

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32461/2226-2180.37.2020.221429>

Цитування:

Акімов Д. І. Специфіка спонсорства як технології забезпечення доступу населення до художніх творів у маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки*: зб. наук. праць. 2020. Вип. 37. С. 22-27.

Akimov D. Specifics of sponsorship as a technology of ensuring access of population to works in art marketing. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. prats'*, 37, 22-27 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігоревич,
доктор соціологічних наук,
Голова Генеральної Дирекції
Міжнародної Академії рейтингових
технологій і соціології «Золота Фортуна»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>
akimov@fortuna.org.ua*

СПЕЦИФІКА СПОНСОРСТВА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТУПУ НАСЕЛЕННЯ ДО ХУДОЖНІХ ТВОРІВ У МАРКЕТИНГУ МИСТЕЦТВА

Мета статті – дослідити механізми застосування спонсорства у маркетингу мистецтва на арт-ринку з метою розширення можливостей населення щодо відвідування закладів та заходів у сфері культури та мистецтва, де демонструються твори образотворчого мистецтва. Визначено, що у сфері образотворчого мистецтва спонсорство має певні особливості, адже спонсор надає допомогу, укріплюючи свій імідж, отримуючи рекламу та піар. До того ж, стає тенденцією бажання спонсорів висувати власні вимоги щодо змісту та умов розміщення та демонстрації мистецьких колекцій. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні емпіричного та компаративного методів. Даний підхід дозволяє розкрити та піддати аналізу можливості застосування специфік спонсорства як технології забезпечення доступу населення до художніх творів у маркетингу мистецтва. **Наукова новизна** статті полягає у виявленні маркетингових механізмів, що дають можливість зробити спонсорську діяльність у сфері образотворчого мистецтва всебічно обґрунтованою, врегульованою, справедливою та законною. **Висновки**. Ми проаналізували умови та можливості спонсорської діяльності, а також можливості доступу широких верств населення до творів мистецтва в Україні та інших країнах світу. Слід зазначити, що у світі склалася тенденція «осідання» відомих творів мистецтва у приватних колекціях, до яких потім має доступ лише обмежена кількість глядачів. Для широких верств населення залишаються у вільному доступі колекції державних музеїв, більшість з яких не має сьогодні можливість закуповувати дуже дорогі твори мистецтва на аукціонах та в галереях. Спонсорство у сфері мистецтва має свою специфіку, адже часто спонсор часто не тільки демонструє свою допомогу музеям, укріплюючи свій імідж, репутацію, але й намагається «диктувати» музеям та галереям свої вимоги щодо організації музейних експозицій, послідовності придбання нових творів в музейні фонди тощо. Маркетингові технології дозволяють регулювати роботу між спонсорами та закладами культури, робити цю співпрацю обґрунтованою та справедливою. Згідно досвіду країн світу найбільш ефективним типом «економіки культури» залежно від механізмів фінансування культури та мистецтва можна назвати «англо-американський» тип, де фінансування здійснюється за рахунок залучення приватного капіталу, у тому числі з використанням податкових пільг.

Ключові слова: спонсорство, маркетингові підходи, твори образотворчого мистецтва, економіка культури: англо-американський тип.

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

Специфика спонсорства как технологии обеспечения доступа населения к художественным произведениям в маркетинге искусства

Цель статьи - исследовать механизмы применения спонсорства в маркетинге искусства на арт-рынке с целью расширения возможностей населения по посещению заведений и мероприятий в сфере культуры и искусства, где демонстрируются произведения изобразительного искусства. Определено, что в области изобразительного искусства спонсорство имеет определенные особенности, ведь спонсор оказывает помощь, укрепляя свой имидж, получая рекламу и пиар. К тому же, становится тенденцией желание спонсоров выдвигать собственные требования к содержанию и условиям размещения и демонстрации художественных коллекций. **Методология исследования** заключается в применении эмпирического и сравнительного методов. Данный подход позволяет раскрыть и подвергнуть анализу возможности применения специфик спонсорства как технологии обеспечения доступа населения

к художественным произведениям в маркетинге искусства. **Научная новизна** статьи заключается в выявлении маркетинговых механизмов, дающих возможность сделать спонсорскую деятельность в сфере изобразительного искусства всесторонне обоснованной, урегулированной, справедливой и законной. **Выводы.** Мы проанализировали условия и возможности спонсорской деятельности, а также возможности доступа широких слоев населения к произведениям искусства в Украине и других странах мира. Следует отметить, что в мире сложилась тенденция «просадки» известных произведений искусства в частных коллекциях, к которым затем доступен только ограниченное количество зрителей. Для широких слоев населения остаются в свободном доступе коллекции государственных музеев, большинство из которых не имеет сегодня возможность закупать очень дорогие произведения искусства на аукционах и в галереях. Спонсорство в сфере искусства имеет свою специфику, ведь часто спонсор часто не только демонстрирует свою помощь музеям, укрепляя свой имидж, репутацию, но и пытается «диктовать» музеям и галереям свои требования по организации музейных экспозиций, последовательности приобретения новых произведений в музейные фонды и тому подобное. Маркетинговые технологии позволяют регулировать работу между спонсорами и учреждениями культуры, делать это сотрудничество обоснованной и справедливой. Согласно опыту стран мира наиболее эффективным типом «экономики культуры» в зависимости от механизмов финансирования культуры и искусства можно назвать «англо-американский» тип, где финансирование осуществляется за счет привлечения частного капитала, в том числе с использованием налоговых льгот.

Ключевые слова: спонсорство, маркетинговые подходы, произведения изобразительного искусства, экономика культуры: англо-американский тип.

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

Specifics of sponsorship as a technology of ensuring access of population to works in art marketing

The purpose of the article is to investigate the mechanisms of sponsorship in the marketing of art in the art market in order to expand the opportunities for the population to visit institutions and events in the field of culture and art, where works of fine art are displayed. It is determined that in the field of fine arts sponsorship has certain features, because the sponsor provides assistance, strengthening its image, receiving advertising and PR. In addition, the desire of sponsors to make their own demands on the content and conditions of placement and demonstration of art collections is becoming a trend. The research **methodology** is to apply empirical and comparative methods. This approach allows us to reveal and analyze the possibility of applying the specifics of sponsorship as a technology to ensure public access to works of art in art marketing. The **scientific novelty** of the article is to identify marketing mechanisms that make it possible to make sponsorship in the field of fine arts comprehensively justified, regulated, fair and legal. **Conclusions.** We analyzed the conditions and opportunities for sponsorship, as well as opportunities for broad sections of the population to access works of art in Ukraine and other countries. It should be noted that there is a tendency in the world to "settle" famous works of art in private collections, to which only a limited number of spectators have access. Collections of state museums remain freely available to the general public, most of whom do not now have the opportunity to purchase very expensive works of art at auctions and galleries. Sponsorship in the field of art has its own specifics, because often the sponsor often not only demonstrates his help to museums, strengthening his image, reputation, but also tries to "dictate" museums and galleries their requirements for organizing museum exhibitions, the sequence of acquisition of new works in museum collections. Marketing technologies allow to regulate the work between sponsors and cultural institutions, to make this cooperation reasonable and fair. According to the experience of the countries of the world, the most effective type of "cultural economy" depending on the mechanisms of financing culture and art can be called "Anglo-American" type, where financing is carried out by attracting private capital, including tax benefits.

Key words: sponsorship, marketing go, create creative art, culture economy: the Anglo-American type.

Актуальність теми дослідження. В сучасному українському суспільстві мистецтво має свою духовну, економічну, навіть політичну сферу, яка сформована поколіннями діячів, що присвятили їй своє життя. Для населення з роками роль мистецтва в житті наших сучасників не зменшується, навіть зростає, не зважаючи на економічні чи політичні кризи в суспільстві, які також знаходять своє відображення в художніх творах.

Аналіз публікацій. Як відзначає дослідник Р. Шульга, мистецтву сьогодні часто дорікають «за те, що воно зрадило своєму головному призначенню – підносити особистість, спонукати людину на самовдосконалення, вказувати їй шлях до визначення і розв'язання змістожиттєвих

проблем тощо. Як відомо, саме такий погляд на роль мистецтва в житті суспільства належить до аксіоматичних й у вітчизняній культурі сприймається як єдино можливий і такий, що не підлягає перегляду» [1, 209].

На сьогодні мистецтво спроможне розкрити перед кожною особистістю глибокі філософські питання смислу життя, ролі особистості в суспільстві?

Погляд на проблему теперішнього функціонування такого різновиду художньої культури, як образотворче мистецтво, свідчить про те, що подібні труднощі у реалізації важливих соціальних функцій мистецтва дійсно існують. Тому ситуація, що склалася, потребує уважного сприйняття та, безумовно,

регулювання. Відзначимо, що породжують наявність подібної проблеми у функціонуванні системи образотворчого мистецтва три наступні тенденції.

Перша тенденція: Розвиток арт-ринку протягом кінця ХХ – початку ХХІ століття призвів до швидкого подорожчання (іноді – в сотні разів) вартості творів мистецтва в певних сегментних групах, до яких належать стародавні майстри, імпресіоністи та учасники інших мистецьких течій другої половини ХІХ – першої половини ХХ століття, деяких сучасних художників. Придбання творів мистецтва часто розглядається як вигідне інвестиційне вкладення капіталів. Таким чином сформувались десятки тисяч приватних мистецьких колекцій в десятках країн світу.

Друга тенденція: Швидке зростання цін на колекційні твори мистецтва призводить до того, що вони потрапляють до закритих приватних колекцій і звичайні пересічні громадяни не мають можливості побачити ці твори з метою отримання духовної насолоди. Як відзначає дослідник Б. Платонов, сьогодні значна кількість цінних творів українських та зарубіжних митців знаходиться у колекціях таких українських колекціонерів, як П. Порошенко, С. Тарута, В. Пінчук, Д. Андрієвський, О. Фельдман тощо [2, 96-102]. Більшість українських колекціонерів не експонують свої колекції.

Третя тенденція: Сьогодні широкі верстви населення мають доступ до перегляду творів мистецтва, як правило, лише в державних мистецьких закладах. Проте більшість державних музеїв, виставкових центрів та галерей світу не мають такого фінансування, яке б дозволило їм закупати нові дуже дорогі колекційні твори та розвивати й розширяти музейні приміщення. Це стосується більшості країн світу.

Дослідник Дон Томпсон проаналізував фінансовий стан 204 музеїв Північної Америки: «Лише 27% музейних доходів, - пише він, - припадають на вхідні квитки, паркування, снеки та напої, продажі у сувенірних крамницях та оренду площі. Решта 73% беруться з приватних пожертв, урядового фінансування та відсотків із фонду цільового капіталу. Середньостатистичний відвідувач художнього музею Північної Америки платить 3,7 доларів в касі, ще 4,23 долара витрачає на кав'ярню та сувенірну продукцію, - тобто 7,93 долара за один візит» [3, 188].

Отже, необхідно додатково використовувати ті методи та технології, які забезпечують можливість надання послуг експонування творів мистецтва для широких верств населення. Як зазначає дослідник О. Л. Шекова, вирішення питання фінансування державних музеїв залежить від залучення до їхньої діяльності благодійників,

меценатів, піклувальників та опікунів, волонтерів, інвесторів, спонсорів [4, 80-81].

Мета статті: розгляд проблем спонсорювання як специфічної маркетингової технології підтримки мистецтва та механізмів реалізації спонсорства у сфері образотворчого мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Спонсорство – це здійснення фізичною або юридичною особою – внеску (у вигляді надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) у діяльність іншої юридичної або фізичної особи на умовах розповсюдження спонсорської реклами про спонсора або його товари [5, 114].

Саме такий своєрідний «продаж» послуг, надання допомоги в обмін на рекламу й піар відрізняє спонсорство від благодійності, яка має бути повністю безоплатною.

І спонсорство, і благодійність спрямовані на встановлення соціального партнерства між організаціями та особистостями, що несуть в кінцевому результаті певний прибуток. Часто благодійну допомогу надає держава (в тому числі міністерства, відомства, установи, комунальні заклади), отримуючи певний позитивний імідж. Значно рідше держава виступає як спонсор.

І спонсорство, і благодійність є важливими технологіями соціального маркетингу, в тому числі маркетингу мистецтва. Соціологи виділяють окремий різновид соціального маркетингу – благодійний [6, 215-228]. У маркетингу мистецтва благодійність застосовується, але рідше, ніж спонсорство. Наприклад, благодійність з боку держави або благодійного фонду по відношенню до того чи іншого музею може виглядати у фінансуванні позапланового ремонту приміщення або у виділенні додаткових коштів на розширення колекції музею.

Значно частіше у сфері маркетингу мистецтва застосовується спонсорство з боку підприємств та організацій будь-якої форми власності, а також з боку підприємців, політиків та інших фізичних осіб. Таке спонсорство має певні особливості, що стосуються обсягів вкладень та мети, яку хоче досягти спонсор.

На традиційних ринках товарів і послуг спонсорство практично завжди спрямовано на отримання реклами та піару. Так званий «спонсорський пакет» включає в себе набір юридичних, творчих, програмних, фінансових та інших документів, які гарантують спонсору певний рекламний ефект від співпраці. Також «спонсорський пакет» включає опис проекту, програмний опис, підтримку проекту, його бюджет та спонсорські градації, спонсорські рекламу та піар (їх описи), або спонсорські привілеї, прогноз спонсорського ефекту [5, 130-132]. Закріплюються права спонсора на використання певних символів, назв, іміджів,

розміщення власного логотипу на сувенірній продукції, право брати участь у певних заходах, що здійснюються спонсоруємою організацією, прийомах, що проводяться, право отримувати спонсорські дипломи та сертифікати.

Проте мотивацію спонсорів в маркетингу мистецтва дуже цікаво охарактеризував один з відомих дослідників у сфері аналізу проблем арт-ринків Дон Томпсон. «Питання про мотиви спонсорів, – зауважує він, – є відносно простим і складним. Проста частина запитання – що саме мотивує заможних людей жертвувати музею великі кошти – дуже подібне про запитання про те, чому люди взагалі вдаються до доброчинності (тут індивідуально поєднується особисте задоволення, публічний розголос і відчуття громадського обов'язку). Складніше частина мотивації заможного жертводавця стосується його бажання структурувати свої дари так, щоб не просто підтримувати музейну діяльність, а й формувати її» [3, 189].

Саме в цьому аспекті ми бачимо кардинальну різницю між спонсорством на типовому ринку товарів і послуг та спонсорством на арт-ринку. Якщо у першому випадку спонсор практично ніколи не втручається в діяльність організації або особи, яка спонсорується, то у маркетингу мистецтва той, хто спонсорує (надає гроші, картини, скульптури тощо), може претендувати не тільки на рекламу та піар, але й на участь в організації діяльності музеїв та виставкових центрів, які отримали спонсорську підтримку. Часто основною метою спонсора є власний контроль за демонстрацією подарованих художніх творів в престижних залах музею, включення зазначених творів в постійну експозицію. Часто спонсор намагається диктувати музею певні правила експонування подарованих творів, в тому числі – розміщення інформації про подаровані твори на рекламних площах при вході в музей, розміщення репродукцій подарованих творів в сувенірних кіосках музею, друк буклетів та каталогів з розширеною інформацією про подаровані твори та про спонсора, повідомлення про них на інтернет-ресурсах музею та в засобах масової інформації.

Спонсор може вимагати, щоб музей розширив свої площі, збудував додаткові приміщення (такі приклади наводить Дон Томпсон). Бувають випадки, коли спонсора не влаштовують музейні площі й він може побудувати та відкрити свій власний музей чи галерею, або подарувати новий музей місту.

Автор багатьох робіт в галузі маркетингу Ф. Колбер зазначає, що разом з посиленням боротьби за фінансову підтримку спонсори очікують все більшого визнання своїх заслуг. Все частіше компанії, що починали з

доброчинної філантропії, переходять до спонсорства в цілях прагматичного маркетингу. [7, 199]. Достатньо часто у сфері мистецтва спонсор не просто супроводжує діяльність митців, музеїв, галерей, а створює та просуває свої власні мистецькі напрямки, ідеї, уподобання, власні проекти та імідж на арт-ринку. Ф. Колбер розглядає спонсорство як стратегічно сплановані зусилля з маркетингу, що призначені для збільшення продажів компанії або покращення її стану на ринку. Ф. Колбер називає спонсорство стратегічно спланованими зусиллями з маркетингу [7, 191].

Будь-який спонсор очікує отримати від своєї діяльності певну користь, яка зводиться до семи маркетингових напрямків:

- кращий корпоративний імідж;
- зростання продажів;
- більша відомість;
- суспільна роль;
- підтримка конкретної справи;
- розширення корпоративної суміші;
- пошук певної цільової групи [7, 193].

Отже, спонсорство у маркетингу мистецтва є маркетинговою технологією. Так само, як й у випадку з благодійним маркетингом [6, 227], ми розглянемо спонсорство як маркетинговий механізм, спрямований на вияв потреб потенційних споживачів та їх задоволення. Основна концепція маркетингу мистецтва, яка відрізняє його від класичного маркетингу, полягає в тому, що продукт мистецтва формує споживача. Але спонсорство у мистецтві є технологією, що існує за алгоритмами класичного маркетингу. Спробуємо виділити основні складові спонсорства як суто маркетингового процесу.

1. Визначення проблем (чи проблеми), пов'язаної з тим, що деяким установам, організаціям необхідна допомога у будівництві та розширенні музеїв, суспільних картинних галерей, поповнення їх фондів картинами, скульптурами та іншими творами образотворчого мистецтва.

2. Формування спеціальних спонсорських програм, які б забезпечували системну допомогу закладам культури у разі недостатнього державного фінансування, недостатніх прибутків від продажів квитків та сувенірів тощо.

3. Робота з пошуку та залучення спонсорів.

4. Робота щодо забезпечення рекламних, іміджевих та інших інтересів та потреб потенційних спонсорів.

5. Розподіл фінансової, майнової, іміджевої та іншої спонсорської допомоги між її здобувачами. Дослідник Дон Томпсон наводить приклад системи розподілу спонсорської допомоги, яка існує в деяких країнах. Коли десять музеїв конкурують за певні фінансові

пожертви, існує практика, коли музей з найбільш престижним статусом отримує 25 % пожертв, наступний отримує 15 %, наступний 10 %. Решта 50 % розподіляється між іншими 7 музеями [3, 189].

6. Здійснення контролю за розподілом спонсорської допомоги. Здійснення контролю за виконанням умов спонсорського пакету рекламних, іміджевих та інших послуг. Тут треба враховувати, що значна кількість спонсорів культури та мистецтва, підтримуючи мистецьку діяльність, виявляє бажання мати можливість впливати на формування напрямків, функціонування та розвиток тих культурних та мистецьких напрямків, на які була спрямована спонсорська допомога.

Отже, можна зробити два важливих висновки. По-перше, є актуальним застосування маркетингових механізмів при спонсоруванні музеїв, галерей та інших закладів культури, що працюють на арт-ринку з творами мистецтва. По-друге, застосування маркетингових механізмів допомагає уникнути стихійності, робить спонсорську діяльність врегульованою, послідовною, обґрунтованою та справедливою.

Розглянемо основні концепції спонсорства та фінансування культури і мистецтва, що діють у різних країнах або групах країн. Так, дослідник в цій сфері Г.Л. Тульчинський акцентує, що у сфері культури та мистецтва (які, з його точки зору відрізняються особливою привабливістю для спонсорування та соціальною вагомістю) існують три основні типи «економіки культури» у залежності від механізмів фінансування.

1. «Романський» тип (наприклад, в Італії, Іспанії, у Франції), коли культура фінансується переважно централізовано, за рахунок державних коштів. Так, в Італії фінансування культури та мистецтва здійснюється лише державними організаціями або приватними особами, що користуються довірою держави (до речі, подібна практика в основному використовувалася також у СРСР).

2. «Германський» тип, характерний для ФРН та країн Скандинавії, центральна влада здійснює тільки патерналістську підтримку, а державне фінансування здійснюється переважно з місцевих бюджетів та через незалежні структури і фонди.

3. «Англо-американський» тип, коли держава виступає лише надхненником і патроном певних напрямків, а фінансування здійснюється за рахунок залучення приватного капіталу, у тому числі з використанням податкових пільг [8, 165].

Тобто мова йде у першому випадку про централізоване державне фінансування; у другому – про максимальне використання місцевого самоврядування та самоорганізацію сфер культури та мистецтва; у третьому випадку

– фінансування відбувається практично виключно завдяки спонсорству та благодійності, але з державним політичним та правовим регулюванням.

Англо-американський тип фінансування має такі позитивні риси:

По-перше, американські спонсори заощаджують на податках. Шляхи до приватного фінансування музеїв, – зауважує П. Доссі, – були прокладені ще у ХХ столітті й відтоді такі жертви почали винагороджуватися податковими пільгами. Дарувальник здобув можливість відрахувати з суми податку повну актуальну вартість подарованого твору, яка, у залежності від кон'юнктури ринку, може бути значно вищою за початкову (первісну) купівельну вартість цього твору мистецтва. [9, 96]. Тобто, у певних випадках подарована картина може не просто окупитися, але й принести спонсору реальний грошовий прибуток.

Англо-американський тип фінансування, як зазначає Ф. Хук [10, 336], створює умови, коли багаті промисловці, комерсанти та інші заможні колекціонери, завдячуючи системі прибуткового сприяння, здобувають можливість вигідно заповідати свої колекції публічним музеям, в наслідок чого музеї мають можливість активно розвиватися при дуже незначному обсязі державного фінансування.

П. Доссі звертає увагу, що при англо-американському типу фінансування жертви все ж сплачуються саме з податкових коштів. Тобто, американські музеї фактично фінансуються державою. А зібрані державою у бюджет кошти – є податками населення. Таким чином, спонсорування мистецтва та культури через англо-американський тип фінансування здійснюється «філантропами» за кошти населення [9, 97].

По-друге, англо-американський тип фінансування, як зазначає дослідник Г. Л. Тульчинський, захищає мистецтво та творчість від надлишкового втручання держави у культурний процес та свавілля чиновників від культури.

По-третє, англо-американський тип фінансування дозволяє не тільки здійснювати просте виділення коштів на потреби закладів мистецтва, субсидувати їх, оплачувати рахунки, але й купувати обладнання, фарби та все інше, що необхідно для образотворчого мистецтва. Також англо-американський тип фінансування дозволяє запроваджувати різноманітні премії, стипендії, виплачувати гонорари, вручати призи за перемоги на мистецьких конкурсах тощо.

«Головна відмінність спонсорства від благодійності, – як справедливо стверджує А. Ф. Векслер, – у тому, що спонсор завжди очікує відчутну віддачу від витрачених грошей та зусиль. Спонсорство насправді можна

вважати двобічною комерційною угодою при однаковій користі для обох сторін» [11, 179].

Завершуючи аналіз спонсорських технологій в маркетингу мистецтва, констатуємо, що сьогодні в правовому полі українського законодавства існують два з вище наведених типи «економіки культури» у залежності від механізмів фінансування – це «Романський» та «Германський». Тобто культура та мистецтво фінансуються в нашій країні переважно з державного або з місцевих бюджетів. Можна зазначити, що в українських музеях розповсюджена практика надання можливості безкоштовного відвідування музеїв для дітей, студентів спеціалізованих навчальних закладів та пенсіонерів. Серед найбільш відомих українських колекціонерів «світового рівня», хто веде активну спонсорську діяльність, можна назвати В. Пінчука, про що докладно пише у своїх роботах Б. Платонов [2, 10].

Висновки. Ми проаналізували умови та можливості спонсорської діяльності, а також можливості доступу широких верств населення до творів мистецтва в нашій країні та в країнах світу. Можна констатувати, що в світі є тенденція «осідання» відомих творів мистецтва в приватних колекціях, до яких потім має доступ лише обмежена кількість глядачів. Для широких верств населення залишаються у вільному доступі колекції державних музеїв, більшість з яких не має сьогодні можливість закуповувати дуже дорогі твори мистецтва на аукціонах та в галереях. Спонсорство у сфері мистецтва має свою специфіку, адже часто спонсор часто не тільки демонструє свою допомогу музеям, укріплюючи свій імідж, репутацію, але й намагається «диктувати» музеям та галереям свої вимоги щодо організації музейних експозицій, послідовності придбання нових творів в музейні фонди тощо. Маркетингові технології дозволяють регулювати роботу між спонсорами та закладами культури, робити цю співпрацю обґрунтованою та справедливою. Згідно з досвідом країн світу найбільш ефективним типом «економіки культури» у залежності від механізмів фінансування культури та мистецтва можна назвати «англо-американський» тип, де фінансування здійснюється за рахунок залучення приватного капіталу, у тому числі з використанням податкових пільг.

Література

1. Шульга Р. Телебачення і аудиторія: реалії та ризики впливу. *Media. Демократія. Культура*. Київ: Інститут соціології НАН України, 2008. С. 206-239.
2. Платонов Б. О. Коллекционирование культурных ценностей: курс лекций. Київ: НАККІМ, 2016. 108 с.
3. Томпсон Дон. Помаранчевий надувний пес. Буми, потрясіння та жадова на сучасному арт-ринку : Пер. з англ. Київ: ArtHuss, 2018. 256 с.
4. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев). *Вестник Московского университета*. № 2. 2016, С. 71–86.
5. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 368 с.
6. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монография. Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. 312 с.
7. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. Санкт-Петербург. : Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.
8. Тувльчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 294 с.
9. Досси П. Продано! Искусство и деньги. Санкт-Петербург: Лимбус Пресс; ООО «Издательство К. Тублина», 2017. 288 с.
10. Хук Ф. Завтрак у Sotheby's: Мир искусства от А до Я : Пер. с англ. Санкт-Петербург: Азбука-Аттикус, 2018. 416 с.
11. Векслер А. PR для российского бизнеса. Москва: Вершина, 2006. 232 с.

References

1. Shulga R. (2008). Television and audience: realities and risks of influence. *Media. Democracy. Culture*. K. : Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, 206-239 [in Ukrainian].
2. Platonov, B. O. (2013). Fundamentals of valuation activity : Textbook. K. : NAKKKIM [in Ukrainian].
3. Thompson Don. (2018). Orange inflatable dog. Booms, shocks and thirst for a modern art market : Trans. from English. K. : ArtHuss [in Ukrainian].
4. Shekova E. L. (2016). Features of marketing in the sphere of culture (on the example of museums). *Bulletin of the Moscow University*, 2, 71 - 86 [in Russian].
5. Gundarin M. V. (2006). Book of the head of the department of PR. SPb. : Peter [in Russian].
6. Akimov D. I. (2010). Social marketing and social sphere Society : monograph. Kh. : KhNU named after VN Karazin [in Russian].
7. Kolber F. (2004). Marketing culture and art : Trans. from English SPb. : Publisher Vasin A. I. [in Russian].
8. Tul'chinskiy G. L. (2001). PR of the firms : technology and efficiency. SPb. : Aletheia [in Russian].
9. Dossi P. (2017). Sales! Art and money. SPb. : Limbus Press, K.Tublina Publishing House [in Russian].
10. Hook F. (2018). Breakfast at Sotheby's : The World of Art from A to Z : Trans. from English. SPb. : Azbuka-Atticus [in Russian].
11. Weksler A. (2006). PR for Russian business. M. : Vershina [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 23.02.2020
Прийнято до друку 18.03.2020