



Европейская экономика

Анджела БЕССАНА

**РЕКЛАМА И НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ
ИТАЛЬЯНСКОГО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО
ИСКУССТВА И ПЕЙЗАЖНОЙ ЖИВОПИСИ**

Резюме

Затраты на рекламу и нематериальные активы являются свидетельством промоционных усилий любого предпринимателя. В трудные времена предприниматели, вовлеченные в индустрию культуры, должны максимизировать свои промоционные усилия, адресованные частным акционерам и группе заинтересованных лиц, для того, чтобы выжить в очень конкурентной среде, в которой государство и органы государственной власти не могут подтвердить выделение ими грантов в предыдущие годы.

Используя последние данные по микроэкономике, мы эмпирически оцениваем соотношение между затратами на рекламу, нематериальными активами, чистыми активами и рентабельностью (прибыль или убытки / суммарные активы) для итальянского изобразительного искусства и пейзажной живописи. Этот пример базируется на последних законодательных нормах итальянского искусства. Итальянское искусство традиционно охватывает сценическое и изобразительное искусство. В нашем исследовании мы исключаем сценическое искусство, а вместо этого рассматриваем «пейзажную живопись», согласно национальному *Коду культурного наследия и деятельности*, утвержденному итальянским парламентом в 2004 году.

© Анджела Бессана, 2013.

Бессана Анджела, доцент по экономике, Институт экономики и маркетинга, Университет IULM, Милан, Италия.

Пейзаж – это описание человеком вилл, замков, археологических мест, и т. д., а также мест природы, парков, где антропологическое влияние считается менее важным, чем естественное. Рассматривается также такое понятие, как «менеджеры событий»: ими считаются инновационные предприниматели, которые непосредственно не принимают участие в культурных событиях, но поддерживают, рекламируют и продвигают их.

Исследовательские источники указывают на то, что изобразительное искусство, пейзажная живопись является прибыльной, независимо от мирового финансового кризиса, когда затраты на рекламу были одной четвертой от услуг на программу, а нематериальные затраты были сведены к минимуму.

Ключевые слова

Реклама; нематериальные активы; изобразительное искусство; пейзажная живопись; кластерный анализ.

Классификация по JEL: C38, D22, L15, Z11.

1. Реклама, нематериальные активы

Затраты на рекламу необходимы для того, чтобы содействовать культурному процветанию художественных выставок, деятельности учреждений. Если на них не обращать внимания, то это может повлиять в целом на репутацию и бренд культурного учреждения, и в этом случае это выступает примером нематериальных активов. Нематериальные активы включают исследования, разработки и затраты на рекламу, концессии, лицензии, товарные знаки (брендинг) и аналогичные права, деловую репутацию и т. д., и, в отличие от «точечной рекламы», они будут производить экономические блага на протяжении нескольких лет.

Если нематериальные активы можно рассчитывать на инвестиции в сфере связи, наряду с затратами на рекламу, они могут сигнализировать о культурных мероприятиях и влиять на выбор частных акционеров, с тем, что могут увеличить доходы от продажи билетов и частных взносов. Как

следствие, может увеличиться прибыль, а также чистые активы или остатки средств¹.

Если сумма государственных грантов в данное время уменьшается, для того чтобы продемонстрировать свое лучшее качество (Buehler and Halbheer, 2011; Berger and Ward, 2010) и сразиться за частное спонсорство, взносы и готовность населения платить за услуги, предприниматели в индустрии культуры максимизируют свои затраты на рекламу и инвестиции в коммуникации².

С одной стороны, государственные гранты в основном уменьшаются по отношению к их «сокращению» «в государстве общего благосостояния», которое значительно ограничило свои затраты после десятилетий их преувеличенного расходования. Социальные расходы, как и ранее, являются наибольшими государственными расходами. Тем не менее, все другие категории в настоящее время сильно сократились, поскольку национальный долг является приоритетом так называемого «процесса сокращения части заемных средств».

С другой стороны, во многих некоммерческих областях появляется такое понятие, как «государство частного благосостояния» (благосостояния отдельного лица), где фонды, выдающие гранты, ассоциации, спонсоры и меценаты, играют очень важную роль и благодаря которым несколько «добрых дел» выживают, несмотря на мировой финансовый кризис (Pitlik, 2007; Korpi, 2003; Palier and Sykes, 2001; Bonoli and Taylor-Gooby, 2000; Bowles and Wagman, 1997). Вышеупомянутое государство частного благосостояния привлекается к проверке добрых дел, а высокие нематериальные активы могли бы влиять на репутацию, таким образом, спонсоры ищут высокие нематериальные активы в финансовой отчетности фирм, связанных с культурой как сигналы «высококачественных культурных инициатив», заслуг, спонсорства.

Значимость рекламы – затраты на рекламу и инвестиции в нематериальные активы – описана в литературе по изучению промышленных организаций и прикладной экономики как важное качество для (Dorfman and Steiner, 1954; Kihlstrom Riordan, 1984), структуры рынка и его функционирования (Comanor and Wilson, 1967; Sutton, 1991, Daves and Tucker, 1993; Daughety and Reinganum, 2008) узнаваемости бренда и информации (Caves and Green, 1996).

Особенно знаменитая модель Дорфмана-Стейнера может быть использованной для оценки корреляции между рекламой, нематериальными

¹ Именно тут предполагается, что государство и государственные акционеры менее склонны к влиянию от рекламы и промоционных усилий, нежели зрители, потребители и частные издатели грантов и/или спонсоры.

² «Инвестиции» связаны с эффектами, которые сказываются на времени. На «затраты» нет никакого замедленного влияния.

активами и доходами. В экономической теории модель Дорфмана-Стейнера (1954) утверждает, что отношение рекламы к продажам должно равняться отношению эластичности рекламы к ценовой эластичности. Эта модель имеет отношение к рекламе и нематериальным активам (*аббревиатура A&I*), рассматривая их как значительное промоционное усилие учетных линий «Затраты на рекламу» и «Нематериальные активы».

$$\frac{\eta_{A\&I}}{\eta_P} = \frac{A \wedge I}{TR}, \quad (1)$$

где $\frac{\eta_{A\&I}}{\eta_P}$ – это эластичность спроса по отношению к рекламе и нематериальным активам в сравнении с эластичностью спроса по отношению к цене, а $\frac{A \wedge I}{TR}$ – соотношение между рекламой, нематериальными активами и продажами.

Если *A&I* могут связывать предпринимателя в сфере культуры с частными спонсорами, заказчиками, издателями грантов, последние будут более действенными, эластичными и будут положительно влиять на маркетинг и привлечение финансовых ресурсов. Доходы, включающие в себя доходы от продажи билетов, гранты, пожертвования и спонсорство, будут возрастать. Когда доходы возрастают, прибыль может также увеличиваться, хотя и затраты на рекламу должны находиться под бюджетным контролем.

Преувеличенные затраты могут влиять на прибыльность. и, особенно, в трудные времена, возникает вопрос, как лучше распределять дефицитные ресурсы, чтобы осуществить рекламные кампании или разработку брендинга и престижа. Эта дискуссия существует, учитывая, что сигналы о качестве рекламы и влияние брендов на заинтересованные стороны едва ли могут быть оценены по коэффициентам, отношениям и рейтингам, которые на сегодня являются популярными в опыте предпринимателей относительно сферы маркетинга (Polegato, Бьерке и Ind, 2011; Pusa и Uusitalo, 2011; Прис Уиггинс и Джонсон, 2011; Нил и Рого Лоро 2009; Келлер и Леманн, 2006; O'reilly, 2005).

В следующем разделе мы познакомим вас с примерами (образцами) итальянского искусства, которые мы исследовали. Учетные линии рекламных затрат, нематериальных активов, прибыли, чистых активов будут изучаться для того, чтобы рассмотреть работу тех, кто отдает большую часть ресурсов на рекламу или нематериальные активы, и выяснить, что является прибыльным либо неприбыльным по отношению к ним промоционным эффектом: реклама или нематериальные активы.

2. Эмпирические исследования: примеры и методология

Если *A&I* и могут положительно отразиться на совокупном доходе и, как следствие, рентабельности, их нужно рассматривать в качестве стратегического приоритета для расширения аудитории и заинтересованных сторон индустрии культуры, особенно когда государства общего благосостояния уменьшают свои затраты (Pusa and Usitalo, 2011, Polegato, Bjerke and Ind, 2011, and Haarich, 2011, Preece and Wiggins Johnson, 2011, O'Reilly, 2005).

A&I становится, на самом деле, обязательством для итальянской культуры в настоящее время, когда конкуренция в первую очередь является острой как относительно государственных и частных грантов, для того, чтобы доходы от *A&I* стали следующими после доходов от продажи билетов, чтобы быть максимально рядом с доходами от продажи билетов.

В данном анализе исследуется вес нематериальных активов в финансовой отчетности, а также вес затрат на рекламу в отчетности доходов и затрат от известного итальянского изобразительного искусства для того, чтобы оценить следующие отношения. Если предприниматели индустрии культуры инвестируют в *A&I*, в конечном итоге это должны положительно повлиять на доходы и рентабельность (прибыль / активы). Их репутация гораздо важнее, чем в предыдущие разы – для нескольких аудиторий. Эта аудитория – потребители, спонсоры, частные вкладчики, так что доходы и гранты могут только увеличиваться, особенно когда в государстве происходит сокращение части затрат на культуру. Этот анализ будет сосредоточен на 2009 финансовом году, и, хотя экономические показатели отрицательно обусловлены финансовым кризисом, реклама и брендинговые усилия будут рассматриваться с учетом их сигнальной прибавочной стоимости.

Анализ касается 138 образцов изобразительного искусства, чьи отчетные данные доступны базе данных AIDA – базе данных бизнес-отчетов нескольких итальянских фирм, культурных фондов. Образцы относятся к АТЕСО кода 9252 и 9253 2002 года «Музеи и фирмы, содействующие развитию культурного наследия» и «Сады, парки и фирмы поддержки культурного наследия», со всей выборки основных видов изобразительного искусства, таких как музеи, исторические сады, виллы, парки и археологические памятники. В частности, первая категория относится к традиционному изобразительному искусству, другая включает в себя «пейзажную живопись», инновационную деталь для определения культуры. Этот элемент присутствует в итальянском Кодексе культурного наследия и деятельности до 2004 года. Код относится не только к пейзажной живописи как описанию окружающей среды. Пейзаж включает в себя описание человеком

вилл, замков, археологических памятков, и т. д., а также пейзажи природы, парков и других видов окружающей среды, где антропологическое влияние менее важно, чем в первом вышеуказанном (Fowler, 2003; European Council, 2000).

Что касается «поддержки фирмами культурного наследия» для указанных категорий изобразительного искусства, то они включают в себя менеджеров событий по восстановлению и сохранению наследия. Среди них – Beni culturali S.p.A., Civita, Fabbrica Arte, Grandi Giardini and Zetema, являющиеся крупнейшими «менеджерами событий» в итальянской культурной индустрии, продемонстрировав высокие доходы. Эти фирмы управляют событиями, проектами, мерами, бюджет которых колеблется от «скромных прогнозов» до «больших ожиданий». Эти фирмы являются поставщиками организационной компетенции для изобразительного искусства и пейзажной живописи.

Прежде всего, нужно учесть следующие индексы: прибыль или убытки/совокупные активы, чистые активы/совокупные активы, рекламные затраты/затраты на обслуживание программы, нематериальные активы/материальные и нематериальные активы. Первые два соотношения относятся к прибыльности и платежеспособности любой предпринимательской деятельности. А другие соотношения оценивают продвижение усилий.

Во-вторых, учесть К-значение кластеризации этих индексов, их классификацию на три основные группы.

К-значение кластеризации является интерактивной стратегией лидерства. Во-первых, количество кластеров k должно быть указано. Потом следует алгоритм поиска, который находит точки k в данных, так называемые «зерна», расположенные не близко друг до друга. Каждое «зерно» трактуется как центр кластера. Процедура проходит через точки (строки) и определяет каждую точку, которая наиболее близка к кластеру. Для каждого кластера новый центр формируют в качестве средства (центроида) точек, существующих в данное время в кластере.

Этот процесс перерастает в периодические изменения между точками назначения кластеров и перерасчетом центров кластеров, пока кластеры не станут стабильными. Основными тестами являются F-тест, который представляет собой вариацию между группами, разделенную на вариацию внутри групп, а также *Significance test* (тест значимости) (Sig. less than 0.05).

Значение кластеризации позволяет оценить средний показатель в образце. В окончательных центрах кластеров вышеупомянутые факторы являются средними и разделяют качества шести кластеров. Три из них яв-

ляются наиболее наполненными для образца³. Значения кластеризации в данном случае реализуются с помощью программного обеспечения SPSS Statistics, с анализом окончательных центров кластеров и ANOVA. Этот анализ будет сосредоточен на наиболее наполненных кластерах.

3. Эмпирические исследования: результаты

В таблице 1 показана и исследована общая величина нематериальных активов (как вес от общего объема активов) и рекламных затрат (как вес затрат на программные услуги, которые не охватывают финансовые и непредусмотренные затраты) образца (все 138 фирм, взятых в 2002 АТЕСО код 9252 и 9253) В таблице 1 приведены основные характеристики (коэффициентов) по стандартам IAS с 2004 по 2009 год.

Кризис повлиял на основные показатели, особенно если учесть текучесть рабочей силы / работника или прибыль на одного работника, рентабельность совокупных активов и коэффициент текущей ликвидности. Платежеспособность же является вполне последовательной. Кризис вызвал уменьшение инвестиций в нематериальные активы, но затраты на рекламу составляли 30 % от затрат на обслуживание программы. Нематериальные активы уменьшились на 7 % в инвестициях с 2004 года, расходы на рекламу оставались на уровне 30 %, довольно впечатляющая часть затрат на обслуживание программы. Значение кластерного анализа относится к показателям 2009 года, которые упомянуты в предыдущем абзаце. Таблицы 2, 3 и 4 показывают активность кластеров: кроме менее наполненных кластеров 2, 3 и 5, активность которых отрицательная и сильно пострадавшая от кризиса, появляются три основные группы.

Кластер 1 представляет 18,84 % от выборки, кластер 4 – 31,88 % и кластер 6 – 42,75 %. Большинство членов группы 1 – виллы, археологические достопримечательности и другие виды пейзажной живописи, созданной человеком; Кластер 2 включает естественный и наиболее наполненный ландшафт. Кластер 6 включает в себя 6 видов изобразительных искусств и менеджеров событий. Все кластеры понесут урон, кроме естественной пейзажной живописи кластера 4, с наивысшим показателем Прибыль / Активы и показателем чистые активы / совокупные активы в 45 %. Нематериальные активы содержат только 8 % от материальных и нематериальных активов, а затраты на рекламу являются четвертью затрат на обслуживание программы, более или менее соответствующих проценту в таблице 1.

³ Эти кластеры включают в себя фирмы, страдающие от значительных убытков, долгов или преувеличенных расходов. В этом исследовании – кластеры 2, 3 и 5.

Таблица 1

Активность показателей образца относительно величины нематериальных активов и затрат на рекламу, 2009–2004

Текущее соотношение	0,78	0,9	1	1	1,03	0,96
Коэффициент ликвидности	0,76	0,86	0,95	0,66	0,68	0,62
Коэффициент платежеспособности (%)	45,04	46,55	45,42	17,91	19,56	19,55
Соотношение заемного и собственного капитала компании (%)	33,81	40,72	38,14	112,07	83,45	170,45
Чистый, оборотный капитал/работники (Th.)	4	15	12	11	14	32
Совокупные активы/работник (Th.)	114	147	99	77	104	124
Нематериальные активы / Совокупные активы	0,14	0,14	0,13	0,29	0,26	0,21
Затраты на рекламу / затраты на обслуживание программы	0,31	0,34	0,35	0,36	0,37	0,39
Чистая прибыль до взыскания налогов, пределы (%)	0,74	2,18	2,94	2,54	1,79	-0,18
Доход от акций (%)	1,06	3,15	4,92	12,5	7,44	-0,69
Доход от вовлеченного капитала (%)	2,48	3,93	5,4	9,61	8,34	1,6
Рентабельность совокупных доходов (%)	0,48	1,47	2,24	2,24	1,46	-0,13
Затраты на работников / Текущая заработная плата работников (%)	48,65	42,88	43,19	42,74	42,74	43,17
Текущая заработная плата/Работники (Th.)	70	94	72	65	80	85
Средняя зарплата за год (Th.)	36	43	32	29	36	39
Доход на работника (Th.)	1	2	2	2	2	0

Источник: наши разработки согласно докладам образца

Рентабельность и платежеспособность позже положительно соотносятся с затратами на рекламу как одна четвертая от общей суммы затрат и минимизации инвестиций нематериальных активов. Можно предположить, что нематериальные активы являются активами, которые могут ограничить рентабельность и платежеспособность. На такие соотношения нужно обращать особое внимание во времена кризиса: финансовые ресурсы не должны быть ограничены в активах.

На самом деле, когда затраты на рекламу и нематериальные активы несколько преувеличены, как в Кластере 1 – 43 %, и 81 % – пейзажная живопись, созданная человеком, понесет урон. Кластер 6 – изобразительное искусство и менеджеры событий – похож на кластер 1, поскольку компании страдают от потерь, хотя нематериальные активы составляют лишь 8 %. Нематериальные активы не лучшие во времена кризиса, и затраты на рекламу не должны быть слишком преувеличенными, 36 % от общей суммы затрат.

Таблица 2

**Окончательные центры кластеров: средние показатели
для итальянского изобразительного искусства и пейзажной живописи**

	Clusters of Italian Visual Arts and Landscape					
	1, пейзажная живопись, созданная человеком: археологические достопримечательности, виллы, замки и др.	2	3	4, естественная пейзажная живопись: парки и др. виды естественной пейзажной живописи	5	6, изобразительное искусство и «менеджеры событий»
Прибыли или потери/совокупные активы	-0.02	-1.02	-0.07	.07	-2.46	-0.08
Чистые активы/совокупные активы	.20	-2.49	-0.93	.45	.70	.06
Затраты на рекламу / Затраты на обслуживание программы	.43	.30	.18	.24	.71	.36
Нематериальные активы / Материальные и нематериальные активы	.81	.41	.02	.08	.00	.08

Таблица 3

ANOVA

	Кластеры		Погрешность		F	Sig.
	Среднеквадратичное	df	Среднеквадратичное	df		
Прибыли или потери/совокупные активы	1.478	5	.050	132	29.618	.000
Чистые активы / совокупные активы	3.967	5	.036	132	109.005	.000
Затраты на рекламу / Затраты на обслуживание программы	.185	5	.057	132	3.245	.009
Нематериальные активы / Материальные и нематериальные активы	2.307	5	.017	132	135.247	.000

Таблица 4

Количество наиболее распространенных категорий

Кластеры	Количество	Категории искусства и пейзажной живописи
1	26	Пейзажная живопись, созданная человеком
2	1	–
3	7	–
4	44	Естественная пейзажная живопись
5	1	–
6	59	Изобразительное искусство и «менеджеры событий»
Количество случаев	138	

Источник: наши разработки совместно с SPSS Statistics Software. Список фирм – в приложении.

«Пейзажная живопись» сигнализирует о попытке усилий как в затратах, так и в инвестировании, но ограничивать поток ресурсов в активы во времена кризиса не так просто. Промоционные усилия образца, как следствие, являются прибыльными, если они связаны с рекламой на одну четвертую.

5. Выводы и перспективы дальнейших исследований

Исследования свидетельствуют, что нематериальные активы значительно ограничивают ресурсы. В то же время, реклама является прибыльной, если представляет четверть затрат.

Их основные свойства подтверждаются в изобразительном искусстве, пейзажной живописи, «менеджерах событий», особенно во времена конкуренции и уменьшения выделения грантов от государства.

Модель Дорфмана-Штайнера действует в соотношении между A&I и прибыльностью в естественной пейзажной живописи, но финансовый кризис, как правило, влияет на активность всех других кластеров. Престиж в гораздо большей степени связан с затратами на рекламу, чем с инвестициями в рекламу, последние оцениваются как нематериальные активы. Когда нематериальные активы являются важной частью активов, как это есть в пейзажной живописи, созданной человеком, прибыли отсутствуют.

Исследование может распределяться на полный период 2004–2009 лет или делиться на два периода: 2004–2006, до финансового кризиса, и 2007–2009, во время него. Исследование также может включать в себя исполнительские виды искусства или фестивали, количество которых поразительно возрастает в итальянской культурной индустрии, ставя развлечения на более высокую ступень, чем изобразительное искусство. Дальнейшие исследования могут оценить эффект этого замещения, если данные были доступны для эластичности спроса.

В другом случае исследование позволяет сосредоточиться на положительных отношениях между рекламой, нематериальными активами и прибыльностью.

Следствий из этого исследования вытекает, по крайней мере, три. Прежде всего, отбор хороших дел и рациональных проектов должен сигнализировать об обеспечении соответствующими грантами. Фирмы индустрии культуры могут максимально увеличить гранты, если они будут содействовать улучшению их качеств. Во-вторых, политика в области культуры должна поощрять и стимулировать нематериальные инвестиции, которые могут гарантировать дополнительные доходы, например, роялти от представления бренда. В-третьих, нужно учитывать социальный капитал, содержащийся в утвержденных культурных брендах, которые могли бы иметь отношение к месту назначения брендинга.

Реклама и нематериальные активы привлекают повышенное внимание в литературе и побуждают к эмпирическим исследованиям. Творческие индустрии могут быть эталоном для проверки узнаваемости бренда и его активности.

Литература

1. Berger, J. Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37, 555–569.
2. Bonoli, G., George, V.- P. Taylor-Gooby (2000). *European welfare futures: Towards a theory of retrenchment*. Cambridge: Polity Press.
3. Bowles, P., Wagman, B. (1997). Globalisation and the welfare state: Four hypotheses and some empirical evidence. *Eastern Economic Journal*, 23(3), 317–336.
4. Buehler, S. Halbheer, D. (2011). Selling when brand image matters. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 167, 102–118.

5. Caves, R. E., Green, D. P. (1996). Brands quality levels, prices and advertising outlays: Empirical evidence on signals and information costs. *International Journal of Industrial Organization*, 14, 29–52.
6. Comanor, W. S., Wilson, T. A. (1967). Advertising market structure and performance. *Review of Economics and Statistics*, 49, 423–40.
7. Daves, P. R., Tucker, A. L. (1993). Information release, signalling and market competition. *Applied Financial Economics*, 2, 145–158.
8. Daughety, A. F., Reinganum, J. F. (2008) Imperfect competition and quality signalling. *RAND Journal of Economics*, 39, 163–183.
9. Dorfman, R., Steiner, P. O. (1954). Optimal advertising and optimal output. *American Economic Review*, 44, 826–36.
10. European Council (2000). *European convention on the landscape*.
11. Fowler, P. J. (2003). *World Heritage Cultural Landscapes 1992–2002*. UNESCO World Heritage Centre.
12. Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 740–759.
13. Kihlstrom, R., Riordan, M. (1984). Advertising as a signal. *Journal of Political Economy*, 92, 427–50.
14. Korpi, W. (2003). Welfare state regress in Western Europe: politics, institutions, globalization and Europeanization. *Working Paper 5/2003 of the Swedish Institute for Social Research*, Stockholm University.
15. Neil, M. A., Rego Lopo, L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73, 59–74.
16. O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/branding culture. *Journal of Marketing Management*, 21, 573–588.
17. Palier, B., Sykes, R. (2001). Challenges and change: Issues and perspectives in the analysis of globalization and the European welfare states. In: B. Palier, P.M. Prior & R. Sykes (Eds.), *Globalization and European Welfare States: Challenges and Change* Basingstoke. Palgrave, pp. 1–16.
18. Pitlik, H. (2007). A race to liberalization? Diffusion of economic policy reform among OECD-economies. *Public Choice*, 132, 159–178.
19. Polegato, R., Bjerke, R., Ind, N. (2011). The before and after: Audience perceptions of brand dimensions of cultural products. *Proceedings of the 11th International Conference on Arts and Cultural Management*. Antwerp, 2011.

20. Preece, S. B., Wiggins, Johnson, J. (2011). Web Strategies and the Performing Arts: A Solution to Difficult Brands. *International Journal of Arts Management*, HEC Montreal, 14, 19–31.
21. Pusa, S., Uusitalo, L. (2011). Creating brand identity in art museums. A case study. *Proceedings of the 11th International Conference on Arts and Cultural Management*, Antwerp, 2011.
22. Sutton, J. (1991). *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge, MA: the MIT Press.

Приложение

Члены 6 кластеров

Названия предприятий	Кластеры
ARCHEOPARK S.R.L.	1
ARCHEOTOUR SOCIETA' COOPERATIVA	1
ASTER ARCHEOLOGIA STORIA E TERRITORIO SRL DETTA ASTER SRL	1
AUTENTICO SPORT SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA IN BREVE AUTENTICO	1
CASTELLO DI DUINO S.R.L.	1
CLOROFILLA SOCIETA' COOPERATIVA	1
GM SERVICE S.R.L.	1
GROTTE DI CASTELLANA S.R.L.	1
IL VALICO GESTIONI SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	1
L' HISTORIALE – S.R.L.	1
L'ISOLA DEI RENAI S.P.A.	1
LA GIUNCHIGLIA SOCIETA' COOPERATIVA	1
MONDO TRENI SRL % EISENBAHNWELT GMBH	1
MONTE MEANA SOCIETA' COOPERATIVA	1
MOTORIUS SRL	1
MUSEO CAPPELLA SANSEVERO S.R.L.	1
MUSEUM PROJECTS S.R.L.	1
PARCO MINERARIO DELL ISOLA D ELBA SRL	1
SHORELINE – SOCIETA' COOPERATIVA	1
SIRTE S.R.L.	1
SOCIETA' ZOOLOGICA DI PISTOIA S.R.L.	1
SYS – SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA' LIMITATA	1
TURISMO IN MARMILLA SOCIETA' COOPERATIVA	1

Названия предприятий	Кластеры
VAS AMBIENTE E RICERCA S.R.L. – IMPRESA SOCIALE	1
VENEZIA ACCADEMIA SOCIETA' PER I SERVIZI MUSEALI S.C.A R.L.	1
VILLA ALLIATA CARDILLO S.R.L.	1
TOSCANA TURISM SRL	2
ARCANDA SOCIETA' COOPERATIVA	3
DIASPRO ROSSO – SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA' LIMITATA	3
FEDERICO MUSEI SOC. CONSORTILE A R.L.	3
L'OLEANDRO SOCIETA' COOPERATIVA A R.L.	3
LA NUOVA LUNA SOCIETA' COOPERATIVA A.R.L.	3
NEW GREEN SRL	3
S.I.L.T. – COOPERATIVA SARDA INTERPRETI LINGUE E TURISMO – SOCIETA' CO	3
A.R.T. OMNIA SOCIETA' COOPERATIVA	4
ALES ARTE LAVORO E SERVIZI SPA	4
ARTEZETA COOP	4
BOSCO SACRO DI BOMARZO S.R.L.	4
CIVITA TRE VENEZIE SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	4
COCLEA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE	4
COLLEZIONE RATHSCHULER S.R.L.	4
CONSORTILE SANTA MARIA LA VETERE SRL	4
CONSORZIO I LUOGHI DELL'ARCADIA	4
COOPERATIVA SOCIALE INTEGRATA IL FARO SOCIETA COOPERATIVA	4
COOPERATIVA SOCIALE LA FONTE A RESPONSABILITA' LIMITATA	4
COOPERATIVA SOCIALE PAGANELLA – SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE	4
COSTA EDUTAINMENT S.P.A.	4
DARWIN SOCIETA' COOPERATIVA	4
ETNALAND S.R.L.	4
FUTURA – S.P.A. IN LIQUIDAZIONE	4
GENIUS S.R.L.	4
GROTTA DEL VENTO S.R.L.	4
ICHNOS SOCIETA' COOPERATIVA	4
IL GIUNCO COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	4
IL GUISCARDO SOCIETA' COOPERATIVA	4
IL PONTE COOPERATIVA SOCIALE – O.N.L.U.S.	4
IOLAO SOCIETA' COOPERATIVA	4
LABORINTUS SOC. COOPERATIVA A R. L.	4
LE MACCHINE CELIBI SOC.COOP.	4

Названия предприятий	Кластеры
MERIDIANA S.R.L.	4
MUSEO DELLA CITTA' DI BOLOGNA S.R.L.	4
NATURALIA SRL	4
OLTRE IL MURO SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE	4
ORTICOLA PISTOIESE – S.R.L.	4
PALEOTUR SOCIETA' COOPERATIVA	4
PARCHI VAL DI CORNIA SPA	4
PARCO LE NAVI – SOCIETA' COOPERATIVA	4
PARCO TEGGE SOCIETA' COOPERATIVA	4
PARCO ZOO PUNTA VERDE S.R.L.	4
PIERGARDEN S.R.L.	4
POMBIA PARK S.R.L.	4
SA JARA MANNA SOCIETA' COOPERATIVA	4
SIGISMONDO CASTROMEDIANO SOCIETA' COOPERATIVA	4
TERRE S.R.L.	4
VILL'ALBA COOPERATIVA SOCIALE A R.L.	4
WORLD MUSEUM S.R.L.	4
ZOE – GESTIONE SERVIZI CULTURALI – SOCIETA' COOPERATIVA	4
ZOOM TORINO S.P.A.	4
LESSINIA SERVIZI SOCIETA' COOPERATIVA	5
AGENZIA PARCO MINERARIO DELL'ALTA VALLE TROMPIA SOCIETA' CONSORTILE A	6
ANGELO ALAGIA – SOCIETA' COOPERATIVA –	6
AR.TUR.O. – ARTE, TURISMO, ORGANIZZAZIONE SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONS	6
ARCHEODROMO SRL	6
ARCHEOLAB SOC.COOP.	6
ART SANNIO CAMPANIA SOCIETA' CONSORTILE PER AZIONI	6
AUDIOVIDEOTOUR S.C.A R.L.	6
BENI CULTURALI S.P.A. – GESTIONI & SERVIZI-	6
BILANCINO SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	6
BUTTERFLY ARC SOCIETA A RESPONSABILITA LIMITATA	6
CAPITOLIUM – SOCIETA' COOPERATIVA	6
COOPERATIVA MULTISERVIZI-COOPERATIVA SOCIALE	6
COOPERATIVA SAGRUS	6
COOPERATIVA SOCIALE AZZURRA	6
COOPERATIVA SOCIALE MUBA, MUSEO DEI BAMBINI O.N.L.U.S CON SIGLA MUBA C	6
DIMENSIONE NATURA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE A R.L.	6
DR MULTISERVICE SRL	6
EARTH PICCOLA SOCIETA' COOPERATIVA A R.L.	6

Названия предприятий	Кластеры
ECO VERDE SOCIETA' COOPERATIVA A R.L.	6
FABBRICA ARTE SOCIETA' COOPERATIVA DI BENI CULTURALI NO-PROFIT	6
FORUM TRAIANI – SOCIETA' COOPERATIVA SIGLA: FORUM TRAIANI SOC. COOP.	6
GIODO' SOCIETA' COOPERATIVA	6
GIUBILARTE S.R.L.	6
GRANDI GIARDINI ITALIANI S.R.L. UNIPERSONALE	6
GROTTE DI CASTELCIVITA SRL	6
HYLA S.R.L.	6
IL COCCIO – SOCIETA' COOPERATIVA IN FORMA ABBREVIATA IL COCCIO – SO	6
ISOGEST SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA' LIMITATA	6
KORE SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	6
MAJELLA SOCIETA' COOPERATIVA A R.L. IN BREVE MAJELLA SOC. COOP. A R.L.	6
MARE NOSTRUM ROMAE S.R.L.	6
MONTEACUTO '85 SOCIETA' COOPERATIVA A R. L.	6
MUSEO S.R.L.	6
OASI CERVARA SOCIETA' DI GESTIONE SRL CON SIGLA OASI CERVARA SRL	6
PARC ANIMALIER D'INTROD S.R.L.	6
PARMIGIANINO – SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA' LIMITATA	6
PASSATO E FUTURO SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA ENUNCIABILE ANCHE	6
PELAGOS – SOCIETA' COOPERATIVA	6
RAMSAR – MOLENTARGIUS	6
ROCCA DI SORAGNA S.R.L.	6
S'EREMIGU – SOCIETA' COOPERATIVA	6
S.ELIA 2003 SOCIETA' COOPERATIVA	6
SAFARI – S.R.L.	6
SE.GE.MO.SERVIZI GENERALI MORINO S.R.L.	6
SIENA VIVA SOCIETA' COOPERATIVA	6
SILVA S.R.L.	6
SOC. COOP. NATURALISTI M. GORTANI	6
SOCIETA' COOPERATIVA AMARANTA SERVICE	6
SOCIETA' COOPERATIVA VISERAS	6
STARTAL SOCIETA COOPERATIVA SOCIALE	6
TENUTA VALSANZIBIO S.R.L.	6
ULIXES SOCIETA COOPERATIVA SOCIALE	6

Названия предприятий	Кластеры
VENEZIA MUSEI SOCIETA' PER I SERVIZI MUSEALI S.C.R.L.	6
VILLA ABBAS SOCIETA' COOPERATIVA	6
VIVERE MOLINA S.R.L.	6
WMA S.R.L.	6
WWF OASI SOCIETA' UNIPERSONALE A R.L.	6
ZETEMA PROGETTO CULTURA SRL	6
ZOO PROJECT S.R.L.	6

Статья поступила в редакцию 26 июня 2013 г.