

Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности

В статье рассматриваются вопросы инновационного маркетинга в арт-бизнесе. Дается общее описание арт-рынка. Раскрывается эффективное использование инновационного маркетинга в арт-бизнесе.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, арт-бизнес, арт-рынок, рынок, Интернет-рынок.



О. В. Перчинская,
аспирант Академии экономических знаний
Молдовы, арт-директор НГО «Кредо»,
член Союза художников Молдовы
e-mail: percinschi_olga@mail.ru

Сегодня арт-бизнес является крупной и быстро развивающейся сферой мировой экономики, которая приносит многомиллиардные доходы. Мировой оборот культурных ценностей, по разным подсчетам, составляет от \$120 млрд до 1 трлн. Ежегодно официально предметов искусства продают на сумму около \$20 млрд. Единого учета культурных ценностей не существует. Также как и не отслеживается их движение через границы [13].

Арт-бизнес пережил крах финансового рынка. Мировая экономика не может отказаться от такого мощного финансового инструмента, устойчивой денежной копилки, как рынок предметов искусства. Это реальные финансы, которые уже заложены в трастовые фонды, в музейные коллекции, облегчающие налоговое бремя. По мнению западных экспертов стоимость коллекции искусства заштатного американского музея можно сравнить с годовым бюджетом малоразвитого государства в районе экватора.

За минувшие годы мировой финансовой нестабильности не разорились ни аукционные дома, торгующие искусством, не понизились в цене коллекции великих мастеров, не изменилась шкала ценностей. По-прежнему самым денежно емким искусством остается американский поп-арт и работы старых мастеров.

Инвестирование в искусство набирает высокие темпы, особенно после финансового кризиса 2008 г. Богатые и ультрабогатые частные инвесторы вкладывают значительную часть своих состояний в арт-сегмент инвестиционного рынка, в частности, в изобразительное искусство. По подсчетам Artprice и Artron¹, в 2012 г. объем мирового аукционного рынка составил

\$12,269 млрд². Из них больше \$5 млрд (41,3%) — это продажи Китая. На втором месте Соединенные Штаты с 27%-ной долей (\$3,345 млрд). Великобритания замыкает тройку лидеров с \$2,17 млрд и 18%-ной долей. Теперь мировой рынок искусства разделен на два полюса (он стал биполярным): с одной стороны — это Китай и азиатские страны, а с другой — западный арт-рынок во главе с США.

В 2012 г. стороны поменялись местами, т. е. резко выросший за предыдущие годы китайский арт-рынок снизил обороты, а западный арт-рынок со своими богатыми аукционными традициями, наоборот, вырос на 5,5% и показал много рекордных результатов [14].

Аналитики Artprice объясняют причину такого падения в спекулятивной природе этого рынка тем, что в Поднебесной произведения искусства в основном воспринимают как объекты инвестиций. Коллекционирование для удовлетворения личных потребностей здесь развито меньше, чем на Западе. На китайский арт-рынок повлияли такие факторы как: замедление экономического роста, недостаток предложения лотов в топ-сегменте (коллекционеры предпочли попридерживать лучшие работы до лучших времен), кризис инвестиционных фондов, уменьшение общего количества аукционов и др. факторы.

Если рассматривать арт-бизнес в целом, то темпы развития его замедлились, но его основа осталась неизменной. Сейчас арт-рынок стабилизировался, хотя и с определенными потерями, но без изменения курса. Денежная номинация предметов искусства котируется по прежней шкале, о чем свидетельствовали последние торги ведущих аукционных домов.

Так почему же арт-бизнес все-таки остается привлекательным и прибыльным?

¹ Французский сайт Artprice — мировой лидер в области современных информационных обзоров арт-рынка, Artron — ведущая информационная служба на арт-рынке в Китае в пределах Большой Азии. В 2012 г. Artprice сформировала альянс с Artrone с целью создания наилучшего обзора искусства аукционного рынка.

² Приведенные Artprice данные не учитывают комиссию покупателя Buyer's Premium.

Это можно объяснить, прежде всего, следующими основными факторами:

- быстрым расширением сферы услуг в целом;
- растущими потребностями населения в услугах арт-бизнеса;
- стремительным развитием научно-технического прогресса и технологий;
- глобализацией рынков;
- отсутствием новых мировых эффективных финансовых инструментов;
- возможными высокими доходами, и нематериальными выгодами (вроде статуса обладателя раритетной вещи).

Ценность многих произведений искусства постепенно увеличивается, а возникающий в обществе интерес к определенным направлениям искусства обеспечивает высокую доходность, но только при правильной оценке тренда.

Рынок в сфере искусства имеет свои особенности. Если в коммерческом секторе главной целью является практически только прибыль, то в секторе искусства, прежде всего, миссионерская: удовлетворение эстетической потребности, т. е. на первое место ставится задача художественная, а затем экономическая — получение прибыли.

Оборот культурных ценностей на арт-рынке, определяют ряд таких факторов как: атрибуции, обязательная маркировка, учет ценностей на основе классификации, оценка.

Этапы продвижения произведений искусства от собственника к коллекционеру (собственник, арт-дилер, арт-дилер низшего звена, арт-дилеры, аукционы, коллекционеры) всегда связаны с наличием значительных проблем. Главное, чтобы деловая сторона взаимоотношений между создателем произведения и арт-менеджером осуществлялась по следующей схеме: создатель продукции определяет круг трудовых обязанностей, ставит задачи, определяет область ответственности арт-дилеру и спокойно занимается творчеством [11]. В продвижении художественных произведений на рынок, в создании имиджа отдельных мастеров и арт-галерей используются современные компьютерные технологии. В области искусства рынок состоит из ряда следующих субъектов, представленных на (рис. 1).



Рис. 1. Субъекты рынка искусства

Инновационные процессы, внедряемые во все сферы и уровни социальной реальности и жизнедеятельности человека XXI века, характеризуется волной эпохальных и базисных инноваций, преобразующих общество. Инновации сегодня устремились не только в экономическую сферу, но и в сферу духовного производства. Они вызвали к жизни особые приемы и технологические системы, и заставляют общество активно переоценивать хорошо известные явления, встраивать в системы традиционного мировосприятия [3].

Интересно, что идеи Й. Шумпетера, основателя теории инноваций, являются сейчас одним из локомотивов современной западной экономики и искусства. Его теоретические и практические исследования совершенствуются и способствуют оптимизации инновационных процессов с учетом перспектив развития новых производств или новых отраслей знаний. Они по-прежнему применимы для всех сфер политики, экономики, искусства, актуальны и для сферы арт-бизнеса. Социально-культурная сфера активно использует инновационные методы.

Инновационные элементы в сфере искусства появляются и в отношении маркетинга. Однако, прежде чем говорить об инновационном маркетинге, кратко поясним, что представляет собой само понятие маркетинг в такой сфере, как культура и искусство. Маркетинг в сфере культуры и искусства — это технология достижения тех сегментов рынка, которые наиболее заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные — цену, место, продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации культуры [7].

Маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга. Он, как специфический вид деятельности, закладывает теоретические основы нового направления в маркетинге — маркетинга арт-бизнеса.

Основными факторами, определяющими большое значение маркетинга в сфере арт-бизнеса являются демократизация системы управления, которая предусматривает: отказ от жесткой регламентации экономической и творческой деятельности; усиление конкуренции, вызванная влиянием элементов маркетинговой среды; высокая неопределенность рыночной конъюнктуры.

Объектом в системе арт-бизнеса является произведения искусства, которые удовлетворяют потребности определенной категории покупателей, а не массового потребителя.

Субъектом в системе арт-бизнеса выступают организации, занимающиеся распространением произведений среди почитателей искусства.

Маркетинг в арт-бизнесе должен стать целостной концепцией управленческой деятельности фирмы (дилера), которая осуществляет продвижение продукта искусства и направлена на ориентацию сбыта, на запросы конечных потребителей. При этом маркетинг представляет собой развернутый во времени процесс, который будет охватывать всю последовательность действий — от возникновения замысла до реализации.

Целью всего процесса является ориентация на удовлетворение целей потребителей.

В коммерческой сфере, включая и арт-бизнес вся маркетинговая деятельность строится в ориентации на рынок. Поэтому рынок является определяющей позицией, критерием выбора стратегии и тактики. Он передает через информационную систему все свои качественные характеристики.

Простой маркетинг в сфере арт-бизнеса должен включать в себя: анализ потребителей; ориентацию на создание продукции, которая бы соответствовала запросам потребителей, а также выработку решений по адаптации продукции при изменении рыночной ситуации.

Современному художественному рынку необходимы современные средства продажи, к которым относятся различные маркетинговые технологии, в том числе: маркетинговые коммуникации: цена и ценовая политика, продвижение товара к покупателю, стимулирование, публик рилейшнз (PR). Под маркетинговыми коммуникациями специалисты часто понимают составляющие системы продвижения товара на рынке. В классической концепции маркетинга к этой системе принято относить, прежде всего, рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, публицити. В последнее время к маркетинговым коммуникациям относятся также PR, участие в выставках и ярмарках.

Инновационный маркетинг — понятие, возникшее относительно недавно. Предпосылкой появления данной экономической категории явилось возрастание роли инноваций в деятельности компаний. Из-за ограниченности научно-технических ресурсов, которые являются базой для появления первичных инноваций, все большее внимание компании уделяют разработке и внедрению на рынок усовершенствованной продукции.

Ярким примером инновационного маркетинга служит Интернет-маркетинг, который начинает активно использоваться и в арт-бизнесе по продвижению произведений искусства. Он позволяет новатору товара или услуг достичь максимально широкой аудитории. Основными преимуществами Интернет-маркетинга являются следующие факторы: интерактивность, возможность максимально точного таргетинга³, возможность анализа, предоставление четкой статистической картины участников арт-бизнеса [4, 5].

Использование Интернет-маркетинга и комплексного Интернет-маркетинга в сфере арт-бизнеса

Сейчас Интернет-маркетинг оказывает огромное влияние на ряд деловых сфер, включая арт-рынок, представляющего собой новую индустрию искусства. Значительное число потребителей искусства начали покупать через интернет продукцию взамен покупки ее на профессиональных выставках. В мире наблюдается

возрастание использования Интернет-маркетинга в качестве продвижения продукции (в частности продукции произведений искусств).

Интернет-маркетинг, который появился в начале 1990-х гг. — это канал донесения информации. Он представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающую основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение [8]. Основной целью Интернет-маркетинга, является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Для арт-бизнеса Интернет-маркетинг предоставляет такие возможности как, продвижение сайтов создателей произведений искусств в поисковых системах. Проводятся, к примеру, ежегодные три международных электронные выставки, которые являются центральными событиями в арт-отрасли, выпускаются электронные книги по направлениям арт-бизнеса, проводятся практические семинары, полная информация о которых размещена на страницах специализированных сайтов. Посредством Интернета клиенты получают помощь в продвижении сайтов, управлении контекстной рекламой, по созданию комплексных проектов развития бизнеса в Интернете и т. п.

В настоящее время все большее количество создателей произведений искусств предлагают свои услуги в режиме онлайн (через онлайн-банкинг), поскольку он является удобным для клиента (исключается необходимость посещать каждый раз выставки).

В сфере арт-бизнеса начинают зарождаться и функционировать Интернет-аукционы (онлайн-аукционы), развитие которых уже значительно повлияло на установление цены, соответствующей уникальным произведениям искусств. Если несколько лет назад информацию о цене определенного произведения искусства трудно было найти, то сейчас узнать цену или иметь общее представление о стоимости арт-товара возможно через Интернет без посещения аукционов (исключение составляют закрытые аукционы).

Сеть Интернет используют большое число создателей произведений искусств. Тенденцию такого роста можно проследить через расширение торговых Интернет-площадок и рост их количества в сфере арт-бизнеса. Некоторые из них, к примеру, по продаже картин, уже превратились в крупные галереи, которые предоставляют ряд маркетинговых услуг покупателям предметов искусства. Ежегодно наблюдается и рост цен за участие на таких площадках, несмотря на увеличение их количества. Цены дифференцированы в зависимости и от мирового рейтинга данных площадок [10].

Большая популярность Интернет-маркетинга у различных слоев населения (бизнесменов, создателей произведений искусства и обычных пользователей) объясняется следующими его преимуществами (рис. 2).

Сегодня продвижение произведений искусств через Интернет-маркетинг является очень эффективным методом. С его помощью можно реально и точно отслеживать статистику, а также находиться в постоянном контакте с потребителями [11].

³ Таргетинг — рекламный механизм, который позволяет выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [15].

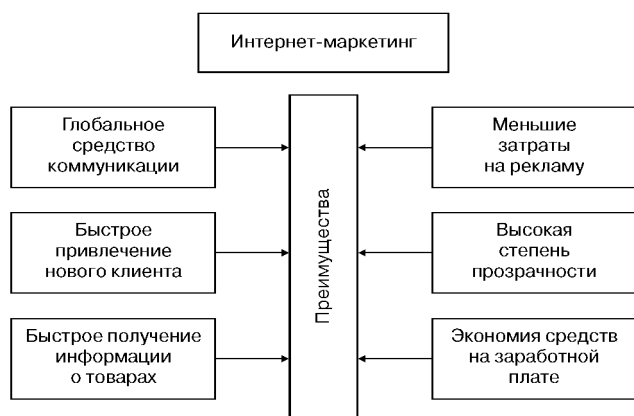


Рис. 2. Основные преимущества Интернет-маркетинга

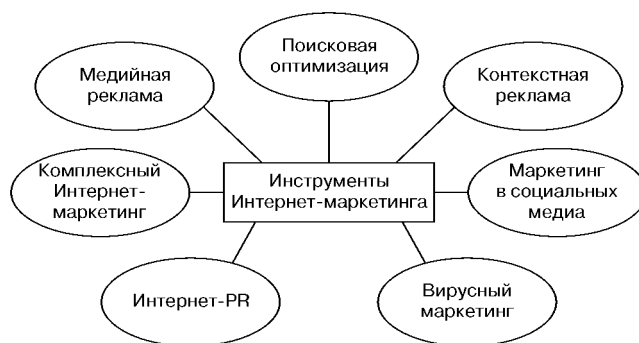


Рис. 3. Эффективные инструменты Интернет-маркетинга для развития арт-бизнеса

Для развития арт-бизнеса необходимо использовать новые инновационные инструменты Интернет-маркетинга, которые постепенно стали внедряться как в бизнесе, так и для продвижения бренда. Рассмотрим подробнее данные инновационные инструменты (рис. 3).

- **Поисковая оптимизация** — это продвижение сайта на первые места в поисковых системах по эффективным, продающим запросам. Поисковая оптимизация привлекает на сайт целевую и качественную аудиторию. Оптимизация сайта ведется по списку эффективных, продающих поисковых запросов, которые потенциальные клиенты задают поисковой системе.
- **Контекстная реклама** представляет собой Интернет-рекламу, которая показывается в поисковых системах и на страницах веб-сайтов. Контекстная реклама отличается от обычной Интернет-рекламы тем, что зависит от поискового запроса пользователя или от тематики страницы, на которой демонстрируется. Контекстная реклама привлекает на сайт целевых пользователей — посетителей, заинтересованных в рекламируемом товаре или услуге. При контекстной рекламе клиент платит только за тех пользователей, которые кликнули по объявлению и перешли к нему на сайт. Практика показывает, что ее эффективно размещать в поисковых системах Яндекс, Google и Рамблер, а также на качественных тематических площадках.
- **Медийная реклама** — это графическая реклама, которая размещается на сайтах и нацелена на формирование устойчивого бренда с определенным товаром или услугой. Это повышает узнаваемость бренда и отношение аудитории к нему, а также укрепляет имидж создателя продукции искусства. Однако следует заметить, что медийная реклама начинает работать только при большом объеме показов, так как требует постоянного, интенсивного нахождения в информационном поле.
- **Интернет-маркетинг в социальных медиа** представляет собой работу с социальными сетями и тематическими сообществами: мониторинг мнений, участие в дискуссиях. Он помогает более эффективно решать стоящие перед компанией маркетинговые задачи. Социальный интернет-

маркетинг необходим для повышения лояльности аудитории.

- **Вирусный маркетинг** — это создание и размещение медиавируса — интересного видеоролика, flash-приложения или другого привлекательного контента. Медиавирус очень быстро распространяется в Интернете самими пользователями и переносит вместе с собой нужную рекламную информацию. Он является одним из самых быстродействующих каналов Интернет-маркетинга. Данный вирус размещается на ведущих развлекательных Интернет-площадках, показывается широкой аудитории и предоставляется возможность самостоятельно распространяться дальше. Однако каналы распространения медиавируса всегда необходимо тщательно подбирать в зависимости от вируса, задач и целевой аудитории. Далее отслеживается динамика распространения вируса.
 - **Интернет-PR** (PR-кампания в Интернете) представляет собой работу с прессой. Это освещение деятельности компании в авторитетных СМИ. Интересные публикации в авторитетных СМИ освещают главные события в жизни компании, показывая открытость и прозрачность компании, увеличивая лояльность клиентов и улучшая имидж компании. Публикации авторитетных СМИ цитируются, что способствует повышению узнаваемости создателя арт-продукции. Осуществляется Интернет-PR по следующим направлениям:
 - публикация и распространение тематических и популярных новостей в Интернет-СМИ;
 - работа с блогами и социальными сетями. Распространение интересных новостей в блогах и социальных сетях усиливает эффект от публикаций, поскольку записи в блогах воспринимаются людьми более эмоционально и остро.
- Комплексный Интернет-маркетинг** представляет собой стратегию, которая включает использование нескольких инструментов продвижения в Интернете. Он является наиболее гибким методом рекламного продвижения, позволяющий значительно сократить расходы на услуги Интернет-маркетинга, а также достигнуть быстрых и эффективных результатов. Следу-

ет отметить, что общая эффективность комплексного Интернет-маркетинга выше, чем эффективность отдельных каналов, взятых по отдельности. Этот эффект называется эффектом синергии и связан с взаимодействием нескольких каналов между собой.

Инструментами продвижения комплексного Интернет-маркетинга служат: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, баннерная реклама, маркетинг в социальных медиах (SMM), вирусный маркетинг, Интернет-PR, покупка трафика в обменных сетях; организация тематических рассылок; разработка промо-сайтов [2, 12].

Самые популярные каналы для Интернет-продвижения — это поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама. При выборе инструментов комплексного продвижения сайтов необходимо учитывать множество факторов: специфику бизнеса клиента, особенности целевой Интернет-аудитории, а также оперативные и стратегические задачи, стоящие перед компанией заказчика.

По каким причинам лучше использовать комплексный Интернет-маркетинг? Комплексный Интернет-маркетинг позволяет создать общую картину, сэкономить средства клиента и направить необходимые усилия на наиболее эффективный канал для решения поставленных задач. Комплексный Интернет-маркетинг эффективнее, поскольку он гарантирует: экономию средств; увеличение и улучшение трафика; более широкий охват аудитории; гибкость рекламной кампании; увеличение продаж.

Использование комплексного Интернет-маркетинга в арт-бизнесе обеспечивает следующие выгоды (рис. 4).

Современный этап развития искусства в новых рыночных условиях предполагает внедрение новых моделей, маркетинговых стратегий и технологий, которые, должны привести к изменениям системы социокультурных коммуникаций в сфере художественного пространства. Стратегия Интернет-маркетинга, которую необходимо использовать в арт-бизнесе, должна включать следующие элементы [9]:



Рис. 4. Выгоды от использования комплексного Интернет-маркетинга

1. **Скорость реакции на заявку.** На сегодняшний день самой большой проблемой, с которой сталкиваются пользователи при покупке через Интернет является отсутствие доверия к новой фирме (галерее, магазину), осуществляющей продажу. Данную проблему возможно решить используя информацию о рейтингах продукции и с помощью предоставления каталогов. Поэтому очень важно всегда максимально быстро отреагировать на заявку, которая идет в три этапа:

Этап 1. После заполнения заказа покупателю показывается сообщение о том, что будет происходить с заказом дальше (к примеру, в течение 3–4 минут установится контакт с оператором).

Этап 2. На электронную почту пользователя автоматически дублируется весь заказ с пометкой о принятии в обработку.

Этап 3. В рабочее время оператор быстро связывается с клиентом. В нерабочее время — клиенту сообщается о том, когда именно он позвонит.

В результате осуществления вышеперечисленных этапов, пользователь перестает беспокоиться на ближайшие несколько минут, ожидая звонка или изменений в статусе заказа.

2. **Каталоги и товары.** Практика показывает, что каталог лучше составить по типу продукции. Один и тот же товар может находиться в разной классификации по тематике произведений (натюрморты, графика, импрессионизм, скульптура и т. п.) Некоторые пользователи, покупая произведения искусств, желают удовлетворить только эстетические потребности для дома, офиса, подарка для друзей.

3. **Прозрачность работы.** Пользователь должен обладать информацией об его заказе в каждый момент времени. При любых изменениях (например, поступлении оплаты или передаче заказа в доставку) необходимо уведомлять об этом клиента. При этом должна обеспечиваться подробная история заказа клиента, которая является составляющей хорошего сервиса.

4. **Оптимизация пути заказа.** Общая стратегия Интернет-маркетинга на этапе до заказа заключается в максимальном облегчении совершения сделки. А для этого необходимо создавать удобства выбора товара, размещать дополнительные кнопки «заказать» в разных местах страницы, «ленивой» регистрации без лишних действий, информирования на каждой стадии заказа о том, что делать дальше.

5. **Продвижение по конкретным товарам.** Необходимо работать не только с главной страницей сайта, но и с каждой по отдельности. Эффективным будет и продвижение ресурса по каждому конкретному товару, несмотря на то, что в каталоге насчитывается несколько десятков тысяч единиц.

6. **Доставка в цене.** При наличии конкуренции оценка стоимости доставки является одним из важнейших моментов выбора Интернет-магазина для пользователя. Целесообразно включать стоимость доставки в цену товара.

7. **Отзывы.** Необходимо осуществлять обратную связь с клиентом используя отзыв от товаре,

который может быть важен также и для самого сайта. Следует мотивировать своих пользователей оставлять отзывы, голосовать за ваш продукт и поднимать рейтинг через просьбу высказать свое мнение о товаре.

8. **Скидка на товары Интернет-магазина.** При покупке через Интернет эффективными всегда являются скидки на определенную сумму. Это возможно осуществить путем создания виджета для клиентов к примеру, «скидка месяца или дня», «самый интересный товар», а также любые другие методики.
9. **Возвращение клиента.** В Интернет-стратегии важно не только продать товар, но и удержать клиента на долгое время. В мировой практике этот вопрос решается предоставлением скидки на следующий заказ, информированием по e-mail или же отправкой POS-материалов вместе с заказом. При этом необходимо использование данных клиента для напоминания о себе посредством поздравления с днем рождения, дополнительной рассылкой информации о новых интересных товарах.

Выводы

1. Маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга. Он, как специфический вид деятельности, закладывает теоретические основы нового направления в маркетинге — маркетинга арт-бизнеса.
2. Маркетинг в сфере арт-бизнеса должен включать в себя следующие элементы: анализ потребителей; ориентацию на создание продукции, которая бы соответствовала запросам потребителей, а также выработку решений по адаптации продукции при изменении рыночной ситуации.
3. Инновационный маркетинг — понятие, возникшее относительно недавно и ярким примером его служит Интернет маркетинг, который уже активно начинает использоваться и в арт-бизнесе по продвижению произведений искусства.
4. На современном этапе Интернет-маркетинг постоянно растет в секторе арт-бизнеса, о чем свидетельствует ежедневное появление и постоянное расширение торговых Интернет-площадок, рост их количества в сфере арт-бизнеса.
5. Основными преимуществами Интернет-маркетинга являются: интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, постклик-анализа, предоставление четкой статистической картины участников арт-бизнеса.
6. Рынок арт-бизнеса в Интернете уже сегментирован и сейчас поднимается на новый уровень посредством предложения услуг по локальной рекламе произведений искусства такие ведущие компании как Google, Yahoo, MSN.

7. В качестве базисных элементов Интернет-маркетинга в арт-бизнесе необходимо использовать такие его составляющие как: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусный маркетинг, интернет PR, комплексный Интернет-маркетинг.
8. В арт-бизнесе инновационная стратегия Интернет-маркетинга должна включать следующие элементы: скорость реакции на заявку, каталоги и товары, прозрачность работы, оптимизацию путей заказа, продвижение по конкретным товарам, учет доставки в цене, скидку на товары Интернет-магазина, возвращение клиента.

Список использованных источников

1. Б. Халлиган, Д. Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов (Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media)). М.: «Диалектика», 2010.
2. В. Д. Байков. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. СПб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000.
3. И. Валлерстайн. Конец знакомого мира: социология XXI века/ Пер. с англ. М.: Логос, 2003.
4. С. Е. Галкин. Бизнес в Интернет. М.: «Центр», 1998.
5. В. С. Голик. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. М.: Дикта, 2008.
6. Д. Коннекут. Использование Интернет. 2-е изд. Киев: Диалектика, 1997.
7. Ф. Котлер, Дж. Шефф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004.
8. Краткий экономический словарь/Под ред. Ю. А. Белика и др. 2-е изд., доп. М.: Политиздат, 1989.
9. О. В. Перчинская. Использование Интернет-маркетинга для развития арт-бизнеса//Международная научная конференция «Probleme economice ale dezvoltării Europene», 27–28 марта 2012. FREE International University of Moldova “ULIM” Chisinau, ULIM, 2012.
10. К. Пэтл, М. П. Маккартни. Секреты успеха в электронном бизнесе/Пер. с англ. под ред. Г. С. Осипова. СПб.: Питер, 2001.
11. Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. Маркетинг в сфере культуры. М.: Лань, Планета музыки, 2009.
12. И. В. Успенский. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999.
13. Арт-рынок Украины — рай для спекулянтов. <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/art-rynok-ukrainy---rai-dlia-spekuliantov-46182>.
14. The art market in 2012. http://imgpublic.artprice.com/pdf/the_art_market2012_online_en.pdf.
15. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг>.

Innovative marketing in the art business and its capabilities

O. V. Perchinskaya, postgraduate student, Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM) of the Republic of Moldova, Art director of the NGO «Credo», a Member of the Union of Artists of Moldova.

The paper discusses innovative marketing in the art business. It described by a general description of the art — the market. Disclosed the effective use of innovative marketing in the art business

Keywords: marketing, innovative marketing art-business, art-market.