

УДК 339.138:7
JEL: M31, Z11

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/131/46>

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГАЛЕРЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА НА ПРИМЕРЕ ASKERI GALLERY

©Акатова Д. А., Московский гуманитарный университет,
г. Москва, Россия, akatovadarya@yandex.ru

©Симакина М. А., канд. экон. наук, ORCID: 0000-0001-7960-0815, SPIN-код: 4680-2113,
Московский гуманитарный университет, г. Москва, Россия, msimakina@mosgu.ru

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING CONTEMPORARY ART GALLERIES: A CASE STUDY OF ASKERI GALLERY

©Akatoва D., Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia, akatovadarya@yandex.ru

©Simakina M., Ph.D., ORCID: 0000-0001-7960-0815, SPIN-код: 4680-2113, Moscow University
for the Humanities, Moscow, Russia, msimakina@mosgu.ru

Аннотация. Статья посвящена разработке типологии маркетинговых стратегий для частных галерей современного искусства в условиях структурной трансформации глобального и российского арт-рынков. Актуальность исследования обусловлена противоречивой динамикой рынка: при общемировом росте продаж на 4% в 2025 году российский сегмент демонстрирует количественное увеличение лотов при снижении капиталоемкости, что ставит частные галереи перед необходимостью поиска новых моделей продвижения. Цель работы — выявить и систематизировать базовые модели маркетинговых стратегий галерей современного искусства и оценить применимость каждой из них на примере московской Askeri Gallery. Методологическая основа исследования включает сравнительный анализ зарубежных (Thompson, Velthuis) и российских (Арутюнова, Гольман, Логинова) подходов к арт-маркетингу, а также кейс-анализ публичных материалов галереи. В результате предложена интегративная типология из четырёх моделей: репутационно-экспертная (ориентирована на глобальный институциональный бренд), событийно-сообщественная (галерея как центр локальной коммуникации), просветительско-цифровая (контент и онлайн-каналы для молодой аудитории) и партиципаторная (временные проекты и вовлечение сообществ). Кейс-анализ Askeri Gallery показал, что её текущая стратегия тяготеет к событийно-сообщественной модели с элементами репутационно-экспертного позиционирования, однако слабо использует цифровые и партиципаторные форматы. Выводы содержат рекомендации по развитию публичных образовательных программ и цифровых каналов как зон роста, а также обосновывают необходимость комплексного подхода, балансирующего коммерческую эффективность, репутационный капитал и культурно-просветительскую миссию галереи.

Abstract. The article is devoted to developing a typology of marketing strategies for private contemporary art galleries amid the structural transformation of the global and Russian art markets. The relevance of the study is driven by contradictory market dynamics: despite a 4% growth in global art sales in 2025, the Russian segment shows a quantitative increase in lots accompanied by a decline in capital intensity, which forces private galleries to seek new promotional models. The aim of the study is to identify and systematize the basic models of marketing strategies for contemporary art galleries and to assess the applicability of each model through a case study of Askeri Gallery in Moscow. The methodological framework comprises a comparative analysis of international (Thompson, Velthuis) and Russian (Arutyunova, Golman, Loginova) theoretical approaches to art

marketing, supplemented by an analysis of the gallery's publicly available materials. As a result, an integrative typology of four models is proposed: reputation-expert (focused on global institutional branding), event-community (the gallery as a hub for local social communication), educational-digital (content and online channels targeting younger audiences), and participatory (temporary projects and community engagement). The case study of Askeri Gallery reveals that its current strategy gravitates toward the event-community model with elements of reputation-expert positioning, while underutilizing digital and participatory formats. The conclusions offer recommendations for developing public educational programs and digital channels as growth areas and substantiate the need for an integrated approach that balances commercial efficiency, reputational capital, and the gallery's cultural and educational mission.

Ключевые слова: арт-маркетинг, галерея современного искусства, маркетинговые стратегии, арт-рынок, событийный маркетинг, цифровые коммуникации.

Keywords: art marketing, contemporary art gallery, marketing strategies, art market, event marketing, digital communications.

Современный арт-рынок переживает этап структурной трансформации. Согласно совместному отчету Art Basel и UBS, в 2025 году мировые продажи произведений искусства после двух лет спада выросли на 4%, достигнув 59,6 млрд долл. США [14].

Российский рынок демонстрирует еще более динамичную, хотя и противоречивую картину. С одной стороны, объем аукционного рынка России в 2025 году составил 123,5 млн долл. США, показав рост на 9,5% (<https://clck.su/GKVnw>).

С другой стороны, по данным ARTinvestment, приведённым в публикации The Art Newspaper Russia, объём продаж русского искусства на внутреннем рынке сократился на 43% — до 28,5 млн долл. США. Это соответствует фазе «количественного роста без ценового подтверждения»: количество лотов растёт, а капиталоемкость рынка снижается (<https://clck.su/GKVnw>).

В этих условиях частные галереи, особенно в сегменте современного искусства, сталкиваются с необходимостью разработки специализированных маркетинговых стратегий для сохранения конкурентоспособности. На примере московской Askeri Gallery мы хотим рассмотреть возможности применения маркетинговых стратегий продвижения и определить наиболее эффективные инструменты формирования устойчивого интереса аудитории к проектам галереи.

Материал и методы исследования

Эмпирической базой исследования послужили открытые материалы московской галереи Askeri Gallery, опубликованные на её официальном сайте (askerigallery.com), а также на связанной онлайн-платформе Art Online 24 (artonline24.ru). Анализ охватывал информацию о художниках, выставочных проектах, участии в арт-ярмарках, коллаборациях с брендами и организациями, а также о коммерческих услугах галереи (формирование частных коллекций, работа с интерьерами, подбор подарков премиального сегмента). Временной горизонт исследования ограничен материалами, доступными по состоянию на 20 июля 2026 года (<https://clck.su/dWecN>).

Методологическая основа работы включает три взаимодополняющих подхода. Во-первых, применён теоретический анализ зарубежных и российских концепций арт-маркетинга с выделением ключевых моделей поведения участников рынка (Thompson, Velthuis, Robertson,

Jyřämä & Äyväri, а также российские исследования Арутюновой, Гольмана и Логиновой). Во-вторых, использован метод сравнительного анализа для сопоставления теоретических подходов по таким критериям, как дисциплинарная рамка, единица анализа, базовые различия, ключевой фактор успеха и учёт цифровизации. В-третьих, проведён качественный кейс-анализ (case study) деятельности Askeri Gallery. Критериями анализа выступали: характер позиционирования галереи, используемые цифровые и офлайн-каналы коммуникации, способы взаимодействия с аудиторией, роль личного бренда основателя, степень интеграции коммерческих и культурно-просветительских функций. Полученные эмпирические данные сопоставлялись с разработанной интегративной типологией четырёх моделей маркетинговых стратегий, что позволило идентифицировать текущую модель продвижения галереи и определить зоны её потенциального развития.

Результаты и обсуждение

На наш взгляд, необходимо определить особенности маркетинговых стратегий художественных галерей на современном этапе. Современное искусство как продукт обладает специфическими характеристиками: субъективной ценностью, нематериальностью и зависимостью от культурного контекста. Арт-маркетинг использует специализированные инструменты, включая кураторские стратегии, управление репутацией художников, участие в ярмарках и работу с критиками [1; 3; 4; 7; 9].

Современные исследователи с разных точек зрения рассматривают практику маркетинговой деятельности культурных институций. Например, Байрнс У. Дж. уделял внимание двойственной природе культурной организации, а также управленческим противоречиям, которые возникают между художественными и коммерческими задачами [1].

Филиппов М. В. и Суворова Т. В. анализировали продвижение культурных брендов через образовательный и развлекательный контент, сторителлинг, пользовательский контент и короткие видео [11].

Jyřämä А. и Äyväri А. исследовали управление галереями современного искусства как систему отношений и сетевых практик. На наш взгляд, анализ российского и зарубежного опыта позволяет выделить четыре базовые модели маркетинговых стратегий галерей современного искусства:

Тип 1. Репутационно-экспертная стратегия (модель мега-галереи). Она характерна для глобальных игроков, таких как Gagosian, Hauser & Wirth и David Zwirner. При такой стратегии фокус строится на эксклюзивности, работе с известными художниками, закрытых просмотрах для коллекционеров и участии в ведущих ярмарках Art Basel и Frieze. Цифровые каналы здесь преимущественно поддерживают престиж и глобальное присутствие, тогда как основой модели остаются репутация и сеть профессиональных отношений [5; 6; 8; 9].

Тип 2. Событийно-общественная стратегия. Такая стратегия преобладает в средних коммерческих галереях, делающих ставку на локальное сообщество, вернисажи как публичные и светские события, коллаборации с брендами и лояльность постоянной аудитории. Галерея становится не только выставочным пространством, но и местом устойчивой социальной коммуникации [12; 13].

Тип 3. Просветительско-цифровая стратегия. Стратегия ориентирована на молодую и активную в цифровом пространстве аудиторию. В практике маркетинга используются короткие видео, подкасты, виртуальные туры, образовательный контент и онлайн-продажи. Примером развития подобной инфраструктуры в России является маркетплейс «Арт Россия Маркет» [10; 11].

Тип 4. Партиципаторная (социально-интегрированная) стратегия. Стратегия предполагает стирание границ между галереей и общественным пространством, например, создание поп-ап галерей, временных выставочных площадок и проектов, ориентация на локальные сообщества. В Берлине такие форматы используются художниками и кураторами для прямого контакта с аудиторией и самостоятельного продвижения (<https://clck.su/vGcYz>).

Таблица 1

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНТЕГРАТИВНОЙ
ТИПОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ [5–13]

Тип стратегии	Теоретическая и практическая основа	Ключевые источники
Репутационно-экспертная	Модели глобальных галерей, символический капитал и профессиональные сети	Thompson [5; 6], Robertson [8], Jyrämä и Äyväri [9]
Событийно-сообщественная	Событийный маркетинг и развитие локального сообщества	Кернерман [12], Назаркина и Зозуля [13]
Просветительско-цифровая	Контент-маркетинг, социальные медиа и онлайн-коммуникации	Hausmann [10], Филиппов и Суворова [11]
Партиципаторная	Временные пространства и социально-интегрированные проекты	Valdivia Bruch (https://clck.su/vGcYz)

Далее рассмотрим существующие концепции, в которых раскрываются модели поведения участников рынка современного искусства и подходы к управлению галереями. Их сравнительный анализ позволит выявить сильные стороны и ограничения каждого подхода применительно к цели настоящего исследования. Дон Томпсон в работах *The \$12 Million Stuffed Shark* (2008) и *The Supermodel and the Brillo Box* (2014) анализирует трансформацию арт-рынка, конкуренцию галерей, аукционных домов и ярмарок, а также роль брендинга и статуса в формировании стоимости произведений [5; 6].

На основе его анализа можно выделить три модели:

— *Традиционная галерейная модель* — локальное пространство, персональные выставки и долгосрочные отношения с художником. Ее позиции ослабевают под давлением глобальных игроков и растущих операционных расходов [6].

— *Модель «über-дилера»* — глобальная сеть галерей, способная одновременно представлять художника на нескольких рынках и поддерживать его бренд в международном масштабе [6].

— *Ярмарочная модель* — концентрация профессиональной аудитории, продаж и коммуникаций в рамках крупных арт-ярмарок, которые становятся значимыми каналами дистрибуции и репутационного продвижения [6].

Ключевая идея Томпсона, значимая для настоящего анализа, заключается в том, что рыночная инфраструктура и сопровождающее ее зрелище сами становятся частью производства ценности искусства [5; 6].

Однако, у подхода Томпсона есть существенные ограничения, а именно, фокус на аукционном, ярмарочном и верхнем ценовом сегментах, а не на повседневной работе средних галерей; ограниченное внимание к цифровым стратегиям, получившим широкое распространение в 2020-е годы; недостаточное рассмотрение некоммерческих и гибридных моделей. Олав Велтхейс в книге *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art* (2005) рассматривает ценообразование в галереях как социально-символический процесс, а не только как экономическую процедуру [7].

В рамках его подхода выделяются следующие практические модели деятельности конкретных культурных институций: деление галерей на «промоутеров и паразитов», т.е.

различие между галереями, инвестирующими в развитие художников, и участниками рынка, извлекающими прибыль из уже сложившейся репутации; «искусство ценообразования» — стратегии назначения цен, учитывающие статус художника, отношения с постоянными клиентами и сигнальную функцию цены; «символические значения цен» — различное восприятие высокой цены участниками рынка: как признака статуса, качества, дефицита либо спекуляции; концепция разделения «переднего» выставочного пространства и «заднего» коммерческого пространства. Она объясняет, каким образом галереи совмещают художественную и экономическую логику и сближает исследование галерейного бизнеса с исследованиями в области маркетинга услуг (фронт-офис и бэк-офис, например, в банковской сфере) [7].

Однако, и у этой, обширной и достаточно разработанной модели существуют свои ограничения. Исследования Велтхейса, особенно его эмпирическая база, относится преимущественно к началу 2000-х годов; основное внимание уделено ценообразованию, а не полному спектру маркетинговых коммуникаций; исследование сосредоточено на рынках Нью-Йорка и Амстердама. Российская исследовательская перспектива представлена работами А. Г. Арутюновой, И. А. Гольмана и Е. С. Логиновой. Эти источники позволяют учитывать институциональную структуру российского арт-рынка, двойственную природу произведения искусства как культурной ценности и товара, а также специфику деятельности частных галерей [2–4].

И. А. Гольман анализирует произведение современного искусства как особый товар и показывает, что стандартные маркетинговые процедуры применимы к арт-рынку только с учетом его репутационной, экспертной и информационной специфики [3].

Е. С. Логинова рассматривает частную художественную галерею как посреднический институт, который одновременно организует выставки, реализует произведения, продвигает художников, участвует в ярмарках и формирует собственный имидж [4].

А. Г. Арутюнова трактует арт-рынок как пространство взаимодействия экономики, философии, социологии и искусства, в котором появляются альтернативные способы связи художников, посредников и покупателей [2].

Таблица 2

СРАВНЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ АРТ-РЫНКА [2–7]

<i>Критерий</i>	<i>Thompson [5; 6]</i>	<i>Velthuis [7]</i>	<i>Российские исследования [2–4]</i>
Дисциплинарная рамка	Экономика и маркетинг	Социология и экономическая антропология	Маркетинг, культурология и искусствоведение
Единица анализа	Глобальный рынок и крупные посредники	Дилер, художник и коллекционер	Российский рынок и деятельность галерей
Базовое различие	Локальные галереи, мега-галереи и ярмарки	Репутационные роли и символические значения цен	Институциональные типы и функции галереи
Ключевой фактор успеха	Масштаб, бренд и глобализация	Репутация и символический капитал	Адаптация к локальному контексту
Учет цифровизации	Ограниченный	Не является центральной темой	Частичный; требует дополнения современными исследованиями

На основе этих работ в российском контексте целесообразно различать государственные культурные институты, частные коммерческие галереи, некоммерческие арт-пространства и онлайн-платформы. Такое разделение в настоящем исследовании используется как

аналитическое обобщение, а не как дословное воспроизведение типологии одного автора [2–4].

Можно сделать вывод — ни один из рассмотренных подходов не может быть использован в чистом виде. Thompson дает понимание глобальной конкуренции и роли крупных игроков, но не полностью объясняет работу средних галерей. Велтхейс предлагает инструментарий анализа символических аспектов цены, однако не охватывает современные цифровые каналы. Российские исследования учитывают национальную специфику, но нуждаются в дополнении подходами, отражающими постпандемийную цифровизацию, маркетплейсы и новые формы коммуникации. Поэтому в рамках настоящего исследования предлагается интегративная типология, объединяющая наиболее значимые элементы каждой из рассмотренных концепций: из исследований Томпсона нам необходимо понимание глобальной конкуренции и модели мега-галереи как референтной точки; из подходов Велтхейса — концепция символических значений и разделение публичного и коммерческого пространств галерей; из существующих российских исследований применим учет локальной институциональной среды, функций галереи и особенностей аудитории; из значимых для нас исследований цифрового и контент-маркетинга учтем роль социальных медиа, образовательного контента и онлайн-каналов [9–11].

Интегративная типология будет включать четыре модели: репутационно-экспертную, событийно-общественную, просветительско-цифровую и партиципаторную.

Таблица 3

ИНТЕГРАТИВНАЯ ТИПОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Критерий	Репутационно-экспертная модель	Событийно-общественная модель	Событийно-общественная модель	Партиципаторная модель
Суть стратегии	Построение глобального институционального бренда. Эксклюзивность и работа с «первыми именами»	Галерея как центр локальной тусовки и светских событий. Упор на личные связи и комьюнити.	Ориентация на цифровую аудиторию. Продвижение через образование, контент и онлайн инструменты.	Стирание границ между галереей и городом. Временные проекты и вовлечение локальных сообществ.
Ключевой фокус	Репутация, символический капитал, экспертное мнение.	Мероприятие (вернисаж) как основной продукт и драйвер продаж	Полезный и вовлекающий контент, удобство цифрового опыта.	Социальная миссия, доступность искусства, работа с контекстом места.
Целевая аудитория	Топ-коллекционеры, институциональные покупатели (музеи, фонды), сегментированные группы VIP.	Широкая городская публика, постоянные клиенты, «свои» люди, любители светских мероприятий.	Молодёжь («цифровые аборигены» 20–40 лет), начинающие коллекционеры, широкая онлайн-аудитория.	Локальные жители, креативные классы, активисты, художники без посредников.
Основные инструменты	Закрытые пре-показы; Топ-ярмарки (Art Basel, Frieze); Глобальные сети (представительства в разных странах); Имиджевые сайты	Публичные вернисажи и вечеринки; Коллаборации с люксовыми брендами; Персональный бренд основателя; Участие в	Соцсети; Подкасты и лекции; Виртуальные туры и AR-технологии; Маркетплейсы и онлайн-продажи	Поп-ап галереи в промзонах; Скуоты и временные инсталляции; Проекты «для района»; Партиципаторные выставки

Критерий	Репутационно-экспертная модель	Событийно-общественная модель	Событийно-общественная модель	Партиципаторная модель
		локальных ярмарках		
Роль цифровых каналов	Поддерживающая (информирование о статусе, виртуальные комнаты просмотра для узкого круга).	Анонсирующая (освещение событий, сторителлинг).	Основная (драйвер продаж, база для коммуникации).	Периферийная (привлечение внимания к офлайн-акциям).
Преимущества	Высокий статус, доверие, способность диктовать цены, работа с институтами.	Высокая лояльность аудитории, быстрые «теплые» продажи, гибкость.	Широкий охват, низкий порог входа, работа на перспективу с молодой аудиторией.	Низкие издержки на инфраструктуру, оригинальность, прямая связь с художниками.
Риски и ограничения	Высокий порог входа для аудитории, огромные издержки, потеря актуальности.	Зависимость от цикла событий и трендов, ограниченный рост, «перегрев» аудитории.	Сложность монетизации, быстрая смена алгоритмов, размытие элитарного статуса.	Нестабильность, сложность масштабирования, проблемы с юридическим статусом.
Примеры функционирования	Gagosian, Hauser & Wirth, David Zwirner.	Askeri Gallery (в текущей стратегии), галереи Винзавода.	«Арт Россия Маркет», Vladey, небольшие лондонские галереи.	Инициативы в Берлине
Теоретическая база	Thompson (модель «über-дилера»), Robertson.	Кернерман, Назаркина и Зозуля (event-маркетинг).	Филиппов и Суворова (контент-маркетинг), Hausmann	Valdivia Bruch (пор-ур культура), теория социально-интегрированных проектов

Кейс-анализ деятельности Askeri Gallery проведён нами на основании открытых материалов, опубликованных на официальном сайте галереи и связанной онлайн-платформе, включая сведения о художниках, выставочных проектах, участии в арт-ярмарках, коллаборациях и услугах галереи. Анализ охватывает материалы, доступные по состоянию на 20 июля 2026 года. В качестве критериев анализа использовались характер позиционирования галереи, применяемые цифровые и офлайн-каналы коммуникации, способы взаимодействия с аудиторией, роль личного бренда основателя и степень интеграции коммерческих и культурно-просветительских функций. Полученные результаты сопоставлялись с четырьмя моделями разработанной интегративной типологии. Askeri Gallery функционирует в сегменте коммерческих галерей Москвы. Галерея основана Полиной Аскери в 2016 году, занимается продажей произведений, представляет ограниченный пул молодых и известных художников, организует выставки в России и за рубежом, участвует в международных ярмарках, формирует частные коллекции, работает с интерьерами и подбирает подарки премиального сегмента (<https://www.askerigallery.com/>). Позиционирование строится на сочетании коммерческой модели с экспертным подходом к искусству. Из существующих каналов продвижения галерея использует: цифровые каналы - официальный сайт и визуальные социальные сети используются для представления художников, выставок и новостей. Основной сайт выполняет преимущественно информационно-витринную функцию, а онлайн-каталог и возможность

приобретения произведений представлены на связанной платформе Art Online 24; офлайн-каналы - собственные и партнерские выставки, участие в арт-ярмарках, публичные проекты и коллаборации с брендами и организациями (<https://www.askerigallery.com/>).

Сравним существующую стратегию Askeri Gallery с разработанной нами интегративной типологией художественных институций:

Таблица 4

РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ ПУБЛИЧНОЙ СТРАТЕГИИ ASKERI GALLERY С БАЗОВЫМИ МОДЕЛЯМИ ПРОДВИЖЕНИЯ (<https://www.askerigallery.com/>)

Критерий	Askeri Gallery	Репутационно-экспертная модель	Событийно-сообщественная модель
Ядро стратегии	Значительная роль личного бренда основателя и экспертное позиционирование	Институциональный бренд	Мероприятие и сообщество
Основные цифровые инструменты	Визуальный контент, официальный сайт и связанная онлайн-платформа	Онлайн-просмотры и глобальная информационная экосистема	Анонсы, короткие видеоформаты и освещение событий
Работа с аудиторией	Публичная коммуникация ориентирована на коллекционеров, потенциальных покупателей и аудиторию культурных событий	Сегментированные группы коллекционеров	Широкая городская аудитория
Основные риски	Потенциальный репутационный риск, связанный с высокой ролью публичности основателя	Высокий порог входа и издержки	Зависимость от событийного цикла и быстрая смена трендов

В чистом виде Askeri Gallery тяготеет к событийно-сообщественной модели, так как её публичная стратегия строится на активности основателя и закрытых показах. Однако в ней также присутствуют сильные элементы репутационно-экспертной стратегии (работа с интерьерами и дорогими подарками). В то же время, в отличие от просветительско-цифровой и партиципаторной моделей, галерея слабо использует цифровые маркетинговые инструменты и партиципаторные форматы, что является зоной роста.

Выводы

На основе проведенного нами исследования можно сделать следующие выводы:

1. Современный арт-рынок находится в фазе структурной трансформации, характеризующейся количественным ростом при снижении капиталоемкости, что создаёт новые вызовы для частных галерей.
2. Специфика современного искусства как продукта — его субъективная ценность, нематериальность и зависимость от культурного контекста — требует использования специализированных маркетинговых инструментов, отличных от стандартных коммерческих практик.
3. Анализ зарубежных и российских теоретических подходов (Томпсон, Велтхейс, Арутюнова, Гольман, Логинова) показывает, что ни одна из существующих моделей в чистом виде не применима к анализу деятельности средних галерей в современных условиях.
4. Предложенная интегративная типология, объединяющая четыре модели — репутационно-экспертную, событийно-сообщественную, просветительско-цифровую и партиципаторную — позволяет системно анализировать маркетинговые стратегии галерей с

учётом глобальных трендов, символических аспектов ценообразования и локальной специфики.

5. Кейс-анализ Askeri Gallery демонстрирует, что её публичная стратегия тяготеет к событийно-общественной модели, сочетающейся с элементами репутационно-экспертного позиционирования.

6. галерея слабо использует просветительно-цифровые и партиципаторные форматы, которые могли бы стать зонами роста.

7. Рекомендуется развивать публичные образовательные программы (лекции, дискуссии) для последовательного вовлечения широкой городской аудитории.

8. Успешное развитие галереи современного искусства требует комплексного подхода, балансирующего между коммерческой эффективностью, репутационным капиталом и культурно-просветительской миссией.

Список литературы:

1. Байрнс У. Дж. Менеджмент и культура. М., 2024. 624 с.
2. Арутюнова А. Г. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента. М., 2025. 232 с. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-4300-9>
3. Гольман И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. 2013. №4. С. 195–201.
4. Логинова Е. С. Методологические принципы и основные направления галерейной деятельности (на примере частных художественных галерей Южного Урала) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2010. №8 (184). С. 30-34.
5. Thompson D. The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
6. Thompson D. The Supermodel and the Brillo Box: Back Stories and Peculiar Economics from the World of Contemporary Art. New York: Palgrave Macmillan, 2014. 282 p.
7. Velthuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton: Princeton University Press, 2005. 288 p.
8. Robertson I. Understanding Art Markets: Inside the World of Art and Business. London; New York: Routledge, 2016.
9. Jyrämä A., Äyväri A. Marketing Contemporary Visual Art // Marketing Intelligence & Planning. 2010. V. 28, №6. P. 723–735. <https://doi.org/10.1108/02634501011078129>
10. Hausmann A. Creating “Buzz”: Opportunities and Limitations of Social Media for Arts Institutions and Their Viral Marketing // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2012. V. 17. №3. P. 173–182. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1420>
11. Филиппов М. В., Суворова Т. В. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. №2. С. 46–55. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4>
12. Кернерман М. В. Событийный маркетинг в молодежной среде // Культура и образование. 2022. №4(47). С. 87–94. <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-447-87-94>
13. Назаркина В. А., Зозуля О. А. Технология event-мероприятия в продвижении культурно-досуговых услуг для студенческой молодежи // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2019. №1 (19). С. 69–78. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2019.19.1.06>
14. McLennan J. Global Art: An Economic Exploration of the Factors Driving Sensible Gallery Expansion. 2026.

References:

1. Bajrns, U. Dzh. (2024). Menedzhment i kul'tura. Moscow. (in Russian).
2. Arutyunova, A. G. (2025). Art-rynok v XXI veke: prostranstvo khudozhestvennogo eksperimenta. Moscow. (in Russian). <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-4300-9>
3. Gol'man, I. A. (2013). Rossijskij art-rynok sovremennogo iskusstva s tochki zreniya marketologa. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, (4), 195–201. (in Russian).
4. Loginova, E. S. (2010). Metodologicheskie printsipy i osnovnye napravleniya galerejnoj deyatel'nosti (na primere chastnykh khudozhestvennykh galerej Yuzhnogo Urala). *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*, (8 (184)), 30-34. (in Russian).
5. Thompson, D. (2008). The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art. New York.
6. Thompson, D. (2014). The Supermodel and the Brillo Box: Back Stories and Peculiar Economics from the World of Contemporary Art. New York.
7. Velthuis, O. (2005). Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton.
8. Robertson, I. (2016). Understanding Art Markets: Inside the World of Art and Business. London; New York.
9. Jyrämä, A., & Äyväri, A. (2010). Marketing Contemporary Visual Art. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 723–735. <https://doi.org/10.1108/02634501011078129>
10. Hausmann, A. (2012). Creating “Buzz”: Opportunities and Limitations of Social Media for Arts Institutions and Their Viral Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 173–182. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1420>
11. Filiptsov, M. V., & Suvorova, T. V. (2025). Strategiya prodvizheniya brenda v kul'turnoj sfere cherez kontent-marketing. Nauchnyj rezul'tat. *Tekhnologii biznesa i servisa*, 11(2), 46–55. (in Russian). <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4>
12. Kernerman, M. V. (2022). Sobytijnyj marketing v molodezhnoj srede. *Kul'tura i obrazovanie*, (4(47)), 87–94. <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-447-87-94>
13. Nazarkina, V. A., Zozulya, O. A. (2019). Tekhnologiya event-meropriyatiya v prodvizhenii kul'turno-dosugovykh uslug dlya studencheskoj molodezhi. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, (1(19)), 69–78. (in Russian). <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2019.19.1.06>
14. McLennan, J. (2026). Global Art: An Economic Exploration of the Factors Driving Sensible Gallery Expansion.

Поступила в редакцию
21.07.2026 г.

Принята к публикации
29.07.2026 г.

Ссылка для цитирования:

Акатова Д. А., Симакина М. А. Маркетинговые стратегии продвижения галерей современного искусства на примере Askeri Gallery // Бюллетень науки и практики. 2026. Т. 12. №10. С. 416-425. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/131/46>

Cite as (APA):

Akatova, D., & Simakina, M. (2026). Marketing Strategies for Promoting Contemporary Art Galleries: A Case Study of Askeri Gallery. *Bulletin of Science and Practice*, 12(10), 416-425. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/131/46>