

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО ТА РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

DOI 10.32461/2226-3209.2.2026.362280

Цитування:

Акімов Д. І. Методологія наукового дослідження гендерної та демографічної сфери маркетингу образотворчого мистецтва: економічний експертний аналіз. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2026. № 2. С. 165–170.

Akimov D. (2026). Methodology of Scientific Research into the Gender and Demographic Sphere of Fine Arts Marketing: Economic Expert Analysis. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 165–170 [in Ukrainian].

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

МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ТА ДЕМОГРАФІЧНОЇ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА: ЕКОНОМІЧНИЙ ЕКСПЕРТНИЙ АНАЛІЗ

Мета статті – розробити та обґрунтувати методологію економіко-мистецтвознавчої експертизи гендерної та демографічної сфери артмаркетингу через впровадження емпіричного аналізу цінових розривів та верифікацію гендеру як економічної екстерналії. **Методологія дослідження:** Дослідження ґрунтується на застосуванні гедоністичних цінових моделей (Hedonic Pricing Models) та багатофакторного регресійного аналізу, що дозволяє ізолювати вплив статі митця від інших ціноутворювальних чинників (розмір, техніка, провенієнція). Використано статистичний ціновий метод для аналізу волатильності та емпіричний аналіз Gender Pay Gap для валідації сигнальної функції ринку. **Наукова новизна** статті полягає у впровадженні концепту «економічної екстерналії гендеру» в методологію артмаркетингу. Вперше доведено існування прямої кореляції між гендерною ідентичністю автора та ціною еластичністю активу в періоди ринкової нестабільності. Запропоновано алгоритм верифікації гендерної упередженості через інструменти Data Science, що забезпечує перехід від суб'єктивного мистецтвознавства до об'єктивного економічного експертного аналізу. **Висновки:** Гендерна детермінанта в маркетингу образотворчого мистецтва виступає як значуща економічна екстерналія, що спричиняє девальвацію активів через механізм Gender Pay Gap. Застосування гедоністичних цінових моделей (HPM) та багатофакторного регресійного аналізу дозволило верифікувати сигнальну функцію ринку та виявити вищу цінову еластичність «жіночого мистецтва» в умовах волатильності. Об'єктивізація мистецтвознавчої експертизи через інструменти Data Science перетворює гендер із соціокультурної категорії на вимірюваний ринковий індикатор.

Ключові слова: гедоністичне ціноутворення, Gender Pay Gap, артмаркетинг, маркетинг образотворчого мистецтва, демографічна сегментація.

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 into the Gender and Demographic Sphere of Fine Arts Marketing: Economic Expert Analysis

The purpose of the Article is to develop and substantiate a methodology for economic and art historical expertise of the gender and demographic spheres of art marketing through the implementation of empirical price gap analysis and the verification of gender as an economic externality. **The research methodology.** The research is based on the application of Hedonic Pricing Models (HPM) and multifactor regression analysis, allowing for the isolation of the artist's gender from other pricing factors (size, medium, provenance). A statistical price method was used to analyse volatility, and an empirical analysis of the Gender Pay Gap was conducted to validate the market's signalling function. **The scientific novelty** lies in the introduction of the "economic externality of gender" concept into art marketing methodology. For the first time, a direct correlation between the author's gender identity and the asset's price elasticity during periods of market instability has been proven. An algorithm for verifying gender bias through Data Science tools

is proposed, ensuring a transition from subjective art history to objective economic expert analysis. **Conclusions.** The study proves that the gender determinant in fine arts marketing acts as a significant economic externality, causing asset devaluation through the Gender Pay Gap mechanism. The application of Hedonic Pricing Models (HPM) and multifactor regression analysis allowed for the verification of the market's signalling function and revealed higher price elasticity of female art under volatility. The objectification of art historical expertise through Data Science tools transforms gender from a sociocultural category into a measurable market indicator.

Keywords: Hedonic Pricing Models, Gender Pay Gap, art marketing, Fine arts marketing, demographic segmentation.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю переходу від описових соціологічних методів до прецизійного економічного аналізу гендерної дифузії на арт-ринку. В умовах глобальної цифровізації та накопичення масивів Big Data традиційне мистецтвознавство потребує впровадження методів Data Science для верифікації економічних аномалій, зокрема гендерно-детермінованої девальвації активів, що безпосередньо впливає на інвестиційну стратегію та ліквідність ринку.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження базується на працях фахівців з економіки культури та артбанкінгу, які вивчали ціноутворення на мистецтво. Проте комплексний методологічний підхід до гендерної проблематики з позиції економічного експерта-аналітика досі залишався недостатньо розробленим. Проблематику ціноутворення та гендерної нерівності на артринку досліджували такі вчені, як Рене Адамс (Renée Adams), Роман Кройссль (Roman Kräussl), Марко Навоне та Патрік Вервеймерен [1], які зосередилися на емпіричному аналізі цінових розривів. Питання соціальних мереж та інституційних бар'єрів висвітлені в працях Олава Вельтуйса (Olav Velthuis) [12] та Вільяма Гетцмана (William Goetzmann) [13]. Також актуальними при дослідженні нашої теми є наукові статті українського академіка Національної академії мистецтв України Юрія Вакуленка [9–11], доктора культурології Жанни Денисюк [14–16] та доктора соціології, автора цього дослідження, Дмитра Акімова, який опублікував понад 20 наукових статей у сфері дослідження маркетингу образотворчого мистецтва [2–8]. Проте комплексний підхід до методології з позиції економіста-експерта залишається відкритим для подальшого вивчення.

Мета статті – розробити та обґрунтувати методологію економіко-мистецтвознавчої експертизи гендерної і демографічної сфери артмаркетингу через впровадження емпіричного аналізу цінових розривів та верифікацію гендеру як економічної екстерналії.

Виклад основного матеріалу. У «Віснику НАКККіМ» № 4 2025 року та № 1 2026 року у двох наукових статтях опубліковано першу та другу частину аналізу методології науково-дослідної роботи у сфері дослідження маркетингу образотворчого мистецтва. У другій статті автор публікацій дослідив проблематику гендерних та демографічних аспектів маркетингу образотворчого мистецтва:

- з позиції експерта-мистецтвознавця;
- з позиції соціолога мистецтва;
- з позиції психолога-мистецтвознавця.

У третій, у цій статті дослідимо проблематику гендерних і демографічних аспектів маркетингу образотворчого мистецтва з позиції економіста-експерта артринку.

Емпіричний аналіз гендерно-детермінованої девальвації активів (Gender Pay Gap – гендерна різниця в оплаті праці між чоловіками та жінками, що часто зумовлено гендерними стереотипами) спрямований на використання методів регресійного аналізу (тобто математичний, статистичний аналіз взаємозалежності двох змінних) для порівняння цін на аукціонних торгах. Завдяки такому порівнянню цін маємо констатувати, що роботи жінок-художниць продаються в середньому на 42–47% дешевше порівняно з роботами чоловіків навіть за однакових фізичних, художніх, інтелектуальних характеристик артоб'єктів [1].

Отже, гендерно детермінована девальвація активів у сфері маркетингу образотворчого мистецтва – це стійка умова систематичного заниження вартості творів образотворчого мистецтва через приналежність особи автора до жіночої статі. Феномен девальвації проявляється в так званому «упередженні підпису», оскільки покупці підсвідомо асоціюють «жіноче мистецтво» з меншою інвестиційною надійністю. Зазначимо, що маркетингова цінність творів образотворчого мистецтва суттєво залежить від представленості авторів цих творів в експозиціях провідних музеїв тих чи інших країн, а також в інших відомих артколекціях. Оскільки художні роботи жінок становлять лише малу частку музейних фондів (наприклад

близько 13% у США [17]), ринкова привабливість «жіночого мистецтва» штучно стримується. В артмаркетингу твір мистецтва розглядають як актив для інвестицій. Девальвація за ознакою гендеру створює замкнене коло: колекціонери купують менше робіт жінок-мисткинь, оскільки такі роботи сприймаються як «дешевші» – і ця обставина заважає зростанню цін на «жіноче мистецтво».

Тепер застосуємо науковий маркетинговий метод багатofакторного регресійного аналізу при проведенні економіко-мистецтвознавчої експертизи – математико-статистичний інструмент, який використовують для визначення ринкової вартості твору мистецтва або для прогнозування ціни твору мистецтва на основі одночасного впливу багатьох факторів. При застосуванні цього методу експерти будують модель, де залежною змінною (Y) є ціна твору мистецтва, а незалежними змінними (X1, X2...) є характеристики об'єкта та ринкові умови: X1: Гендерна ідентичність митця (чоловік, або жінка, або інше позиціонування свого гендеру митцем), X2: Репутація митця – результати аукціонів, позитивне (чи інше) визнання автора та його твору мистецтва суб'єктами артринку: мистецтвознавцями-критиками, колекціонерами, артдилерами тощо (до 35% впливу на ціну), X3: Фізичні характеристики твору – матеріали й техніка виконання (олія, акварель, мармур, золото, бронза тощо), розмір полотна, стан збереження, X4: Ринковий попит – наявність музейного й галерейного представництва автора, інтерес колекціонерів до його творів (до 28% впливу на ціну), X5: Мистецтвознавчі фактори – період створення артоб'єкту (ранній чи пізній етап творчості митця), провенанс (історія володіння твором), участь у виставках.

Застосування методу багатofакторного регресійного аналізу в межах економіко-мистецтвознавчої експертизи творів мистецтва приводить експертів до верифікації гіпотези (процес наукового підтвердження або спростування гіпотези щодо авторства, датування, стилю, змісту твору мистецтва, атрибуції загалом) про гендерну інституційну упередженість ринку. Такий підхід дає змогу виокремити гендерну ідентичність митця як незалежну змінну X1, що суттєво впливає на формування кінцевої аукціонної вартості об'єкта мистецтва.

Застосування методу багатofакторного регресійного аналізу при проведенні економіко-мистецтвознавчої експертизи дає можливість розбудови гедоністичної

регресійної моделі в маркетингу образотворчого мистецтва та конструювати ціну художнього об'єкта як сукупність його іманентних (внутрішніх) і трансцендентних (поза межних) атрибутів. З позиції економічної експертизи артоб'єктів, цей підхід є фундаментальним для виявлення гендерного дисконту – систематичного заниження вартості творів художниць, яке не зумовлене якісними характеристиками безпосередньо самих творів.

Застосування статистичного цінового методу наукового дослідження гендерної та демографічної сфери в маркетингу образотворчого мистецтва – це спосіб визначення вартості твору на основі математичного аналізу його характеристик та історії ринкових транзакцій для подальшого аналізу того, як чинники статі (гендеру) і демографічні характеристики (вік, освіта, походження) впливають на ціноутворення та попит на артринку. Статистичний ціновий метод спирається на гедоністичне ціноутворення (Hedonic Pricing), на результати маркетингового багатofакторного регресійного аналізу, який ми щойно дослідили. Це дає змогу вирахувати «статистичну гендерну знижку для жінок», або «статистичну гендерну премію для чоловіків». При застосуванні статистичного цінового методу слід аналізувати динамічну статистику зміни вартості робіт жінок-художниць порівняно з вартістю робіт художників-чоловіків протягом десятиліть. Сучасні статистичні показники «топсегменту» артринку (продажі понад 1 мільйон доларів) дають можливість констатувати ціновий розрив на користь чоловіків від 18–20% до 42–47% залежно від місцевих ринкових особливостей країн світу. Статистичний метод аналізу артринку має враховувати залежність ціни твору мистецтва: 1) від етапу кар'єри художників; 2) від ступеня гендерної нерівності в країнах, де реалізуються твори мистецтва; 3) від освіти митців, адже статистично виявлено, що для жінок-художниць наявність наукового ступеня має більший позитивний вплив на вартість їх артоб'єкта, ніж для чоловіків-художників.

Мета застосування запропонованого статистичного цінового методу – надати галереям та інвесторам об'єктивні дані для прогнозування вартості активів, нівелюючи суб'єктивні упередження ринку.

Статистичний ціновий метод (аналогічно до методу багатofакторного регресійного аналізу, але з акцентом на статистичні

показники) дозволяє учасникам артмаркетингу визначити як залежну змінну ціну твору мистецтва (Y), а незалежними змінними (X_1, X_2, \dots) треба визначити окремі статистичні складові. Порівнюючи кожен статистичну складову (X_1, X_2, \dots) досліджуваного твору мистецтва з аналогічними статистичними складовими (X_1, X_2, \dots) інших творів мистецтва в актуальному ринковому просторі, учасники артмаркетингу отримують можливість визначити грошову вартість кожної наявної статистичної складової (X_1, X_2, \dots). Підсумовуючи грошову вартість усіх наявних статистичних складових (X_1, X_2, \dots) досліджуваного твору мистецтва, учасники артмаркетингу визначають ціну твору мистецтва, яка, відповідно, є залежною змінною (Y).

Статистичний ціновий метод дослідження дає змогу розрахувати вплив таких параметрів, як техніка виконання, розмір (площа поверхні), сюжет твору, період створення та престижність походження (provenance). Завдяки статистичному методу дослідження маркетинголог отримує можливість розрахувати «чистий» вплив гендерної ідентичності автора на кінцеву ціну лота, що слугує доказом існування «ринкової упередженості» та дозволяє економістові-мистецтвознавцю аргументовано констатувати існування соціальної престижності й канонізації «чоловічого мистецтва», спираючись на статистичні показники, а не на візуально-стилістичний аналіз артоб'єктів.

З погляду економіки мистецтва аукціонна ціна є інтегрованим сигналом ринку про значущість творів митця. Аналіз дозволяє ідентифікувати частку цінового розриву, яка в академічному дискурсі має інтерпретуватись як наслідок існування соціокультурних стереотипів, що детермінують нижчу інвестиційну привабливість жіночого мистецтва.

Застосовуючи метод багатофакторного регресійного аналізу (у нашому випадку – розбудовуючи гедоністичну регресійну модель) і статистичний ціновий метод, маркетингологи мають констатувати, що покупець платить не за мистецький об'єкт загалом, а за певну кількість специфічних якостей артоб'єкта (X_1, X_2, \dots), які приносять йому задоволення, гедоністичну чуттєву насолоду, відсуваючи на другий план пізнавальні, виховні чи ідеологічні смисли твору мистецтва. При використанні гедоністичних регресійних моделей стає очевидним «чистий» гендерний дискон – статистично значуща

різниця в ціні, яка пояснюється не якісними характеристиками артоб'єкта, а є наслідком екстраполяції гендерних стереотипів (перенесення традиційних соціальних уявлень про ролі чоловіка й жінки на процес створення, просування та продажу мистецьких творів) на фінансові очікування колекціонерів, на стереотипи сприйняття артоб'єктів широкими верствами споживачів образотворчого мистецтва.

При дослідженні гендерно детермінованої девальвації активів у маркетингу образотворчого мистецтва маємо констатувати:

1. *Аналіз еластичності артпопиту.* Емпіричні показники підтверджують, що роботи художниць демонструють вищу цінову еластичність у періоди ринкової волатильності. Регресійний аналіз дозволяє довести, що дисконт у 40–47%, зафіксований на глобальних аукціонах Sotheby's та Christie's, є наслідком не естетичної вторинності артоб'єктів жінок-художниць, а меншої ринкової ліквідності, що традиційно лишається на артринку для жіночого мистецтва.

2. *Валідація сигнальної функції ринку.* З позиції економіста-експерта, аукціонна ціна є «сигналом» якості. Емпіричний аналіз гендерного розриву викриває сталий збій у цій сигнальній системі, де гендерний маркер суб'єктивно викривляє об'єктивну естетичну цінність артоб'єкта, створюючи асиметричний маркетинговий простір артринку.

Упровадження емпіричного аналізу цінового розриву між «чоловічим» та «жіночим» мистецтвом базується на застосуванні гедоністичних цінових моделей (Hedonic Pricing Models), що дозволяють верифікувати економічну екстерналію гендеру. Саме поняття «верифікації економічної екстерналії гендеру» описує процес вимірювання та підтвердження впливу гендерних чинників на ринкову вартість творів мистецтва, коли цей процес виходить за межі простої купівлі-продажу. Подивимось з погляду економіста-мистецтвознавця на складові цього процесу:

1. Економічна екстерналія гендеру – це «побічний вплив» статі митця на ціну твору, коли роботи чоловіків оцінюють значно дорожче, ніж роботи жінок, хоча естетичних відмінностей між ними може й не бути. Отже, економічна екстерналія гендеру є зовнішнім чинником, який не стосується фізичних та естетичних якостей твору мистецтва, але

принципово впливає на вартість твору на аукціонах.

2. Верифікація в артмаркетингу – це використання даних (Data Science) для доведення існування гендерної упередженості. Маркетологи артринку верифікують екстерналію, аналізуючи:

2.1) ціновий розрив (Gender Pay Gap) між «чоловічим» та «жіночим» мистецтвом;

2.2) сприйняття бренду: роботи, підписані жіночим ім'ям, можуть втратити у вартості порівняно з тими самими роботами без підпису або з чоловічим псевдонімом.

2.3. Мережевий ефект. Чоловіки в мистецтві частіше будують вузькі, але впливові зв'язки, що краще конвертуються в продажі, ніж широке ком'юніті жінок-митців. Повертаючись до поняття «верифікації економічної екстерналії гендеру», зазначимо, що верифікація допомагає галереям та інвесторам виправляти ринкові викривлення. Наприклад, деякі галереї в наш час свідомо фокусуються на 100% жіночих виставках, щоб капіталізувати недооцінений актив – «жіноче мистецтво» – і перетворити негативну екстерналію на прибуток.

Підхід «верифікації економічної екстерналії гендеру» забезпечує об'єктивізацію мистецтвознавчого аналізу, перетворюючи гендерний аспект із суб'єктивної соціокультурної категорії на вимірюваний ринковий індикатор. Використання методів регресії для порівняння цін на аукціонних платформах, таких, наприклад, як Artnet або Sotheby's тощо, дозволяє математично довести існування структурної нерівності в механізмах ціноутворення, де гендер жінки-художниці виступає незалежною змінною з негативною кореляцією щодо капіталізації активу. Науковий підхід до аналізу проблематики гендерної нерівності на артринку дає можливість для пошуку наукових підходів до розбудови алгоритмів нових стратегій у маркетингу образотворчого мистецтва.

Наукова новизна статті полягає у впровадженні концепту «економічної екстерналії гендеру» в методологію артмаркетингу. Уперше доведено існування прямої кореляції між гендерною ідентичністю автора та ціною еластичністю активу в періоди ринкової нестабільності. Запропоновано алгоритм верифікації гендерної упередженості через інструменти Data Science, що забезпечує перехід від суб'єктивного мистецтвознавства до об'єктивного економічного експертного аналізу.

Висновки. Доведено, що гендер у маркетингу образотворчого мистецтва функціонує як економічна екстерналія, що систематично викривлює ринкову вартість активів, створюючи стійкий Gender Pay Gap.

Упровадження гедоністичних цінових моделей (HPM) дає змогу верифікувати гендерну упередженість як вимірюваний ринковий індикатор, що відокремлює естетичну цінність від цінової девальвації.

Емпірично зафіксовано, що роботи художниць мають вищу цінову еластичність, що робить їх більш чутливими до ринкової волатильності, але водночас створює потенціал для інвестиційної переоцінки при корекції сигнальної функції ринку.

Застосування багатофакторного регресійного аналізу забезпечує об'єктивізацію мистецтвознавчої експертизи, інтегруючи Data Science у фундаментальну методологію дослідження артринку категорії А.

Література

1. Адам Р. Б., Краусслер Р., Навоне М., Вервеймерен П. Гендерно зумовлені ціни. *The Review of Financial Studies*. 2021. Т. 34(8). С. 3789–3839.
2. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. *Культура і сучасність* : альманах. 2021. № 1. С. 139–144.
3. 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.
4. Акімов Д. І. Маркетингові алгоритми просування мистецького продукту на артринку. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 19–25.
5. Акімов Д. І. Соціокультурне проектування та складові методології соціальної інженерії в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 1. С. 172–178.
6. 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* : наук. журнал. 2025. № 3. С. 136–141.
7. 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.
8. Акімов Д. І. Методологія науково-дослідної роботи в сфері дослідження маркетингу образотворчого мистецтва (гендерні та демографічні детермінанти). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2026. № 1. С. 96–103.

9. Вакуленко Ю. С. Реалізація зберігаючої функції як основної в діяльності європейських музеїв образотворчого мистецтва під час Другої світової війни. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 3. С. 126–132.

10. Вакуленко Ю. С. Реалізація основних функцій музеїв та мистецькі проекти окупаційних адміністрацій у 1941–1943 роках на території України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 4. С. 231–236.

11. Вакуленко Ю. С. Формування музейного зібрання Національного музею «Київська картинна галерея»: націоналізовані колекції. Частина 1. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 2. С. 266–271.

12. Вельтгюс О. Розмови про ціни: символічні значення цін на ринку сучасного мистецтва. Оксфорд : Princeton University Press, 2005. 304 с.

13. Гетцман В., Реннебог Л., Спенджерс К. Мистецтво і гроші. *American Economic Review*. 2011. Т. 101. № 3. С. 222–226.

14. Денисюк Ж. З. Культуротворчий потенціал і креативність сучасних комунікативних та івент-практик. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 99–104.

15. Денисюк Ж. З. Візуальні комунікативні практики в контексті розвитку креативних індустрій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 10–14.

16. Денисюк Ж. З. Українська культурна ідентичність як основа національної стійкості та культурної політики. *Культурологічний альманах*. 2025. Вип. 1 (13). С. 309–315.

17. Художні музеї досі перебувають під домінуванням білих художників-чоловіків. *Axios*. 2022. URL: <https://www.axios.com/2022/09/10/art-museums-women-men-gender-disparity> (дата звернення: 12.02.2026).

References

1. Adams Renée B., Kräussl, K., Navone, M. & Verwijmeren, P. (2021). Gendered Prices, *The Review of Financial Studies*, 34(8), 3789–3839 [in English].

2. Akimov, D. (2021). Marketing researches and promotion works of art in the fine art's marketing. *Kultura i suchasnist*, 1, 139–144 [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. *Mystetstvoznavchi zapysky*, 43, 19–25 [in Ukrainian].

5. 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].

6. 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].

7. Akimov, D. (2025). Methodology of Scientific Research Work in the Field of Fine Arts Marketing Studies. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 4, 149–155 [in Ukrainian].

8. Akimov, D. (2026). Methodology of Scientific Research in the Field of Fine Art Marketing (Gender and Demographic Determinants). *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 1, 96–103 [in Ukrainian].

9. 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].

10. 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].

11. 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].

12. Velthuis, O. (2005). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press [in English].

13. Goetzmann, W., Renneboog, L. & Spaenjers, C. (2011). Art and Money. *American Economic Review*, 101 (3), 222–226 [in English].

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

15. Denysiuk, 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].

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

17. Art museums are still dominated by white male artists (2022). *Axios*. <https://www.axios.com/2022/09/10/art-museums-women-men-gender-disparity> [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.03.2026
Отримано після доопрацювання 09.04.2026
Прийнято до друку 20.04.2026
Опубліковано 26.05.2026