А.Н. Лаврентьев, О.Б. Павлова

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ АРТ-ПРОЕКТЫ XX–XXI ВЕКОВ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМ АРТ-МАРКЕТИНГА И АКТУАЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

В статье рассматриваются принципы арт-маркетинга в применении к актуальным периодическим арт-проектам XX–XXI веков на примере Венецианской биеннале, Венецианской архитектурной биеннале, Московской биеннале современного искусства, Московской международной биеннале «Мода и стиль в фотографии».

The article covers the art-marketing principals of actual periodic art-projects of the XX–XXI centuries. The Art Biennale in Venice, The Architecture Biennale in Venice, The Moscow Biennale of Contemporary Art, The Moscow International Biennale «Fashion and Style in Photography» are analyzed.

Ключевые слова: биеннале, современное искусство, актуальное искусство, Московская биеннале современного искусства, Венецианская биеннале, Архитектурная венецианская биеннале, арт-маркетинг, фотобиеннале.

Keywords: biennale, contemporary art, Moscow Biennale of Contemporary Art, Art Biennale in Venice, Architecture Biennale in Venice, art-marketing.

Традиционно экономические вопросы организации и проведения выставочных мероприятий опускаются при анализе событий в области современного искусства, биеннале и других периодических арт-проектов. (Речь в статье пойдет именно о специфической форме

организации и проведения международных периодических арт-проектов — биеннале, триеннале и т.п.). Вместе с тем, взгляд на подобный арт-проект, его концепцию и составляющие элементы как на своего рода «товар» может помочь выявить специфику данного системного объекта, состоящего, например, из множества локальных экспозиций, открытий, встреч, мероприятий и других блоков биеннале. арт-фестиваля или какого-то иного события. Покупая билет на посещение биеннале, художественной ярмарки, посетитель как бы оплачивает свой будущий интеллектуальный, эмоциональный, а иногда и физический опыт (если сталкивается с произведением искусства, в котором погружается в некую иллюзорную среду или оказывается внутри аттракциона).

При анализе вопросов маркетинга в сфере искусства в целом и актуальных периодических арт-проектов в частности необходимо учитывать условность и «метафоричность» применяемых терминов и понятий стандартного маркетингового подхода к управлению производственно-сбытовой деятельностью того или иного предприятия. Какие-то методы и приемы актуальны в данной ситуации, а какие-то в силу специфики деятельности — нет. Это большой блок вопросов в менеджменте искусства, но он, к сожалению, на данный момент научно проработан не достаточно полно.

Цели маркетинга, в общем случае, обусловлены целями предприятия и связаны с рыночными возможностями и наиболее эффективным использованием внутренних ресурсов предприятия. Маркетинг — это комплексная деятельность, его функции должны быть объединены в единый в процесс, так как отдельные маркетинговые действия не обеспечивают того эффекта, который дает маркетинг как система, поэтому необходима единая маркетинговая стратегия, планомерная и последовательная реализация маркетинговых действий.

Управление маркетингом — это управление спросом на определенный товар. Под товаром в контексте актуальных периодических арт-проектов XX–XXI веков можно понимать информацию, впечатление или опыт, которые получает посетитель выставки или фестиваля. Посещение выставки может ассоциироваться с формой проведения досуга, отдыха, знакомства с чем-то неизвестным, получением

нового знания. Помимо этого, для периодических выставок современного искусства можно определить, что для зрителя среда биеннале и триеннале дает возможность приобщиться к определенному кругу людей, стать сопричастным современной художественной элите. Также интерактивные формы представления произведений искусства позволяют зрителю непосредственно взаимодействовать с экспонатами, что может носить игровую форму или быть источником приобретения нового чувственного опыта. Реальным физическим товаром, продукцией биеннале являются каталог, постеры, сувениры и т.д.

Нередко целью воздействия на зрителя произведений современных художников становится получение неприятного, шокирующего или раздражающего опыта, негативного впечатления, заложенного художником. Цель устроителей в данном случае может быть следующей — привлечь внимание публики к острым социальным или политическим проблемам. Имя и произведения автора становятся «на слуху» у всех. Подобно выставкам передвижников конца XIX — начала XX века, периодические арт-проекты XX–XXI веков могут достигать того же эффекта, пробуждая у зрителя чувство гражданской ответственности. На X Московской международной биеннале «Мода и стиль в фотографии 2017» [1], организованной Мультимедиа Арт Музеем, были представлены работы Давида Фатхи «Короткие истории» [2] о проведении испытаний атомной бомбы на полигоне в Неваде в период «Холодной войны». Его работы основаны на реальных событиях, где правда чрезвычайно похожа на дурной вымысел. Один из представленных художником эпизодов показывает следующее. В 1950-х годах возник так называемый «ядерный туризм»: в расположенном неподалеку от полигона Лас-Вегасе и прилегающих территориях устраивались празднества с видом на взрывы с продажей билетов и рекламными сувенирами.

Другой пример — фото- и видеопроект Лиины Сииб «Женщины занимают мало места» («A Woman Takes Little Space») [3], показанный на Венецианской биеннале 2011 года в павильоне Эстонии. Были представлены фотографии женщин различных профессий на рабочих местах в Эстонии. Цель художника — вести разговор со

зрителем о феминизме и проблемах женщин, привлечь внимание к тому, что женщинам платят меньше и они работают в более тяжелых условиях.

Среди стимулов, привлекающих зрителей на тот или иной периодический арт-проект, стоит отметить и возможность при определенных условиях и в определенных границах самому попробовать стать художником: вместе с автором во время мастер-класса сделать тот или иной объект, понять, как делается искусство, поучаствовать в перформансе, акции или обсуждении.

Выставляя обыденные повседневные объекты, видео-интервью, фотографии типичных бытовых ситуаций, зафиксированные с неким социологическим подтекстом, авторы могут дать возможностью посетителю увидеть и ощутить влияние искусства, теорий художников и критиков, объектов искусства на повседневную жизнь, в том числе и свою жизнь. Иными словами, биеннале как собрание актуальных тенденций позволяет увидеть в своей собственной жизни то, о чем говорит искусство, то, что оно представляет. На архитектурной биеннале в Венеции в 2016 года Чилийский архитектор Алехандро Аравена, куратор выставки, избрал главной темой социальную роль архитектуры и показ проектов, работающих на улучшение качества городских пространств. Девиз выставки звучал так: «Репортаж с фронта», подчеркивая остроту поднимаемых проблем. На данной биеннале было представлено большое количество социальных проектов: предложение сооружения жилья для беженцев, объектов социальной инфраструктуры, пунктов обеспечения медикаментами и предметами первой необходимости жителей труднодоступных регионов (например, проект дронопортов Нормана Фостера в Африке и многие другие подобные решения). Таким образом, Алехандро Аравена меняет подход: фокус с тотального принципа параметризма в архитектуре (программирование форм на основе многофакторного анализа) перемещается на решение задач людей или отдельных сообществ.

Можно вспомнить и Архитектурную биеннале в Венеции 2000 года, девиз которой: «Меньше эстетики, больше этики». Центральной проблемой выставки стало изучение взаимодействия человека и общества, предлагалась попытка найти решение через современные архитектурные проекты городов.

Представление того или иного периодического арт-проекта в средствах массовой коммуникации зачастую работает именно по законам маркетинга.

В общем виде, в соответствии с типом товара, можно выделить те или иные типы маркетинга (конверсионный, развивающий, демаркетинг и т.д., данные типы представлены в табл. 1). Представленная таблица в качестве примера дополнена анализом применимости представленных типов маркетинга к ситуации VI Московской биеннале современного искусства, которая проходила в 2015 году. Данное мероприятие — это выставка произведений современного искусства, проходящая с периодичностью один раз в два года.

Московские биеннале современного искусства создали себе определенную репутацию с момента своего основания в 2005 году. Данная выставка — это площадка, где происходит показ современного искусства и его взаимодействие со зрителем и с городской средой в Москве. В 2015 году основной проект проходил на ВДНХ в формате встреч, событий и перформансов. Также в виде индивидуальных и групповых выставок работ современных художников были представлены программы: «Специальные гости», «Специальные проекты» и «Параллельная программа». В рамках трех последних указанных программ данной биеннале на выставочных площадках Москвы состоялось более ста проектов.

Из табл. 1 видно, что большая часть позиций маркетингового анализа применима для VI Московской биеннале современного искусства: это ситуации с отрицательным (негативным), отсутствующим, скрытым, нерегулярным, падающим спросом. Полноценного или чрезмерного спроса на данный момент не наблюдается. Из характера состояния спроса и типа маркетинга можно предположить мероприятия, которые уместны в предложенных ситуациях.

Цели маркетинга VI Московской биеннале современного искусства обусловлены общими целями биеннале и связаны с ее возможностями и наиболее эффективным использованием ее ресурсов. Исходя из целей данного мероприятия, главная цель маркетинговой политики — это популяризация VI Московской биеннале современного искусства и современного искусства среди широкой общественности.

Таблица 1. Применимость типов маркетинга к VI Московской биеннале современного искусства

Состояние спроса	**Тип маркетинга**	**Комментарий по отношению к применимости данных позиций для VI Московской биеннале современного искусства и предложение возможных действий**
Отрицательный (негативный) спрос — потребители знают о товаре, но избегают его (например, в силу несоответствия «блага» существующей системе ценностей потребления) [4]	Конверсионный маркетинг — должен изучить причины негативного отношения к товару и разработать программу по его изменению	Да, применимо. Современное искусство в глазах широкой аудитории иногда рассматривается как нечто странное и страшное, непонятное, и это вызывает у людей внутреннее сопротивление. Об этом, например, говорят Хаим Сокол, Таус Махачева на круглом столе VI Московской биеннале современного искусства [5]. Об этой проблеме также говорят И.А.Богачева и В.В.Селиванов в статье «Современное искусство и современны зритель. Проблемы диалога» [6]. Для изменения ситуации необходимо проводить обучение и информировать широкую общественность
Отсутствующий спрос — потребители не знают о товаре или не заинтересованы в нем	Стимулирующий маркетинг — должен связать присущие товару выгоды с потребностями покупателей	Да, применимо. Не все из широкой аудитории знакомы с выставками и международными фестивалями современного искусства. Екатерина Савченко, руководитель основного проекта VI Московской биеннале современного искусства, говорит о том, что, например, в случае ВДНХ как основной площадки проведения этой биеннале можно было бы рассчитывать на активное посещение мероприятий людьми, прогуливающимися по ВДНХ, но в массовом порядке этого не произошло. Решение вопроса: обучение и информирование широкой аудитории
Скрытый спрос — имеющиеся на рынке товары не соответствуют потребностям рынка по качеству или количеству	Развивающий маркетинг — должен оценить величину потенциального спроса и предложить адекватное средство его удовлетворения	Да, применимо. В обществе есть интерес к искусству, об этом говорит хотя бы многочасовая очередь на выставку работ Валентина Серова в Третьяковской галерею. Но музеев и выставок недостаточно или о них мало информации. Решение: необходимо информировать общественность о событии — VI Московской биеннале современного искусства

Состояние спроса	Тип маркетинга	Комментарий по отношению к применимости данных позиций для VI Московской биеннале современного искусства и предложение возможных действий
Нерегулярный спрос — колебание опроса в течение года, месяца, суток	Синхромаркетинг — должен сгладить колебания либо использовать их для максимизации продаж	Да, есть некая мода на посещение отдельных выставок, музеев или других видов активности. Необходимо регулярно информировать аудиторию о выставках и мероприятиях Поддерживать интерес к биеннале не только накануне открытия. Определить наличие или отсутствие интереса у той, части целевой аудитории, которая использует соцсети и инстаграм можно при помощи проверки реакции на созданное событие / группу и просмотра статистики (количество заинтересовавшихся, желающих пойти, отказавшихся и т.п.), по ссылкам можно посмотреть отзывы в соцсетях и инстаграм
Полноценный спрос — характеризует благоприятное соотношение между спросом и предложением, т.е. реальный спрос соответствует желаемому	Поддерживающий маркетинг — должен удержать существующий уровень, несмотря на меняющиеся предпочтения. Для этого измеряют уровень потребительской удовлетворенности и вносят предупредительные изменения в товар	Эта ситуация была бы желательна, но в данный момент она не наблюдается
Падающий (снижающийся) спрос — устойчивое сокращение спроса, связанное с жизненным циклом товара	Ремаркетинг — направлен на продление жизненного цикла товара за счет его модификаций, углубления ассортимента, выхода на новые рынки сбыта и т.п.	Да, по окончании VI Московской биеннале современного искусства интерес к ней как к событию падает. Возможно проведение мероприятий по результатам прошедшей биеннале, ее анализ, выпуск книг о ней и т.п.

Состояние спроса	Тип маркетинга	Комментарий по отношению к применимости данных позиций для VI Московской биеннале современного искусства и предложение возможных действий
Чрезмерный спрос — спрос выше предложения	Демаркетинг — должен временно сократить спрос при одновременном увеличении объемов производства для того, чтобы у потребителей не сложилось негативное отношение к производителю (продавцу)	Этой ситуации в данный момент не наблюдается
Нерациональный спрос — спрос товары, вредящие здоровью и окружающей среде	Противодействующий маркетинг — должен убедить потребителей отказаться от товара	Не применимо

Для достижения поставленной цели командой Биеннале решаются следующие задачи.

- Проводится деятельность по работе с общественностью (PR):
  - В отечественной прессе для работы с отечественной аудиторией.
  - В зарубежной прессе для работы с западной аудиторией.
- Создается каталог VI Московской биеннале современного искусства (как важный маркетинговый инструмент).
- Формируется репутация Московской биеннале современного искусства.
- Создается и поддерживается Интернет-сайт VI Московской биеннале современного искусства.
- Привлекается имеющаяся целевая аудитория, проводятся мероприятия по ее расширению.

Организаторы VI Московской биеннале современного искусства, говорят о том, что под влиянием Московской биеннале современного искусства создаются другие биеннале в России (например, Уральская индустриальная биеннале современного искусства в Екатеринбурге) [7].

Иосиф Бакштейн как комиссар Московских биеннале современного искусства подчеркивает, что проводимые международные биеннале влияют на создание позитивного образа страны: Россия как страна-носитель культуры открыта для взаимодействия с миром, интересна и никого не пугает. Проведение международных биеннале помогает интегрировать российское искусство в мировой художественный процесс [8]. Происходит создание образа Москвы как одной из полноправных столиц мирового искусства, не только классического, но и современного. Это напрямую касается и рассматриваемой в данном примере VI Московской биеннале. Особенно это актуально для условий сегодняшнего дня: тенденции ряда стран к изоляции России, о чем тоже говорит комиссар [9].

Немаловажным аспектом в деятельности любого арт-проекта является фандрайзинг. Игорь Бурганов в книге «Музей XXI века. Теория, опыт, практика» дает следующее определение: «Файндрайзинг представляет собой методику поиска источников финансирования, т.е. объединяет деятельность по привлечению и аккумулированию внешних источников финансирования» [10, с. 205]. Он делит процесс файндрайзинга на четыре этапа: планирование, реализация, контроль над реализацией, оценка результатов проведения кампании. Тема файндразинга тесно связана с маркетингом, брендингом и PR. И.Бурганов пишет: «С маркетинговой точки зрения, файндрайзер — продавец специфического товара, в качестве которого выступают проекты и программы» [10, с. 206]. Файндразинг, как и маркетинг, не является единоразовой акцией, для достижения успеха это должна быть комплексная система периодических мероприятий.

Также в связи с разговором о маркетинге интересно вспомнить о таком «макропонятии», как «культурный капитал» П.Бурдьё [4]. Данное понятие включает в себя все культурные ресурсы, которыми располагает индивид. Культурный капитал сигнализирует о важных характеристиках индивида: чем выше его интеллект, тем ему интереснее искусство. А чем выше интеллект, тем больше шансов, что человек что-то добьется в жизни. К тому же, по роду хобби и интересов можно определить принадлежность к определенной социальной прослойке. Например, увлечение игрой в теннис в 1990-е годы в России считалось в

определенных кругах принадлежностью к правящей элите. Для продвижения Московской биеннале современного искусства было бы полезно средствами маркетинга сформировать модный и престижный образ: то есть, если ты посетил эту биеннале, то ты принадлежишь к прогрессивной части общества, к художественной и интеллектуальной элите.

Важным для осуществления маркетинговой стратегии является понимание целевой аудитории и работа с ней. Целевой аудиторией биеннале современного искусства, как правило, является образованная молодежь, средний класс, интеллигенция, специалисты в данной области (профессиональное сообщество). Одной из проблем биеннале современного искусства в России можно отметить недостаточное привлечение широкой аудитории.

Одним из средств продвижения и коммуникаций с целевой аудиторией является Интернет. Как правило, биеннале современного искусства поддерживают официальный сайт, страницы в соцсетях (например, на фейсбуке) и инстаграм. Со стороны организаторов обычно этому уделяется большое внимание.

Проведение биеннале, фестивалей — это всегда диалог между художниками, специалистами в данной области и широкой публикой. Чем больше проводится подобных мероприятий, тем больше популяризируется искусство, тем полнее идет взаимообмен идеями и информацией, и таким образом идет развитие этого направления.

Немаловажным аспектом влияния биеннале на художественную жизнь является ее функция площадки предъявления новых имен авторов. С одной стороны, для продвижения художника важна стоимость его работ. Аукционы решают эту задачу, а биеннале обычно является некоммерческой организацией и стоимость работ не определяет. Но с другой стороны, для художника участие в биеннале — это получение определенного статуса и известности среди профессионального сообщества и широкой публики.

Отстаивая и вводя свои ценности, периодические актуальные арт-проекты прибегают к механизму продвижения в современной массовой культуре, механизму актуализации. А любая биеннале или триеннале является средством актуализации художественных направлений, это одна из ее задач.

Разговор о маркетинге по отношении к выставочным проектам оправдан в начале XXI века, поскольку создание самого интеллектуального продукта, биеннале или триеннале, — сегодня сродни проектированию любого социокультурного предприятия или инициативы. Художниками, участвующими в биеннале, используются массовые индустриальные технологии и материалы, интеллектуальные инструменты массовой культуры и средства массовой информации. Художественная среда использует инструменты глобального маркетинга. Маршалл Мак-Люэн в книгах «Галактика Гутенберга»[11] и «Понимание медиа» [12] говорит о сложившейся современной коммуникационной и культурной ситуации как о «всемирной глобальной деревне»: «Уплотненный силой электричества, земной шар теперь — не более, чем деревня» [12, с. 7]. А.М.Кастельс, исследователь современного общества, которое он называет сетевым, идет дальше и говорит о превращении в информационную эпоху «пространства мест» в «пространство потоков». «Наше общество построено вокруг потоков: капитала, информации, технологий, организационного взаимодействия, изображений, звуков и символов. Потоки есть не просто один из элементов социальной организации, они являются выражением процессов, доминирующих в нашей экономической, политической и символической жизни… Под потоками я понимаю целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между физически разъединенными позициями, которые занимают социальные факторы в экономических, политических и символических структурах общества» [13, с. 358–386]. Таким образом, периодические арт-проекты в современном обществе становятся не просто местом или площадкой демонстрации отдельных произведений искусства, а частью глобального пространства потоков. И поэтому биеннале с полным правом широко используют средства массовой информации и современные технологии и методы, которые ранее в искусстве не применялись.

Подытоживая сказанное выше, можно с уверенностью сказать, что арт-маркетинг охватывает значительный и важный круг вопросов. Товар в контексте актуальных периодических арт-проектов XX–XXI веков — это информация, знание, впечатление, эмоция или опыт, получаемый посетителем. Для активного вовлечения зрителя и привлечения

внимания возможны провокация или применение интерактивных форм, посетитель может стать участником создания произведения или наблюдать, как искусство обращается к темам и проблемам его каждодневной жизни.

К сожалению, маркетинг в сфере искусства пока недостаточно полно научно проработан, а применять стандартный подход к управлению производственно-сбытовой деятельностью предприятия в данной области надо очень аккуратно. Если брать в рассмотрение типы маркетинга в соответствии с типом товара, то в контексте актуальных периодических выставок это необходимо делать осмысленно: не все ситуации в данном случае применимы. Это подтверждает анализ VI Московской биеннале современного искусства, взятой в качестве примера.

У маркетинговой политики должны быть свои четко определенные цели и задачи, и к ее реализации необходимо подходить комплексно. Помимо этого, актуальные периодические арт-проекты активно влияют на художественную жизнь: с учетом уже состоявшегося планируются и другие биеннале как площадки для взаимообмена идеями и информацией и популяризации современного искусства, происходит актуализация художественных направлений. Для художника участие в биеннале — возможность стать известным. Периодические арт-проекты влияют на создание образа города и страны, где они проводятся. Однако стоит осмысленно воплощать эксперименты с «культурным капиталом», чтобы общество не считало, что биеннале доступны пониманию лишь интеллектуальной и художественной элиты, особенно принимая во внимание тот факт, что актуальные периодические арт-проекты в сетевом обществе превращаются из «пространства мест» в «пространство потоков». Выставки и фестивали активно применяют современные технологии и методы, средства коммуникации и массовой информации.

Примечания:

1. X Московская международная биеннале «Мода и стиль в фотографии 2017» на сайте Мультимедиа Арт Музея. — URL: http://mamm-mdf.ru/festivals/fashion-and-style-in-photography-2017/ (дата обращения: 5.08.2018).

2. Сайт художника Давида Фатхи. — URL: http://davidfathi.com/anecdotal.php (дата обращения: 5.08.2018).

3. Сайт Лиины Сииб. Проект «Женщины занимают мало места» («A Woman Takes Little Space»), показанный на Венецианской биеннале 2011 года в павильоне Эстонии. — URL: http://liinasiib.com/a-woman-takes-little-space-3/ (дата обращения 31.08.2018).

4. Пьер Бурдьё, французский социолог, философ, этнограф и политический публицист, говорит о понятии «культурный капитал». Это понятие включает в себя все культурные ресурсы, которыми располагает человек (индивид). Эти ресурсы могут быть трех видов: институализированные (например, дипломы и звания, спортивные титулы), объективированные (владение культурными объектами) и инкорпорированные (знания и опыт, навыки, представления об эстетике, произношение и т.д.). Подробнее см.: Формы капитала. Пьер Бурдье // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 18.09.2009. — URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2009/2601 (дата обращения: 17.07.2018).

5. Круглый стол: 6-я Московская биеннале современного искусства. В.Дьяконов, Х.Сокол, М.Кравцова, Б.Дройткур, Т.Махачева, К.Саттон // Арт-гид, 2 октября 2015. — URL: http://artguide.com/posts/888 (дата обращения: 17.07.2018).

6. *Богачева И.А., Селиванов В.В.* Современное искусство и современный зритель: проблемы диалога // Триумф музея? — *СПб.*: Осипов, *2005*. — С. 204–2017. — URL: http://museumstudy.ru/wp-content/uploads/2015/12/Bogacheva.pdf (дата обращения: 17.07.2018).

7. Официальный сайт Уральской индустриальной биеннале современного искусства. — URL: http://uralbiennale.ru/ (дата обращения: 17.07.2018).

8. Видеозапись встречи с Иосифом Бакштейном в клубе «Цвет ночи». — URL: https://www.youtube.com/watch?v=-kxAchaemR0 (дата обращения: 17.07.2018).

9. Видеозапись лекции Иосифа Бакштейна «О том, что стало с современным искусством и почему это произошло». GEEK PICNIC 2015. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=dRmuZdV4Gl0 (дата обращения: 17.07.2018).

10. *Бурганов И.А*. Музей XXI века. Теория, опыт, практика. — М., 2007. — С. 336.

11. *Мак-Люэн М*. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. — Киев: Ника-Центр, 2004. — 432 с.

12. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.: Жуковский, «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.

13. *Кастельс М*. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ., под науч. ред. О.И.Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

Библиография:

1. *Бурганов И.А*. Музей XXI века. Теория, опыт, практика. — М., 2007. — 335 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. 7-е изд. — *М., 2015*. — 211 *с*.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Издательский дом «Вильямс», *2007*. — 656 *с*.

4. *Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю.* Основы маркетинга: Учебное пособие. — М.: Вузовский учебник: *ИНФРА-М, 2015*. — 139 с.

5. *Тульчинский Г.Л., Щекова Е.Л.* Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Лань; Планета музыки, 2009. — 496 с.

6. *Юренева Т.Ю.* Музееведение: Учебник для высшей школы. — М.: Академический Проект, 2006. — 560 с.