

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ АРТ-ПРОСТРАНСТВ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ИХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Абдуллаева М.Ж. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики), **Лялина О.А.** (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель – д.э.н., профессор ФТМИ Будрин А.Г.

(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Аннотация

В работе представлена информация о специфике арт-пространств, а также о возможностях их развития. Доклад описывает важность обращения внимания на этап жизненного цикла при маркетинговом проектировании и продвижении арт-пространства. Помимо этого, рассмотрены ключевые понятия, а также этапы жизненного цикла пространства и соответствующие этим этапам подходы к маркетинговому проектированию и продвижению.

Введение. На сегодняшний день арт-пространства являются неотъемлемой частью современных городских территорий как за рубежом, так и в России. Арт-пространство, как и любая организация, существует и развивается в парадигме этапов его жизненного цикла. Каждому этапу соответствует определенный набор параметров, определяющий возможности для развития пространства, как объекта инфраструктуры города, с точки зрения маркетинга. Существует взаимосвязь проектирования и продвижения арт-пространств в рамках маркетингового подхода с фазами их жизненного цикла, которые видоизменяются соответственно друг другу. Определение этапа ЖЦ пространства позволяет наиболее четко разработать план, касающийся действий маркетингового характера и добиться желаемых результатов в развитии территории. Именно поэтому важно верно определить этап становления арт-пространства на рынке для его дальнейшего развития.

Основная часть. Автор доклада предлагает рассматривать этапы жизненного цикла, как ключевые параметры определения выстраиваемых маркетинговых подходов к проектированию и продвижению арт-пространства. Каждому этапу жизненного цикла соответствует подход маркетингового проектирования и продвижения:

- Становление – нишевый подход;
- Рост – подход широкого захвата;
- Зрелость – консервативный подход/подход модификации;
- Упадок - консервативный подход/подход модификации;
- Возрождение - подход модификации.

Каждый из этих подходов подразумевает под собой определенную модель действий, наиболее релевантных этапу жизненного цикла. Данные действия учитывают возможности и состояние арт-пространства на каждом из этапов. Этапы ЖЦ, при этом, являются естественно последовательными. Правильно выстроенный план действий, в соответствии с этапом ЖЦ и предполагающим ему подход к маркетинговому проектированию и продвижению, стимулирует наиболее успешное развитие пространства, переходящего от одного этапа к другому. Помимо этого, это позволяет предугадать и предупредить переход пространства к стадии упадка, позволяя спланировать действия таким образом, чтобы избежать нежелательной фазы. В случае неизбежности ее наступления, пространство имеет

возможность также выстроить параметры действий, в соответствии с подходом, тем самым обезопасив себя от неэффективных трат ресурсов, особенно в период их ограниченности.

Выводы. Использование метода маркетингового проектирования и продвижения арт-пространств относительно их стадии развития на рынке, а именно этапа жизненного цикла, позволит наиболее точно подобрать методы, способствующие наиболее успешному развитию пространства, и берущие во внимание возможности пространства в конкретный этап его существования.