



Європейська економіка

Анджела БЕССАНА

**РЕКЛАМА ТА НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ
ІТАЛІЙСЬКОГО ОБРАЗОТВОРЧОГО
МИСТЕЦТВА ТА ПЕЙЗАЖНОГО ЖИВОПИСУ**

Резюме

Витрати на рекламу та нематеріальні активи є свідченням промоційних зусиль будь-якого підприємця. У важкі часи підприємці, залучені до індустрії культури, повинні максимізувати свої промоційні зусилля, адресовані приватним акціонерам та групі зацікавлених осіб, для того щоб вижити в дуже конкурентному середовищі, у якому держава та органи державної влади не можуть підтвердити виділення ними грантів у попередні роки.

Використовуючи останні дані з мікроекономіки, ми емпірично оцінюємо співвідношення між витратами на рекламу, нематеріальними активами, чистими активами та рентабельністю (прибутки чи збитки/сумарні активи) для італійського образотворчого мистецтва та пейзажного живопису. Цей приклад базується на останніх законодавчих нормах італійського мистецтва. Італійське мистецтво традиційно охоплює сценічне та образотворче мистецтво. У нашому дослідженні ми виключаємо сценічне мистецтво, а натомість розглядаємо пейзажний живопис, відповідно до національного *Коду культурної спадщини та діяльності*, затвердженого італійським парламентом у 2004 році. Пейзаж – це опис людиною вілл, замків, археологічних місць і т. д. та місць природи, парків, де антропологічний вплив вважається менш важливим, ніж природний.

© Анджела Бессана, 2013.

Бессана Анджела, доцент з економіки, Інститут економіки та маркетингу, Університет IULM, Мілан, Італія.

Розглядається також таке поняття, як «менеджери подій»: ними вважають інноваційних підприємців, які безпосередньо не беруть участі у культурних подіях, але підтримують, рекламують і просувають їх.

Дослідницькі джерела вказують на те, що образотворче мистецтво, пейзажний живопис є прибутковим, незалежно від світової фінансової кризи, коли витрати на рекламу були однією четвертою від послуг на програму, а нематеріальні витрати були зведені до мінімуму.

Ключові слова

Реклама, нематеріальні активи, образотворче мистецтво, пейзажний живопис, кластерний аналіз.

Класифікація за JEL: C38, D22, L15, Z11.

1. Реклама, нематеріальні активи

Витрати на рекламу необхідні для того, щоб сприяти культурному процвітанню мистецьких виставок, діяльності установ. Якщо не звертати на них увагу, то це може вплинути на репутацію та бренд культурної установи загалом і в цьому випадку виступатиме прикладом нематеріальних активів. Нематеріальні активи охоплюють дослідження, розробки і витрати на рекламу, концесії, ліцензії, товарні знаки (брендинг) та аналогічні права, ділову репутацію тощо, і, на відміну від «точкової реклами», вони будуть виробляти економічні блага протягом кількох років.

Якщо нематеріальні активи можна розраховувати на інвестиції у сфері зв'язку, поряд з витратами на рекламу, вони можуть сигналізувати про культурні заходи і впливати на вибір приватних акціонерів, з тим, що можуть збільшити доходи з продажу квитків і приватних внесків. Як наслідок, може збільшитися прибуток, а також чисті активи або залишки коштів.¹

¹ Саме тут передбачається, що держава та державні акціонери менш схильні до впливу від реклами і промоційних зусиль, аніж глядачі, споживачі та приватні видавці грантів і/або спонсори.

Якщо сума державних грантів у даний час зменшується, для того щоб продемонструвати свою кращу якість (Buehler and Halbheer, 2011; Berger and Ward, 2010) та поборотися за приватне спонсорство, внески і готовність населення платити за послуги, підприємці в індустрії культури максимізують свої витрати на рекламу та інвестиції в комунікації².

З одного боку, державні гранти переважно зменшуються щодо їх «скорочення» «у державі загального добробуту», яка значно обмежила свої витрати після десятиліть їх перебільшеного витрачання. Соціальні витрати, як і раніше, є найбільшими державними витратами. Тим не менш, усі інші категорії в даний час дуже скоротилися, оскільки національний борг є пріоритетом так званого «процесу скорочення частки позикових коштів».

З іншого боку, у багатьох некомерційних галузях з'являється таке поняття, як «державна приватного добробуту» (добробуту окремої особи), де фонди, що видають гранти, асоціації, спонсори та меценати відіграють дуже важливу роль і завдяки ним декілька «добрих справ» виживають, незважаючи на світову фінансову кризу (Pitlik, 2007; Korpi, 2003; Palier and Sykes, 2001; Bonoli and Taylor-Gooby, 2000; Bowles and Wagman, 1997). Вищезгадана держава приватного добробуту залучається до перевірки добрих справ, а високі нематеріальні активи могли б впливати на репутацію, таким чином, спонсори шукають високі нематеріальні активи у фінансовій звітності фірм, пов'язаних з культурою як сигнали «високоякісних культурних ініціатив», за слуг, спонсорства.

Значущість реклами – витрати на рекламу та інвестиції в нематеріальні активи – описано в літературі з вивчення промислових організацій та прикладної економіки як важливі якості для (Dorfman and Steiner 1954; Kihlstrom Riordan 1984), структури ринку та його функціонування (Comanor and Wilson 1967; Sutton 1991, Daves and Tucker 1993; Daughety and Reinganum 2008), впізнаваності бренду та інформації (Caves and Green 1996).

Зокрема, знаменита модель Дорфмана – Стейнера може бути використана для оцінки кореляції між рекламою, нематеріальними активами і доходами. В економічній теорії модель Дорфмана – Стейнера (1954) стверджує, що відношення реклами до продажів має дорівнювати відношенню еластичності реклами до цінової еластичності. Ця модель має стосунок до реклами і нематеріальних активів (*аббревіатура A&I*), розглядаючи їх як значне промоційне зусилля облікових ліній «Витрати на рекламу» і «Нематеріальні активи».

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

² «Інвестиції» пов'язані з ефектами, які позначаються на часі. На «витрати» немає жодного уповільненого впливу.

де $\frac{\eta_{A\&I}}{\eta_P}$ – це еластичність попиту стосовно реклами та нематеріальних акти-

вів порівняно з еластичністю попиту стосовно ціни, а $\frac{A \wedge I}{TR}$ – співвідношення між рекламою, нематеріальними активами та продажами.

Якщо $A\&I$ можуть пов'язувати підприємця у сфері культури з приватними спонсорами, замовниками, творцями грантів, останні будуть більш дієвими, еластичними і позитивно впливатимуть на маркетинг та залучення фінансових ресурсів. Доходи, які включають у себе доходи від продажу квитків, гранти, пожертвування і спонсорство, будуть зростати. Коли доходи зростають, прибуток може також збільшуватися, хоча й витрати на рекламу повинні перебувати під бюджетним контролем.

Перебільшені витрати можуть впливати на прибутковість, і, особливо, у важкі часи, постає питання: як краще розподіляти дефіцитні ресурси, щоб виявити рекламні кампанії або розробку брендингу та престижу. Ця дискусія існує, враховуючи те, що сигнали про якість реклами і вплив брендів на зацікавлені сторони навряд чи можуть бути оцінені за коефіцієнтами, відношеннями і рейтингами, які сьогодні є популярними в досвіді підприємців щодо сфери маркетингу (Polegato, Бьерке і Ind, 2011; Pusa і Uusitalo, 2011; Піріс Уігінс і Джонсон, 2011; Ніл і Рего Лоро 2009; Келлер і Леманн, 2006; O'Reilly, 2005).

У наступному розділі ми ознайомимо вас із прикладами (зразками) італійського мистецтва, які досліджували. Облікові лінії рекламних витрат, нематеріальних активів, прибутку, чистих активів будуть вивчатися для того, щоб розглянути роботу тих, хто віддає більшу частину ресурсів на рекламу або нематеріальні активи, і що є прибутковим чи неприбутковим стосовно їх промоційних ефектів: реклама чи нематеріальні активи.

2. Емпіричні дослідження: приклади та методологія

Якщо $A\&I$ і можуть позитивно позначитися на сукупному доході і, як наслідок, рентабельності, їх слід розглядати як стратегічний пріоритет для розширення аудиторії та зацікавлених сторін індустрії культури, особливо коли держави загального добробуту зменшують свої витрати (Pusa and Uusitalo 2011, Polegato, Bjerke and Ind 2011, and Haarich 2011, Preece and Wiggins Johnson 2011, O'Reilly 2005).

A&I стає насправді зобов'язанням для італійської культури в той час, коли конкуренція передусім є різкою як щодо державних і приватних грантів, для того щоб доходи від A&I стали наступними після доходів від продажу квитків, аби бути максимально поруч із доходами від продажу квитків.

У даному аналізі досліджується вага нематеріальних активів у фінансовій звітності, а також вага витрат на рекламу в звітності доходів і витрат від відомого італійського образотворчого мистецтва, для того щоб оцінити наступні відносини. Якщо підприємці індустрії культури інвестують в A&I, у кінцевому підсумку це має позитивно вплинути на доходи і рентабельність (прибуток / активи). Їхня репутація є набагато важливішою, ніж у попередні рази – для кількох аудиторій. Ця аудиторія – споживачі, спонсори, приватні вкладники, так що доходи і гранти можуть тільки збільшуватися, особливо коли в державі відбувається скорочення частки витрат на культуру. Цей аналіз буде зосереджено на 2009 фінансовому році, і, хоча економічні показники негативно зумовлені фінансовою кризою, реклама та брендинг-зусилля будуть розглядатися з урахуванням їх сигнальної доданої вартості.

Аналіз стосується до 138 зразків образотворчого мистецтва, чії звітні дані доступні базі даних AIDA, базі даних бізнес-звітів кількох італійських фірм, культурних фондів. Зразки належать до АТЕСО коду 9252 і 9253 2002 року «Музеї і фірми, що сприяють розвитку культурної спадщини» та «Сади, парки та фірми підтримки культурної спадщини», з усієї вибірки основних видів образотворчого мистецтва, таких як музеї, історичні сади, вілли, парки та археологічні пам'ятки. Зокрема, перша категорія належить до традиційного образотворчого мистецтва, друга включає в себе «пейзажний живопис», інноваційну деталь для визначення культури. Цей елемент присутній в італійському Кодексі культурної спадщини та діяльності з 2004 року. Код стосується не лише пейзажного живопису як опису навколишнього середовища. Пейзаж включає в себе опис людиною вілл, замків, археологічних пам'яток тощо і пейзаж природи, парків та інших видів навколишнього середовища, де антропологічний вплив є менш важливим, ніж у першому, зазначеному вище (Fowler, 2003; European Council, 2000).

Що стосується «підтримки фірмами культурної спадщини» для зазначених категорій образотворчого мистецтва, то вони вміщують у себе менеджів подій з відновлення та збереження спадщини. Серед них: Beni culturali S.p.A., Civita, Fabbrica Arte, Grandi Giardini and Zetema, які є найбільшими «менеджерами подій» в італійській культурній індустрії, продемонструвавши високі доходи. Ці фірми керують подіями, проектами, заходами, бюджет яких коливається від «скромних прогнозів» до «великих сподівань». Ці фірми є постачальниками організаційної компетенції для образотворчого мистецтва та пейзажного живопису.

Передусім, потрібно врахувати такі індекси: прибуток або збитки/сукупні активи, чисті активи/сукупні активи, рекламні витрати/витрати на обслуговування програми, нематеріальні активи/ матеріальні та нематеріальні.

льні активи. Перші два співвідношення стосуються прибутковості та платоспроможності будь-якої підприємницької діяльності. А інші співвідношення оцінюють просування зусиль.

По-друге – врахувати К-значення кластеризації цих індексів, їх класифікацію на три основні групи.

К-значення кластеризації є інтерактивною стратегією лідерства. По-перше, кількість кластерів k , повинна бути вказаною. Потім слідує алгоритм пошуку, який знаходить точки k у даних, так звані «зернини», які розташовані не близько одна до одної. Кожна «зернина» трактується як центр кластера. Процедура проходить через точки (рядки) та визначає кожну точку, яка найбільш близька до кластера. Для кожного кластера новий центр формують як засіб (центроїд) точок, які існують у даний час у кластері.

Цей процес переростає в періодичні зміни між точками призначення кластерів і перерахунком центрів кластерів, поки кластери не стануть стабільними. Основними тестами є F-тест, який являє собою варіацію між групами, розділену на варіацію всередині груп, а також *Significance test* (тест значущості) (Sig. less than 0.05).

К-значення кластеризації дає змогу оцінити середній показник у зразку. В остаточних центрах кластерів вищезгадані фактори є середніми і поділяють якості шістьох кластерів. Три з них є найбільш наповненими для зразка³. К-значення кластеризації в даному випадку реалізуються за допомогою програмового забезпечення SPSS Statistics, з аналізом остаточних центрів кластерів і ANOVA. Цей аналіз буде зосереджено на найбільш наповнених кластерах.

3. Емпіричні дослідження: результати

У таблиці 1 показано і досліджено загальну величину нематеріальних активів (як вага від загального обсягу активів) і рекламних витрат (як вага витрат на програмові послуги, які не охоплюють фінансові та непередбачувані витрати) зразка (усі 138 фірм взято у 2002 АТЕСО код 9252 і 9253) У таблиці 1 наведено основні характеристики (коефіцієнтів) за стандартами IAS з 2004 до 2009 року.

³ Ці кластери охоплюють фірми, які потерпають від значних втрат, боргів чи перебільшених витрат. У цьому дослідженні це кластери 2, 3 і 5.

Таблиця 1

Активність показників зразка щодо величини нематеріальних активів та витрат на рекламу, 2009–2004

	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Поточне співвідношення	0,78	0,9	1	1	1,03	0,96
Коефіцієнт ліквідності	0,76	0,86	0,95	0,66	0,68	0,62
Коефіцієнт платоспроможності (%)	45,04	46,55	45,42	17,91	19,56	19,55
Співвідношення позичкового і власного капіталу компанії (%)	33,81	40,72	38,14	112,07	83,45	170,45
Чистий, оборотний капітал/працівники (Th.)	4	15	12	11	14	32
Сукупні активи/працівник (Th.)	114	147	99	77	104	124
Нематеріальні активи / Сукупні активи	0,14	0,14	0,13	0,29	0,26	0,21
Витрати на рекламу/витрати на обслуговування програми	0,31	0,34	0,35	0,36	0,37	0,39
Чистий прибуток до стягнення податків, межі (%)	0,74	2,18	2,94	2,54	1,79	-0,18
Дохід від акцій (%)	1,06	3,15	4,92	12,5	7,44	-0,69
Дохід від залученого капіталу (%)	2,48	3,93	5,4	9,61	8,34	1,6
Рентабельність сукупних доходів (%)	0,48	1,47	2,24	2,24	1,46	-0,13
Витрати на працівників / плинність робочої сили (%)	48,65	42,88	43,19	42,74	42,74	43,17
Плинність робочої сили / працівники (Th.)	70	94	72	65	80	85
Середня зарплата за рік (Th.)	36	43	32	29	36	39
Дохід на працівника (Th.)	1	2	2	2	2	0

Джерело: наші розробки згідно з доповідями зразка.

Криза вплинула на основні показники, особливо якщо врахувати плинність робочої сили / працівника або прибуток на одного працівника, рентабельність сукупних активів і коефіцієнт поточної ліквідності. Платоспроможність же є цілком послідовною. Криза викликала зменшення інвестицій у нематеріальні активи, але витрати на рекламу становили 30 % від витрат на обслуговування програми. Нематеріальні активи зменшилися на 7 % в інвестиціях з 2004 року, видатки на рекламу залишалися на рівні 30 %, доволі вражаючою є частка витрат на обслуговування програми. К-значення кластерного аналізу стосується показників 2009 року, згаданих у попередньому абзаці. Таблиці 2, 3 і 4 показують активність кластерів: крім менш наповнених кластерів 2, 3 та 5, активність яких негативно і сильно постраждала від кризи, з'являються три основні групи.

Таблиця 2

**Остаточні центри кластерів: середні показники
для італійського образотворчого мистецтва та пейзажного живопису**

	Clusters of Italian Visual Arts and Landscape					
	1, пейзажний живопис, створений людиною: археологічні пам'ятки, вілли, замки та ін.	2	3	4, природний пейзажний живопис: парки та ін. види природного пейзажного живопису	5	6, образотворче мистецтво та «менеджери подій»
Прибутки чи втрати / сукупні активи	-.02	-1.02	-.07	.07	-2.46	-.08
Чисті активи / сукупні активи	.20	-2.49	-.93	.45	.70	.06
Витрати на рекламу / витрати на обслуговування програми	.43	.30	.18	.24	.71	.36
Нематеріальні активи / матеріальні та нематеріальні активи	.81	.41	.02	.08	.00	.08

Таблиця 3

ANOVA

	Кластери		Похибка		F	Sig.
	Середньоквадратичне	df	Середньоквадратичне	df		
Прибутки чи втрати / сукупні активи	1.478	5	.050	132	29.618	.000
Чисті активи / сукупні активи	3.967	5	.036	132	109.005	.000
Витрати на рекламу / витрати на обслуговування програми	.185	5	.057	132	3.245	.009
Нематеріальні активи / матеріальні та нематеріальні активи	2.307	5	.017	132	135.247	.000

Таблиця 4

Кількість найбільш поширених категорій

Кластери	Кількість	Категорії мистецтва та пейзажного живопису
1	26	Пейзажний живопис, створений людиною
2	1	–
3	7	–
4	44	Природний пейзажний живопис
5	1	–
6	59	Образотворче мистецтво та «менеджери подій»
Кількість випадків	138	

Джерело: наші розробки спільно з SPSS Statistics Software. Список фірм – у додатку.

Кластер 1 представляє 18,84 % від вибірки, кластер 4 – 31,88 % і кластер 6 – 42,75 %. Більшістю членів групи 1 є вілли, археологічні пам'ятки та інші види пейзажного живопису, створеного людиною; Кластер 2 охоплює природний ландшафт, і найбільш наповнений Кластер 6 вміщує 6 видів образотворчих мистецтв та менеджерів подій. Усі кластери зазнають збитків, крім природного пейзажного живопису Кластера 4, з найвищим показником Прибуток / активи і показником чисті активи / сукупні активи в 45 %. Нематеріальні активи містять лише 8 % від матеріальних і нематеріальних активів, а витрати на рекламу є однією чвертю витрат обслуговування програми, тобто більш-менш відповідні до відсотка в таблиці 1.

Рентабельність і платоспроможність пізніше позитивно співвідносяться з витратами на рекламу як одна четверта від загальної суми витрат і мінімізації інвестицій нематеріальних активів. Можна припустити, що нематеріальні активи є активами, які можуть обмежити рентабельність і платоспроможність. На такі співвідношення потрібно звертати особливу увагу в часи кризи: фінансові ресурси не повинні бути обмежені в активах.

Насправді, коли витрати на рекламу і нематеріальні активи дещо перебільшені, як і в Кластері 1 – 43 % і 81 % – пейзажний живопис, створений людиною, зазнає збитків. Кластер 6 – образотворче мистецтво та менеджери подій – схожий на Кластер 1, оскільки компанії страждають від втрат, хоча нематеріальні активи становлять лише 8 %. Нематеріальні активи не кращі в часи кризи, і витрати на рекламу не повинні перебільшуватися, 36 % від загальної суми витрат.

«Пейзажний живопис» сигналізує про спробу зусиль як у витратах, так і в інвестуванні, але обмежувати потік ресурсів в активи в часи кризи не так

просто. Промоційні зусилля зразка, як наслідок, є прибутковими, якщо вони пов'язані з рекламою на одну четверту.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень

Дослідження свідчать, що нематеріальні активи значно обмежують ресурси. Натомість, реклама є прибутковою, якщо становить чверть витрат.

Їх основні властивості утверджуються в образотворчому мистецтві, пейзажному живописі, «менеджерах подій», особливо в часи конкуренції та зменшення виділення грантів від держави.

Модель Дорфмана-Штайнера діє у співвідношенні між *A&I* та прибутковістю у природному пейзажному живописі, але фінансова криза, як правило, впливає на активність усіх інших кластерів. Престиж набагато більше пов'язаний із витратами на рекламу, ніж з інвестиціями в рекламу, останні оцінюються як нематеріальні активи. Коли нематеріальні активи є важливою часткою активів, як це є в пейзажному живописі, створеному людиною, прибутки відсутні.

Дослідження може розподілятися на повний період 2004–2009 років або поділятися на два періоди: 2004–2006 (до фінансової кризи) і 2007–2009 (під час неї). Дослідження також може охоплювати виконавчі види мистецтва чи фестивалі, кількість яких вражає зростає в італійській культурній індустрії, ставлячи розваги на вищій щабель, ніж образотворче мистецтво. Подальші дослідження можуть оцінити ефект цього заміщення, якщо дані були доступні для еластичності попиту.

В іншому випадку дослідження дає змогу зосередитися на позитивних відносинах між рекламою, нематеріальними активами та прибутковістю.

Наслідків з цього дослідження впливає принаймні три. Насамперед, відбір хороших справ і раціональних проектів має сигналізувати про забезпечення відповідними грантами. Фірми індустрії культури можуть максимально збільшити гранти, якщо вони сприятимуть покращенню їхніх якостей. По-друге, політика в галузі культури повинна заохочувати і стимулювати нематеріальні інвестиції, які можуть гарантувати додаткові доходи, наприклад, роялті від представлення бренду. По-третє, потрібно враховувати соціальний капітал, який міститься в утверджених культурних брендах, що могли б мати стосунок до місця призначення брендингу.

Реклама і нематеріальні активи привертають підвищену увагу в літературі та спонукають до емпіричних досліджень. Творчі індустрії можуть бути еталоном для перевірки впізнаваності бренду та його активності.

Література

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.

Додаток

Члени 6 кластерів

Назва підприємства	Кластери
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

Назва підприємства	Кластери
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
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

Назва підприємства	Кластери
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
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

Назва підприємства	Кластери
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
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' LIM- TATA	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

Назва підприємства	Кластери
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
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

Стаття надійшла до редакції 26 червня 2013 р.