців тут полягає у виявленні «прихованої» мистецтвознавчої значущості дослідженого твору, яка поки не є очевидною для загалу. Реалізація такого маркетингового завдання потребує від експертів та знавців використання джерелознавчих методів для підтвердження найбільш ексклюзивної Provenience.

- Позиція психолога-мистецтвознавця: ефект Сноба є проявом потреби в самодиференціації та когнітивній автономії. Психолог-мистецтвознавець констатує методологію дій колекціонера-сноба, який прагне відмежуватися від «старої» еліти, демонструючи тонший, особистий смак. Придбання невідомого твору або відкриття нового імені для такого колекціонера є актом інтелектуального панування над ринком. Колекціонер-сноб мотивований бажанням бути першим, хто визначив майбутню цінність, а не просто купив уже загальноновизнаний твір мистецтва.

- Позиція соціолога мистецтва: снобський попит формує субгруповий (тобто підпорядкований окремій групі), культурний капітал (у тому розумінні, у якому французький соціолог П'єр Бурдьє сформулював термін «культурний капітал» як сукупність ресурсів, які впливають на соціальну мобільність та успіх особистості в суспільстві. Соціолог мистецтва констатує методологію дій колекціонера-сноба, який створює власне, більш витончене «антиполе» мистецтва, кидаючи виклик інституційній легітимації. Твір функціонує як кодовий символ для вузького кола посвячених,

а не для широкого соціального відображення. Таку позицію колекціонера-сноба можна визначити як прояв антиконформізму, де колекціонер використовує придбаний твір мистецтва для позиціонування «вищого» рівня власної культурної ерудиції.

- Позиція маркетолога в галузі мистецтва: маркетинг для снобського сегмента базується на принципі «контрольованої рідкості» (Controlled Scarcity) та «відкриття» (Discovery). Маркетингові стратегічні методології спрямовані на організацію приватних продажів (Private Sales), просування молодих, але вже визнаних критиками художників, а також за таких обставин маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на використання наративів про «недооцінене минуле» або «авангардне майбутнє». У споживацькому сегменті колекціонерів-снобів маркетолог вибудовує методологію гейткіпінгу (gatekeeping) – обмеження доступу до інформації та самого твору, що підвищує його ексклюзивність і привабливість для «сноба».

Підбиваючи підсумки, констатуємо наукову новизну нашого міждисциплінарного дослідження:

1. Формалізація міждисциплінарної методологічної матриці: уперше в українському науковому просторі запропоновано методологічний апарат, який систематично об'єднує економетричні інструменти (модель гедоністичного ціноутворення) із гуманітарними категоріями (символічний капітал, інституційна легітимація). Це дозволяє кількісно оцінити вплив культурних чинників на ринкову вартість.

2. Концепція гендерного дисконту як методологічна змінна: обґрунтовано необхідність включення гендерного дисбалансу на артринку як обов'язкової фіктивної змінної (dummy variable) у моделі ціноутворення. Це дозволяє не просто констатувати нерівність, а кількісно вимірювати втрачену інвестиційну премію для жінок-художниць.

3. Упровадження валідаційних (перевірка дійсності або відповідності даних) методологічних кліше: систематизовано інтеграцію точних методів експертизи (спектроскопічний аналіз, дендрохронологія) у маркетинговий процес, підвищуючи рівень атрибуційної валідності артактивів. Доведено, що науково-технічне підтвердження Provenience є критичною умовою ліквідності, а отже, ключовим елементом маркетингового комплексу.

Висновки. Запропонована методологія науково-дослідної роботи у сфері маркетингу образотворчого мистецтва є інтегративною: поєднує гуманітарні (мистецтвознавчі, культурологічні) і точні (економічні, соціологічні, експертно-технологічні) наукові підходи. Центральним елементом є взаємодія між суб'єктивною культурною цінністю, сформованою знанством та реставрацією (за допомогою методів рентгенографії та джерелознавства), та об'єктивною ринковою ціною, визначеною економетричним і маркетинговим аналізом. Подальші дослідження мають бути зосереджені на розробці уніфікованих міжнародних стандартів для публікації даних про provenience та експертизу, що дозволить посилити прозорість та наукову обґрунтованість артринку.

Література

1. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 139–144. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238609>.
2. Акімов Д. І. Історична ретроспектива формування маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 140–146. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277649>.
3. Акімов Д. І. Маркетинг образотворчого мистецтва: від античних часів до артринку XXI століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 2. С. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2023.286879>.
4. Акімов Д. І. Маркетингові алгоритми просування мистецького продукту на артринку. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 43. С. 19–25. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.43.2023.286830>.
5. Акімов Д. І. Методологія та соціокультурне проектування алгоритмів підбору експертів у сфері мистецького маркетингу та при формуванні мистецьких колекцій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 4. С. 134–140. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322861>.
6. Акімов Д. І. Соціокультурне проектування та складові методології соціальної інженерії в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 1. С. 172–178. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327944>.
7. Акімов Д. І. Застосування інструментів соціальної інженерії при реалізації естетичної та гедоністичної функцій мистецтва в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 3. С. 136–141. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2025.344367>.

8. Бурдые П. Сфера культурного виробництва: Есеї про мистецтво та літературу. Видавництво Колумбійського університету. 1993. 323 с.
9. Вакуленко Ю. Є. Реалізація зберігаючої функції як основної в діяльності європейських музеїв образотворчого мистецтва під час Другої світової війни. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 3. С. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313289>.
10. Вакуленко Ю. Є. Реалізація основних функцій музеїв та мистецькі проєкти окупаційних адміністрацій у 1941–1943 роках на території України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 4. С. 231–236. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322883>.
11. Вакуленко Ю. Є. Формування музейного зібрання Національного музею «Київська картинна галерея»: націоналізовані колекції. Частина 1. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 2. С. 266–271. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338979>.
12. Гелбрейт Дж. К. Нова промислова держава. Вид-во Принстонського університету. 2007. 576 с.
13. Денисюк Ж. З. Культуротворчий потенціал і креативність сучасних комунікативних та івент-практик. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290992>.
14. Денисюк Ж. З. Візуальні комунікативні практики в контексті розвитку креативних індустрій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 3. С. 10–14. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289769>.
15. Денисюк Ж. З. Українська культурна ідентичність як основа національної стійкості та культурної політики. *Культурологічний альманах*. 2025. Вип. 1 (13). С. 309–315. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.35>.

References

1. Akimov, D. (2021). Marketing researches and promotion works of art in the fine art's marketing. *Culture and Modernity*, 1, 139–144 [in Ukrainian].
2. Akimov, D. (2023). Historical Retrospective of Forming Fine Arts Marketing. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 1, 140–146 [in Ukrainian].
3. Akimov, D. (2023). Marketing of Fine Art on the Way from Ancient Times to Art Market of the XXI Century. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 2, 75–80 [in Ukrainian].
4. Akimov, D. (2023). Marketing Algorithms for Promoting an Art Product on Art Market. *Art History Notes*, 43, 19–25 [in Ukrainian].
5. Akimov, D. (2024). Methodology and Socio-Cultural Projecting of Algorithms for the Selection of Experts in Art Marketing and for the Formation of Art

Collections. Herald of the National Academy of Culture and Arts Management, 4, 134–140 [in Ukrainian].

6. Akimov, D. I. (2025). Socio-Cultural Projecting and Component Methodologies of Social Engineering in Fine Arts Marketing. Herald of the National Academy of Culture and Arts Management, 1, 172–178 [in Ukrainian].

7. Akimov, D. (2025). Application of Social Engineering Tools in the Implementation of Aesthetic and Hedonistic Functions in Fine Arts Marketing. Herald of the National Academy of Culture and Arts Management, 3, 136–141 [in Ukrainian].

8. Vakulenko, Yu. (2024). Implementation of Saving Function as the Main Function in Activities of European Visual Arts Museums during World War Two. Herald of the National Academy of Culture and Arts Management, 3, 126–132 [in English].

9. Vakulenko, Yu. (2024). Implementation of the Main Museums' Functions and Art Projects of the Occupation Authorities in Ukraine from 1941 to 1943. Herald of the National Academy of Culture and Arts Management, 4, 231–236 [in English].

10. Vakulenko, Yu. (2025). Formation of the Museum Collection of the National Museum 'Kyiv Art Gallery': Nationalised Collections. Part 1. Herald of the

National Academy of Culture and Arts Management, 2, 271–276 [in English].

11. Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production: Essays on Art and literature. Columbia University Press [in English].

12. Galbraith, J. K. (2007). The New Industrial State. Princeton University Press [in English].

13. Denysiyuk, Zh. (2023). Cultural Potential and Creativity of Modern Communicative and Event Practices. Library Science. Record Studies. Informology, 3, 99–104 [in Ukrainian].

14. Denysiyuk, Zh. (2023). Visual communicative practices in the context of the development of creative industries. Herald of the National Academy of Culture and Arts Management, 3, 10–14 [in Ukrainian].

15. Denysiyuk, Zh. (2025). Ukrainian cultural identity as the basis of national stability and cultural policy. Cultural Almanac, 1 (13), 309–315 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 07.11.2025
Отримано після доопрацювання 08.12.2025
Прийнято до друку 19.12.2025
Опубліковано 29.12.2025*