

Маркетинг арт-пространств: сущность, характеристики, перспективы

Тазов Петр Юрьевич

Ст. преп. каф. маркетинга

ORCID: 0000-0002-1852-5708, e-mail: islake@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются особенности продвижения арт-пространств как значимых социально-культурных объектов, выступающих локомотивом развития территории, привлечения туристов, вовлечения населения в культурную деятельность. Проанализированы теоретические подходы к маркетингу арт-объектов, объектов искусства, арт-индустрии. Рассмотрены ключевые функции арт-пространств. Доказано, что маркетинг арт-пространств обладает более сложной структурой в силу многофункциональности объекта продвижения, нежели маркетинг арт-объектов. Предложена авторская модель маркетинговой коммуникации арт-пространства, которая опирается на функции арт-пространств для посетителей, спонсоров, партнеров, государственных структур. Эта модель позволяет дифференцировать целевые маркетинговые коммуникации для каждой аудитории, исходя из функций и потребностей целевых групп и партнеров. В отличие от арт-маркетинга маркетинг арт-пространств подразумевает под собой комплексную коммуникацию с целевыми аудиториями, в которую включены исторические социокультурные, территориальные, туристические, социализирующие и другие аспекты арт-пространства. Обосновано положение, согласно которому арт-пространство не может быть только коммерческим проектом, но ввиду своих социокультурных аспектов должно выполнять социализационные задачи для молодежи. Отсюда возникает необходимость в правовой регуляции арт-пространств в рамках государственно-частного партнерства. Данное требование вносит свои коррективы в построение маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова

Маркетинговые коммуникации, маркетинг территорий, маркетинг арт-кластеров, арт-кластеры, арт-пространства, маркетинг арт-индустрии, арт-маркетинг

Для цитирования: Тазов П.Ю. Маркетинг арт-пространств: сущность, характеристики, перспективы // Вестник университета. 2024. № 2. С. 31–40.



Marketing of art spaces: essence, characteristics, prospects

Petr Yu. Tazov

Senior Lecturer at the Marketing Department
ORCID: 0000-0002-1852-5708, e-mail: islake@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article studies the peculiarities of promoting art spaces as significant social and cultural objects that act as a locomotive for territorial development, attracting tourists and involving the population in cultural activities. Theoretical approaches to the marketing of art objects and art industry have been analyzed. The key functions of art spaces have been studied. It is proved that art spaces marketing has a more complex structure due to the promotion object multifunctionality than art objects marketing. The author's art space marketing communication model has been proposed. It is based on the art spaces functions for visitors, sponsors, partners, and government agencies. This model allows differentiating targeted marketing communications for each audience, based on the functions and needs of target groups and partners. Unlike art marketing, art spaces marketing implies a complex communication with target audiences, which includes historical social and cultural, territorial, tourist, socialization, and other aspects of art space. The article substantiates the position that art space cannot be only a commercial project, but due to its social and cultural aspects should perform socialization tasks for young people. Hence, there is a need for legal regulation of art spaces in the public-private partnership framework. This requirement introduces its own adjustments in the marketing communications construction.

Keywords

Marketing communications, territory marketing, art cluster marketing, art clusters, art spaces, art industry marketing, art marketing

For citation: Tazov P.Yu. (2024) Marketing of art spaces: essence, characteristics, prospects. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 31–40.



ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг искусства, объектов культуры впервые был обозначен Ф. Котлером. Он обратил внимание на то, что именно музеи, концертные залы, библиотеки производят культурные продукты и должны бороться за своего потребителя и привлечение необходимых ресурсов [1]. В то же время, несмотря на то что арт-маркетингу в экономической литературе уделено значительное внимание, вопросы продвижения арт-кластеров и арт-пространств изучены меньше.

Цель настоящего исследования заключается в разработке модели цифровой маркетинговой коммуникации арт-пространства. В задачи исследования входят теоретический анализ маркетингового продвижения товаров искусства, а также арт-пространств, раскрытие функций арт-пространств, выделение коммуникативных стратегий цифрового маркетинга для эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями.

Популярность арт-маркетинга объясняется высокой динамикой распространения предметов искусства, особенно в цифровой среде. Арт-маркетинг является практической дисциплиной, ориентированной на процесс управления коммуникацией между клиентами и теми, кто производит арт-объекты для реализации ряда социокультурных целей и задач. О востребованности арт-маркетинга и маркетинга арт-пространств на образовательном рынке говорит наличие специальностей как на рынке высшего образования, так и на рынке дополнительного образования по профилю менеджмента креативных индустрий.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

В 1980-е гг. исследованием маркетинга в сфере культуры и искусства занимались М. Моква, В. Даусан, Е. Прив, Д. Меллало, К. Диглас, Ф. Кольбер, Е. Хиршман [2–5]. Среди российских авторов, занимающихся проблемой арт-маркетинга, стоит отметить А.В. Генералову, И.А. Гольмана, Я.С. Матковскую, Н.Н. Королеву [6–8].

Ф. Кольбер определяет маркетинг культуры как искусство выхода на те сегменты рынка, которые заинтересованы в культурном продукте, и выбора для продукта таких переменных, как цена, место и продвижение, что позволяет достичь целей, соответствующих миссии организации культуры [4]. Действительно, удовлетворение культурной потребности посетителей – одна из главных задач коммерческих организаций в области культуры: «Культурный маркетинг – это возможность обеспечения культурных потребностей конкретного потребителя на коммерческой основе» [9, с. 74].

Особенности товаров в области искусства влияют на маркетинг искусства. И.А. Гольман убежден, что для арт-маркетинга не должно быть специфических маркетинговых инструментов: «Применение стандартных маркетинговых процедур и корректирование их с учетом специфики арт-рынка дает возможность успешно существовать арт-бизнесу даже в нынешних непростых экономических условиях» [7, с. 200].

Однако процесс продвижения арт-объектов имеет свою специфику. П.О. Кокина считает, что процесс продвижения объектов искусства предполагает, с одной стороны, информационную поддержку арт-мероприятий (время, место, цена), а с другой – демонстрацию уникальности продукта целевым аудиториям, а также сообщение новых знаний об объектах искусства [9].

Если для продвижения выставок маркетинг строится на информировании целевых групп, донесения уникальности товаров и новых знаний, то для продвижения арт-пространств используется архитектурный облик, который, согласно Е.П. Ворониной, включает [10]:

- 1) визуальный образ;
- 2) совокупность эмоциональных и рациональных представлений у посетителей;
- 3) образ места.

С точки зрения социально-культурного подхода (Е.В. Зеленцова, Н.В. Шарковская, Л.И. Шептухина, Н.Н. Ярошенко и др.) к особенностям арт-пространства относится уникальная развивающая среда, которая обладает вариативностью самоорганизованных форм неформального общения людей и в которой лежат досуговые интересы и культурные потребности членов пространства [11–14].

Методологической основой настоящего исследования выступают классический подход маркетинга (Ф. Котлер), социокультурный подход (в части анализа культурно-символического содержания ритуальных услуг), теоретические основы цифрового маркетинга (Г.Л. Азоев) и теоретические аспекты формирования моделей цифровых маркетинговых коммуникаций (П.Ю. Тазов) [1; 15; 16].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Если рассматривать культурную потребность как ключевой фактор привлечения представителей целевой аудитории, то стратегия маркетинга в области искусства должна опираться на информирование потребителей о новинках, привлечение экспертов для оценки товаров искусства и вовлечение общественности, а в широком плане – для формирования публичного интереса к новинкам искусства или оригинальным выставкам через средства массовой информации. Так, существуют примеры привлечения достаточного числа посетителей на выставки, посвященные одному художнику или владельцу картин (М.А. и И.А. Морозовы, И.К. Айвазовский, А.И. Куинжи, К.П. Брюллов и др.).

Несмотря на то что картины и коллекции указанных деятелей искусства часто достаточно хорошо представлены в рамках одного конкретного музея, тематическая выставка формирует внимание общественных кругов, а иногда и ажиотаж. Посетить выставку становится не столько важным с точки зрения знакомства с автором, сколько необходимым с точки зрения вовлеченности в модные, актуальные культурные программы, то есть сам факт посещения становится социально значимым действием, окрашивается социальным смыслом. Таким образом, само культурное мероприятие выходит за рамки только восприятия искусства в чистом виде.

Тематические мероприятия призваны создать медиацию между элитарной и массовой культурой. В то же время само восприятие объектов изобразительного искусства не тождественно в разных социальных группах. Выделяя восприятие предметов искусства разными общностями, Г. Ганс, противник взгляда о «массовизации культуры», выделял четыре культурных класса, в рамках которых происходит специфическое восприятие арт-продуктов. Для рабочего класса важна релаксация и желание достичь эскапизма, а для высшего класса значима интерпретация арт-продукта, средний класс стремится к пониманию значения смысла арт-продукта, класс ниже среднего хочет достичь понимания на уровне противоречий, которые содержатся в предмете искусства [17].

При продвижении объектов искусства важно ориентироваться на разные целевые аудитории и опираться на существующие в обществе культурные явления, популярные «тренды» в области искусства. Следовательно, процесс продвижения объектов искусства, на наш взгляд, предполагает:

- 1) сегментирование целевых аудиторий (потенциальных потребителей искусства);
- 2) формирование стратегии позиционирования объектов искусства для каждой аудитории (для молодежной аудитории важным будет оценка творца, его трудов лидерами мнений, блогерами);
- 3) формирование интереса вокруг выставки (ограничение по времени проведения выставки, уникальность коллекции, отсутствие аналогов) через средства массовой информации, социальные сети, лидеров мнений и другие каналы маркетинговых коммуникаций;
- 4) формирование ценностного содержания выставки в рамках каждой конкретной субкультуры представителей целевых аудиторий (для части «старших» аудиторий будет важным содержательный момент выставки, для части представителей более молодых – мода и популярность в определенных социальных кругах).

Сформулируем определение маркетинга искусства, исходя из выделенных особенностей продвижения. Он представляет собой деятельность по анализу целевых аудиторий, разработке и реализации коммуникативных стратегий, включающих предложение по ценностно окрашенному восприятию объектов искусства для каждой из аудиторий, исходя из потребностей и мотивов. Среди характеристик арт-маркетинга стоит отметить его междисциплинарный характер – на стыке искусства и маркетинга. Специфичность восприятия объектов искусства разными аудиториями влияет на их сегментацию, что способствует формированию большого количества моделей маркетинговой коммуникации с целевыми группами.

Совсем другой объект исследования – арт-пространства. Маркетинг в этой области опирается на комплекс потребностей целевой аудитории – культурных, досуговых, рекреационных, коммуникативных и др. Впервые обосновал концепт «кластера» М. Портер в своей работе «Конкуренция». Он понимал его как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и дополняющих друг друга» [18, с. 258]. На наш взгляд, это определение не отвечает современному облику и функциям арт-пространств. Более широкое определение арт-кластера дает А.А. Антонова: «Отличительной чертой “арт-кластера” можно назвать наличие мобильных и трансформирующихся элементов, позволяющих организовывать выставочные площадки для различных мероприятий и активностей. В физической организации таких пространств используют многоэлементное наполнение, а также его связанность с временем года, темой события и т.п.» [19, с. 58].

Однако в обоих определениях социокультурные аспекты арт-пространств не прослеживаются в достаточной мере. В отличие от маркетинга искусства и объектов культуры как деятельности по привлечению аудитории к предметам искусства арт-пространства представляют собой более сложный объект. Кроме непосредственных предметов искусства, объектами продвижения становятся архитектурный облик арт-пространства, совместная деятельность участников как форма организации досуга, социокультурная среда и даже определенные ценности и нормы, складывающиеся в ходе процесса самоорганизации участников арт-пространства.

Если арт-кластер в научной литературе понимается больше как интеграция различных компаний, организаций, связанных культурно-историческим содержанием ревитализированной территории, то арт-пространство не обязательно является составным по своей сути и содержанию для разных организаций и может включать в себя одну составляющую, например, фестиваль, мероприятие и др.

Социокультурно-деятельностные черты арт-пространств высвечивает в своем исследовании Н.В. Шарковская, рассматривая креативное пространство в рамках социальной деятельности разных социальных культурных общностей, прежде всего студенческих коллективов, что выражается в реализации гражданских инициатив в рамках информационно коммуникативной среды [12]. Это формируется в ходе совместной деятельности участников творческого пространства. В этом контексте важной функцией арт-пространства выступает формирование креативных культур, культуроохранных и других технологий в рамках конструктивных деловых сюжетно-ролевых, дискуссионных игр. Следовательно, реализация одной из наиболее значимой ценности студенческой молодежи (согласно опросам) – ценности самореализации – происходит в рамках социокультурной деятельности участников. При этом вариативность творческого кластера является одним из важных факторов привлечения разных целевых групп.

Исходя из вышеизложенного, анализ портрета целевой аудитории арт-пространств должен включать выявление сущности основ молодежного досуга, определение степени охвата информации о наиболее значимых культурных событиях для целевых аудиторий. Главной функцией арт-пространств становится передача молодым посетителям системы смыслообразующих духовных ценностей, разделяемых в обществе в соответствии с учетом их культурных потребностей [12].

В то же время важное значение при продвижении имеет сама территория, на которой находится арт-пространство. Для ряда регионов арт-пространства выступают локомотивом привлечения туристов, развития территории, вовлечения жителей в культурную жизнь, приобщения к культурным ценностям, а также являются инструментом самоорганизации и жизнедеятельности молодежных групп и отчасти профилактикой разного рода зависимостей и отклоняющегося поведения.

Для раскрытия арт-пространства как целостного социально-культурного объекта необходимо начать с определением символов территории арт-кластера. Согласно позиции М.Н. Вандышева, символический капитал территории представляет собой объективированные и структурированные представления о значениях элементов, организующих городское пространство, являющихся основой его узнавания, признания и устойчивой идентификации [20]. Таким образом, можно говорить о социализирующей функции арт-пространства как части определенной территории, наделенной символическим, культурным, идентификационным значением для посетителей.

Роль арт-пространств в консолидации и интеграции разного рода активностей подчеркивает Д.В. Тютин. Экономическая, инвестиционная, интеллектуальная привлекательность обеспечивается за счет того, что «новые культурные площадки становятся местами аттрактивности местной экономики – “точками притяжения” – за счет концентрации художественно-культурной предпринимательской активности и создания системы новых рабочих мест. Творческие индустрии – это предпосылки (“каналы”) установления гуманитарных связей территории» [24]. При этом ресурсы в развитии творческих пространств включают «историческую, культурную, экологическую, ландшафтную, рекреационную, гуманитарную и другую уникальность территории» [24].

Стратегия маркетинга арт-пространств должна в первую очередь использовать культурно-символическую, историческую, архитектурную составляющую пространства, на основе которой формируется динамическое пространство для культурной активности, социальной коммуникации, совместной деятельности, сотворчества участников и организаторов.

С точки зрения продвижения арт-пространств в контексте маркетинга территорий Д.В. Тютин обращает внимание на развитие фестивального движения, культивирующего местные уникальности. Отличительным элементом продвижения арт-пространств в этом случае выступает соединение культурных

мероприятий (фестивалей, слетов и др.) и площадок арт-пространств [24]. Если для фестивального движения подходят пространства под открытым небом вне города, то арт-пространства в мегаполисе имеют архитектурный облик, историю зданий, они вписаны в городской пейзаж.

Арт-пространства бывших промышленных предприятий призваны «оживить» их, придать им новый культурный и социальный смысл. Оживление, или ревитализация (от лат. *re* – «возобновление» и *vita* – «жизнь», то есть «возвращение жизни»), в контексте урбанистики обозначает процесс восстановления, «оживления» городского пространства [20]. По мнению Е.П. Ворониной, ревитализация заключается в комплексном процессе реорганизации бывших индустриальных пространств и предполагает определение нового функционального назначения объекта и целевых групп потребителей [10].

Особое внимание в маркетинге арт-пространств стоит уделить слогану и миссии, ценностям, которые признаются целевой аудиторией, формируя лояльность и интерес к деятельности арт-кластера как такового. Исходя из миссии и ценностей, организаторы размещают объекты культуры и искусства. Таким образом, создается не пассивная созерцательная активность участников арт-пространств, но активная деятельность по осмыслению, коммуникации, самоорганизации участников в комьюнити (сообществе).

Слоган «Флакона» – «творите, что хотите» – прежде всего ориентирован на самореализацию молодежи целевых групп, но не на социокультурные составляющие арт-пространства. Раскрывая задачи арт-пространства на примере арт-кластера «Флакон», Т.А. Журавлева, Я.В. Ярмошук, И.Г. Токарев выделяют следующие задачи арт-кластера: зарождение идей; акселерация творческих стартапов; производство креативного продукта; продвижение креативного продукта; продажа креативного продукта; досуг, проживание [21].

В соответствии с вышеупомянутыми задачами формируется «пространство» арт-кластера: места для нетворкинга: лектории, кафе, рекреационные зоны; бизнес-инкубатор, центр коллективного пользования, лектории, переговорные комнаты; коворкинг, мастерские, офисы и студии свободной планировки с возможностью адаптировать пространство под себя; выставочные и промо-площадки торговые лоты (магазины, шоурумы); ивент-площадки; благоустроенные общественные пространства, фотозоны, площадки для мероприятий, спортивные площадки, лектории, рестораны, кальянные, студии; хостел, мини-отель, апартаменты. Как видно, сам арт-кластер выступает площадкой для креативной молодежи, нетворкинга, времяпровождения, покупок, проведения досуга, но не включает социокультурную преемственность. Оживляя старые исторические здания в новом формате, авторы забывают о культурно-историческом и социокультурном ресурсе арт-пространства.

В связи с этим не стоит забывать, что арт-пространство – это часть общественного пространства. Стоит рассмотреть этот объект более детально. Согласно Ю.А. Акуниной и О.В. Ваниной, общественное пространство – это «определенная общедоступная городская локация, имеющая свои исторические и социально-культурные особенности, выступающая в качестве центра культурной активности горожан и формирующая креативную среду для реализации их досуговых потребностей. При этом спецификой социально-культурного подхода к проектированию общественных пространств является создание условий для личностной самореализации посредством активизации форм деловой, интеллектуальной, творческой деятельности личности, где акцент сделан на содержательно-функциональном наполнении, в частности на смысловом компоненте социокультурных практик» [22, с. 170]. По словам экспертов, продвижение арт-пространств должно включать:

- 1) мониторинг общественной активности в том или ином городском пространстве;
- 2) выбор места расположения кластера/локации;
- 3) разработку концепции креативного общественного пространства;
- 4) организацию специальных событий для формирования пассионарных групп, аккумулирующих вокруг себя специалистов в сфере креативных индустрий;
- 5) создание нескольких центров активностей;
- 6) продвижение креативных общественных пространств с целью привлечения инвестиций, резидентов и развития туристской привлекательности;
- 7) создание условий для частных инвестиций в развитие креативных пространств;
- 8) поддержку резидентов креативных пространств с целью привлечения инвестиций в проекты и реализации продукции» [22, с. 171–172].

Таким образом, само арт-пространство включает социокультурную, институциональную, инновационную, просветительскую, организационную, досуговую, коммуникативную, архитектурную,

социализирующую, экономическую, туристическую, эмоционально-деятельностную, репутационную, ревитализационную функции.

Сам процесс продвижения арт-пространств, на наш взгляд, должен включать:

- 1) определение социально-культурной и исторической смысловой составляющей арт-пространства;
- 2) формирование миссии арт-пространства как площадки для формирования комьюнити и самоорганизации участников;
- 3) определение форм совместной деятельности в рамках мастер-классов;
- 4) выделение форм досуговой деятельности в рамках потребления напитков и еды;
- 5) выделение портрета целевой аудитории;
- 6) формирование модели маркетинговой цифровой коммуникации на основе ключевых функций арт-пространства (инновационная, просветительская, досуговая, коммуникативная, социализирующая, туристическая деятельность).

В силу того что арт-пространство включено в городскую среду или является частью определенной муниципальной территории, для партнеров, спонсоров, органов власти актуальными являются институциональная, инновационная, просветительская, социализирующая, экономическая, туристическая, репутационная, ревитализационная функции.

Определим арт-пространство, исходя из выделенных выше функций и характеристик. Арт-пространство представляет собой целостный социально-культурный объект, включающий миссию, ценности, символы, имеющий культурно-историческую, социокультурную, архитектурную составляющие, которые реализуются в социокультурной деятельности участников арт-пространства по восприятию и культурному освоению предметов искусства. Модель коммуникации должна включать ряд смыслов, характерных для каждой потребности целевых аудиторий в рамках одной или нескольких функций арт-пространства (рис. 1).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Авторская модель маркетинговой коммуникации арт-пространства

В данной модели выделены функции объектов маркетинговой коммуникации, которые могут быть актуализированы в ходе разработки маркетинговой стратегии. Каждая из функций, которая выделена у посетителей, требует своих маркетинговых решений. Взаимодействие с государственными органами возможно как в рамках государственно-частного партнерства, так и в других форматах. Каждая функция в модели может быть актуализирована в рамках продвижения арт-пространства для максимальной эффективности маркетинговой коммуникации. Важным элементом продвижения выступает актуализация репутационной и инновационной функций спонсоров и партнеров, которые возможны в рамках пиар-мероприятий (от англ. PR – public relations, «связи с общественностью»), презентаций и круглых столов с создателями предметов искусства. В данном случае социальная направленность бизнеса выступает главным фактором повышения репутации.

В отличие от арт-маркетинга маркетинг арт-пространств подразумевает комплексную коммуникацию с целевыми аудиториями, в которую включены исторические социокультурные, территориальные, туристические, социализирующие и другие аспекты арт-пространств. Если для маркетинга арт-объектов важным для продвижения является формирование коммуникации между творцом арт-продукта и целевой аудиторией, то для маркетинга арт-пространств важным является актуализация потребностей представителей целевой аудитории в соответствии с теми функциями арт-пространства, которые в нем актуализированы. При этом частью маркетинга арт-пространств выступают инструменты, используемые в маркетинге территорий, поскольку часть арт-пространства относится к территории и ее «инвестиционному капиталу»: природные, ресурсные, трудовые, производственные, инновационные, институциональные, инфраструктурные, финансовые и потребительские характеристики территории.

Для подготовки маркетинговой стратегии арт-пространств необходимо определить социокультурные нормы и ценности, которые в них будут реализованы. Недостаточное внимание к историко-культурному содержанию арт-пространства может прервать культурную преемственность и тем самым нивелировать социализационные и культурно-исторические особенности арт-пространства. С другой стороны, реализация социокультурной и социализационных функций только в рамках коммерческих проектов труднодостижима. Требуется правовое регулирование арт-пространств, расширяющего возможности участия музеев в наполнении выставок, а также правового регулирования и надзорной работы Министерства культуры Российской Федерации над выставочной деятельностью арт-пространств с учетом важной социальной роли данных объектов.

Такая работа возможна в рамках государственно-частного партнерства бизнеса и государственных структур. В этом случае для реализации маркетинговых коммуникаций должны быть использованы форматы социальной рекламы, а также инструменты привлечения целевых аудиторий через государственные структуры, например, для молодежных аудиторий это школы, средние специальные учебные заведения, вузы, департаменты по работе с молодежью и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации арт-пространств в отличие от арт-объектов включают значительно больше функций. Кроме того, сама сложность и смысловая нагрузка арт-пространств способствует вовлечению в маркетинговые коммуникации большого количества целевых групп и партнеров, что влечет за собой необходимость выделения потребностей и формирования разных по форме и содержанию маркетинговых коммуникаций под каждую потребность целевой аудитории.

В силу того, что, кроме непосредственно посетителей, в коммуникацию с арт-пространством включены также и государственные органы, спонсоры, партнеры, сам процесс развития арт-пространств становится значимой социальной задачей. Арт-пространства существуют не только ради прибыли. Выполняя социализирующую функцию, арт-пространство способствует формированию интереса к историко-культурной составляющей, привлекает туристов и гостей арт-пространств.

Перспективы маркетинга арт-пространств связаны как с высокой популярностью имеющихся арт-пространств, так и с появлением новых в регионах Российской Федерации. На первое место встает вопрос о маркетинговом продвижении – выборе целевых групп, позиционировании, определении миссии и ценностей, без которых невозможно создание эффективной маркетинговой коммуникации. Развитие маркетинга арт-пространств обусловлено также их многофункциональностью, что требует нестандартных маркетинговых подходов для абсолютно разных аудиторий, комбинированных (онлайн и офлайн) инструментов продвижения.

Список литературы

1. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. Классика XXI; 2012. 688 с.
2. Mokna M.P., Dawson W.M., Prieve E.A. Marketing the Arts. New York: Praeger; 1980. 304 p.
3. Diggles K. Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts. London: Rhinegold; 1986. 256 p.
4. Hirschman E.C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. Journal of Marketing. 1983;47:40–55.
5. Кальбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. СПб: Изд. А.И. Васин; 2004. 256 с.

6. Генералова А.В. Интегрированный маркетинг в сфере АРТ-Бизнеса. В кн.: Сборник научных статей и воспоминаний «Памяти В.А. Фукина посвящается». Ч. 1. М.; 2014. С. 158–163.
7. Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога. Знание. Понимание. Умение. 2013;4:195–201.
8. Матковская Я.С., Королева Н.Н. Арт-рынок: специфика, новые тенденции и перспективы развития. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014;4:304–315.
9. Кокина П.О. Маркетинговые стратегии по привлечению потребителя в сфере культуры и искусства. Общество: социология, психология, педагогика. 2022;5:73–77.
10. Воронина Е.П. Архитектурный облик ревитализированных промышленных территорий: маркетинговый подход. Вестник Университета Правительства Москвы. 2021;1:30–34.
11. Зеленицова Е., Гладких Н. Творческие индустрии. Теории и практики. М.; 2021. 209 с.
12. Шарковская Н.В. Культуротворческие смыслы парка как общественного пространства активного досуга. Вестник МГУКИ. 2018;5(85):104–110.
13. Шептухина Л.П. Творческие индустрии и городское развитие в XXI веке. В кн.: Экономика, управление, финансы: материалы III Международной научной конференции, Пермь, 20–23 февраля 2014 г. Пермь: Меркурий; 2014. С. 174–176.
14. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик. Международный журнал исследований культуры. 2017;1(26):112–122.
15. Азоев Г.А., Александрова И.Ю., Аleshникова В.П. и др. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. СПб: Питер; 2021. 336 с.
16. Тазов П.Ю. Веб-сайт и его продвижение как модель цифровой маркетинговой Коммуникации. Вестник МИРБИС. 2021;1(25):61–68. <https://doi.org/10.25634/MIRBIS.2021.1.7>
17. Gans H.J. Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste. New York: Basic books, Cor.; 1974. 179 с.
18. Портер М. Конкуренция. Киев: Вильямс; 2005. 610 с.
19. Антонова А.А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города. В кн.: В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: материалы XLVII Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 15 апреля 2015 г. Новосибирск: «СибАК»; 2015. С. 56–60.
20. Вандышев М.Н. Места памяти и символический капитал территорий в ментальных картах горожан. Журнал социологии и социальной антропологии. 2013;3:101–111.
21. Демидова Е.В. Реабилитация промышленных территорий как части городского пространства. Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2013;1:8–13.
22. Журавлева Т.А., Ярмошук Я.В., Токарев И.Г. Сносить нельзя ревитализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластера. М.: Флакон Икс; 2019. 111 с.
23. Акунина Ю.А., Ванина О.В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход. Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019;3(89):167–174. <https://doi.org/10.24411/1997-0803-2019-10317>
24. Тютин Д.В. Арт-конверсия российских территорий: творческие индустрии как фактор пространственного социально-экономического развития муниципальных образований. Современные исследования социальных проблем. 2013;4(24).

References

1. Kotler F., Sheff J. Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Klassika XXI; 2004. 688 p. (In Russian).
2. Mokwa M.P., Dawson W.M., Prieve E.A. Marketing the Arts. New York: Praeger; 1980. 304 p.
3. Diggles K. Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts. London: Rhinegold; 1986. 256 p.
4. Hirshman E.C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. Journal of Marketing. 1983;47:40–55.
5. Colbert F. et al. Marketing culture and art. Saint Petersburg: A.I. Vasin Publ. House; 2004. 256 p. (In Russian).
6. Generalova A.V. Integrated marketing in the sphere of ART-business. In: Collection of scientific articles and memoirs “To the Memory of V.A. Fukin is dedicated”. Vol. 1. Moscow; 2014. Pp. 158–163. (In Russian).
7. Golman I.A. Russian art market of contemporary art from the point of view of a marketer. Znanie. Ponimanie. Umenie. 2013;4:195–201. (In Russian).
8. Matkovskaya Y.S., Koroleva N.N. Art market: specifics, new trends and prospects of development. Marketing and marketing research. 2014;4:304–315. (In Russian).

9. *Kokina P.O.* Marketing strategies to attract consumers in the sphere of culture and art. Society: Sociology, Psychology, Pedagogics. 2022;5:73–77. (In Russian).
10. *Voronina E.P.* Architectural image of revitalized industrial territories: marketing approach. MMGU Herald. 2021;1:30–34. (In Russian).
11. *Zelentsova E., Gladkikh N.* Creative industries. Theories and practices. Moscow; 2021. 209 p. (In Russian).
12. *Sharkovskaya N.V.* Cultural sense of the park as a public space of active leisure. Vestnik of Moscow State University of Culture. 2018;5(85):104–110. (In Russian).
13. *Sheptukhina L.I.* Creative industries and urban development in the XXI century. In: Economics, management, finance: Proceedings of the III International Scientific Conference, Perm, February 20–23, 2014. Perm: Mercury; 2014. Pp. 174–176. (In Russian).
14. *Yaroshenko N.N.* Industry of entertainment in the space of modern cultural practices. International journal of cultural research. 2017;1(26):112–122. (In Russian).
15. *Azoev G.L., Alexandrova I.Y., Aleshnikova V.I. et al.* Digital marketing communications: introduction to the profession. Saint Petersburg: Piter; 2021. 336 p. (In Russian).
16. *Tazov P.Yu.* Website and its promotion as a model of digital marketing communication. Vestnik MIRBIS. 2021;1(25):61–68. (In Russian). <https://doi.org/10.25634/MIRBIS.2021.1.7>
17. *Gans H.J.* Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste. New York: Basic books, Cop.; 1974. 179 p.
18. *Porter M.* Competition. Kiev: Williams; 2005. 610 p. (In Russian).
19. *Antonova A.A.* Art clusters as a space for the development of cultural potential of the city. In: In the World of Science and Art: Issues of Philology, Art History and Cultural Studies: Proceedings of the XLVII International Scientific and Practical Conference, Novosibirsk, April 15, 2015. Novosibirsk: SibAK; 2015. Pp. 56–60. (In Russian).
20. *Vandyshov M.N.* Places of memory and symbolic capital of territories in mental maps of citizens. The Journal of Sociology and Social Anthropology. 2013;3:101–111. (In Russian).
21. *Demidova E.V.* Rehabilitation of industrial territories as a part of urban space. Academic bulletin of UralNIIproekt RAASN. 2013;1:8–13. (In Russian).
22. *Zhuravleva T.A., Yarmoshchuk Y.V., Tokarev I.G.* Demolish cannot be revitalized. Practical Guide to the Creation of Creative Cluster. Moscow: Flakon X; 2019. 111 p. (In Russian).
23. *Akunina Yu.A., Vanina O.V.* Design of creative public spaces: social and cultural approach. Vestnik of Moscow State University of Culture. 2019;3(89):167–174. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/1997-0803-2019-10317>
24. *Tyutin D.V.* Art-conversion of Russian territories: creative industries as a factor of spatial socio-economic development of municipalities. Modern studies of social problems. 2013;4(24). (In Russian).