



**УДК 339.138**

**Пуганова А.Л.**

**Киселёва С.В.**

**Пуганова Анастасия Львовна**, студент 1 курса группы УКИ/бак-25, факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33), e-mail: miaodosaevskaa@gmail.com.

**Киселёва Светлана Викторовна**, студент 1 курса группы УКИ/бак-25, факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33), e-mail: kiseleva.sv45@mail.ru.

Научный руководитель: **Вицелярова Карина Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33), e-mail: kvicelyarova@mail.ru.

## **ВЫСТАВОЧНЫЕ ЗАЛЫ Г. КРАСНОДАРА:**

### **АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Статья посвящена исследованию особенностей формирования и анализа целевой аудитории выставочных залов города Краснодар. Рассматриваются ключевые сегменты аудитории, включая профессиональные сообщества, бизнес-структуры, туристов и местных жителей. Проводится оценка мотивации посещения мероприятий, а также изучается влияние факторов привлекательности выставочных пространств. Предлагаются рекомендации по улучшению взаимодействия с различными группами потребителей,

направленные на повышение эффективности функционирования выставочной индустрии региона. Результаты исследования представляют интерес для организаторов мероприятий, владельцев выставочных площадок и специалистов сферы маркетинга и продвижения.

**Ключевые слова:** выставочные залы, целевая аудитория, общественное мнение, привлекательность выставок, тенденции восприятия искусства, культурные мероприятия, посещаемость, взаимодействие с посетителями.

**Puganova A.L.**

**Kiseleva S.V.**

**Puganova Anastasia Lvovna**, 1st year student of the UCI/bak-25 group, Faculty of Humanitarian Education, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: miaodosaevskaa@gmail.com.

**Kiseleva Svetlana Viktorovna**, 1st year student of the UCI/bak-25 group, Faculty of Humanitarian Education, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: kiseleva.sv45@mail.ru.

Scientific supervisor: **Vitselyarova Karina Nikolaevna**, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities at the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: kvicelyarova@mail.ru.

## **EXHIBITION HALLS OF KRASNODAR: TARGET AUDIENCE ANALYSIS**

The article is devoted to the study of the features of the formation and analysis of the target audience of exhibition halls in Krasnodar. Key audience segments are considered, including professional communities, business structures, tourists and local residents. The motivation for attending events is assessed, as well as the influence of factors of attractiveness of exhibition spaces is studied. Recommendations are offered for improving interaction with various consumer

groups aimed at improving the efficiency of the region's exhibition industry. The research results are of interest to event organizers, exhibition site owners, and marketing and promotion professionals.

**Keywords:** exhibition halls, target audience, public opinion, attractiveness of exhibitions, trends in the perception of art, cultural events, attendance, interaction with visitors.

Актуальность исследуемой темы выражается в необходимости адаптации выставочных залов и изменяющихся условий культурного потребления. Выставочные залы служат площадками для презентации искусства, науки, бизнеса и различных событий, что способствует развитию местной экономики и культурного обмена. В условиях снижения интереса к традиционным формам представления искусства и культурных мероприятий важно понять целевую аудиторию выставочных залов г. Краснодара. Это позволит сохранить значимость выставочных пространств и привлечь новые категории посетителей, включая молодёжь и тех, кто не проявлял интерес к культурным событиям.

Научное исследование предполагает постановку проблемы, которая заключается в первую очередь в том, что всё меньше людей посещают живые арт-выставки, ярмарки, галереи, переключая своё внимание на что-то неосязаемое, что-то такое, что можно сделать с помощью интернета. Проблематика научного исследования, связанного с анализом целевой аудитории выставочных залов, заключается в выявлении ключевых характеристик и мотиваций различных групп посетителей, а также определении эффективных методов привлечения и удержания этих групп.

Необходимо отметить, что выставочный зал – это площадка, где проходит презентация изделий, которые представляют интерес для людей. В таких залах могут демонстрировать произведения искусства, предметы культурного и исторического наследия. Чтобы выставка была успешной, важно понимать, кто именно будет её посещать, каковы основные

характеристики целевой аудитории. Согласно различных источников, отражающих методологию маркетинговых исследований, целевая аудитория – это группа людей, объединённых общими признаками, которые с большей вероятностью заинтересуются вашими предложениями. Именно на них ориентированы реклама и коммуникации.

В силу своей актуальности рассматриваемая тема научного исследования нашла отражение не только в теоретико-методологических исследованиях, но и в нормативных актах, таких как ГОСТ Р 7.0.217-2022 «Выставочные и конгрессные площадки. Основные требования» [1].

Выставочная деятельность играет важную роль в социально-экономическом развитии городов, способствуя укреплению имиджа региона, развитию туризма и предпринимательства [2]. Город Краснодар является одним из крупных центров выставочной деятельности в России благодаря своему выгодному географическому положению, развитой транспортной инфраструктуре и наличию специализированных выставочных комплексов.

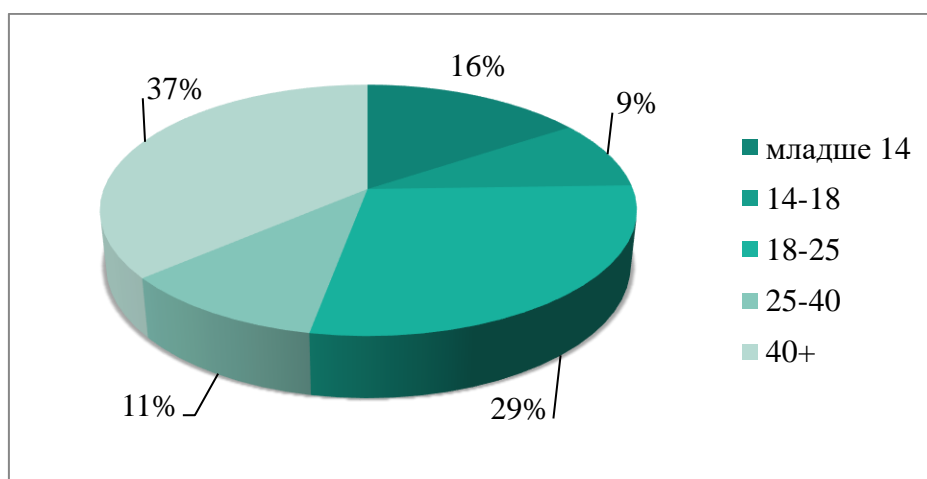
Выставочные залы города Краснодара служат площадками для проведения разнообразных мероприятий – от художественных выставок и ярмарок до конференций и бизнес-выставок. В этом динамичном культурном пространстве расположены несколько значимых арт-центров, у которых будет проанализирована целевая аудитория.

Краснодарский краевой выставочный зал изобразительных искусств, расположенный на улице Рашпилевская, 32, является крупнейшим экспозиционным центром на юге России. Основанный в 1989 году, он проводит от 60 до 80 выставок в год, включая международные и региональные проекты.

Зал имеет более 700 единиц произведений искусства, включая живопись, графику и скульптуру. Он активно сотрудничает с Союзом художников России и поддерживает молодых авторов через мастер-классы и выставки.

Среди предстоящих мероприятий – выставка «Это было давно, это было недавно» (7-23 ноября 2025 года) о военной тематике и выставка «Брейгель. Наследие» (до 15 февраля 2026 года), посвященная Питеру Брейгелю Старшему.

В данном исследовании проанализирована целевая аудитория Краснодарского краевого выставочного зала изобразительных искусств. В качестве основного канала коммуникации с аудиторией используется социальная сеть ВКонтакте. В течение двухнедельного периода наблюдения за активностью выставочного зала, включая публикации видеоклипов, историй и постов, была проведена оценка характеристик целевой аудитории. Результаты анализа представлены на Рисунке 1.



*Рисунок 1. Целевая аудитория Краснодарского краевого выставочного зала изобразительных искусств*

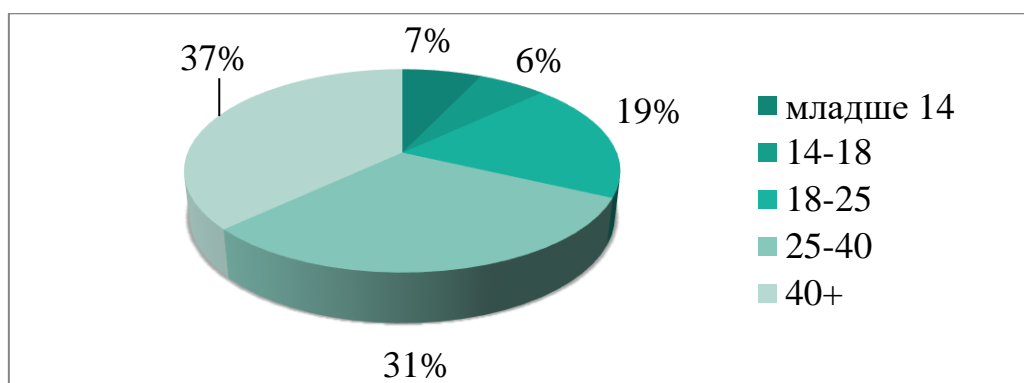
Самое активное участие принимали люди старше 40 лет. Именно они активно потребляют художественный контент и демонстрируют повышенный интерес к такому виду контента. Но также можно заметить, что люди от 18 и до 25 лет не отстают от потребления такого вида контента. Их насчитывается из диаграммы 29%.

Галерея Ларина, основанная в 2013 году Татьяной и Михаилом Лариными в Краснодаре, быстро стала одним из ведущих арт-центров города. Она представляет работы известных мастеров советского периода и

современных авторов, проводя выставочные проекты в различных стилях. Среди заметных выставок – «Марксизм-ленинизм. Открытое письмо».

Галерея участвует в международных проектах, таких как «Фотовиза», и проводит просветительскую инициативу «Школьная галерея» для учеников лицея № 48. В 2019 году был запущен проект «Красная, 93: дом – подъезд – квартира». Татьяна Ларина с 2019 года является членом жюри фестиваля графики UNIGraphica.

Социальные сети Галереи Ларина не представлены, однако вопрос был решён посредством анализа отзывов в интернете и фотографий, прикрепленных к указанным отзывам. На основе проведенного анализа можно выделить следующую целевую аудиторию, показанную на Рисунке 2.



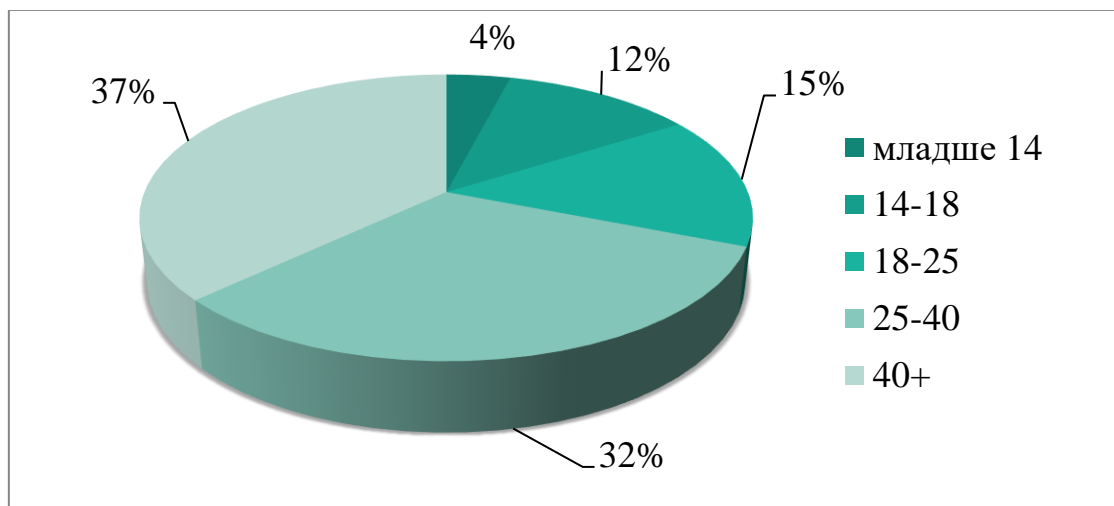
*Рисунок 2. Целевая аудитория Галереи Ларина*

Самое активное участие также принимали люди старше 40 лет. Но люди от 25 лет и до 40 тоже принимали немалое активное участие.

Третий выставочный зал, Экспоград Юг, характеризуется обширной территорией, на которой расположены четыре павильона, две открытые площадки, большой зал на 382 места и несколько переговорных комнат. На территории – площадки для выставок, конференций и культурных событий.

Также имеется фудкорт на 260 мест, ресторан и кафе, а также парковка на 2400 мест. На территории расположен четырехзвездочный отель Four Points by Sheraton Krasnodar.

Исследование каждого из этих павильонов проводилось с использованием группы в ВКонтakte. Наиболее активное участие в обсуждениях и мероприятиях демонстрировали участники старше 40 лет.



*Рисунок 3. Целевая аудитория Экспоград Юг*

Сравнительный анализ целевой аудитории трех исследуемых выставочных залов показывает, что в каждом из них наиболее активное участие принимают люди старше 40 лет. Эта возрастная группа демонстрирует высокий интерес к художественному контенту и активно взаимодействует с материалами, представленными в социальных сетях. В то же время среди молодежи (в возрасте от 18 до 25 лет) наблюдается значительный интерес, особенно в Краснодарском краевом выставочном зале, где их доля составляет 29%. Это указывает на наличие потенциала для привлечения более молодой аудитории через различные каналы коммуникации. Галерея Ларина, хотя и не представлена в социальных сетях, также демонстрирует активность аудитории старше 40 лет с заметным участием людей от 25 до 40 лет.

Везде наблюдается преобладание более зрелой аудитории, однако есть и устойчивый интерес со стороны молодежи, что открывает возможности для дальнейшего развития стратегий коммуникации и контента, направленных на привлечение и удержание различных возрастных групп.

Для привлечения более широкой аудитории к выставочным залам следует сосредоточить внимание на активном продвижении в социальных сетях, включая создание контент-плана с большим количеством анонсов и интерактивными постами, а также использование таргетированной рекламы.

Важно также получать и анализировать обратную связь от посетителей через опросы и платформы для отзывов, чтобы лучше понимать их предпочтения и адаптировать выставки под их ожидания. Регулярные сессии вопросов и ответов в социальных сетях позволят наладить диалог с аудиторией.

Акции и скидки, такие как специальные предложения для молодежи и сезонные мероприятия с бесплатным входом, могут увеличить посещаемость. Программы лояльности для постоянных посетителей будут способствовать привлечению новой аудитории [3].

Эти меры помогут повысить посещаемость выставочных залов, однако их успешная реализация требует постоянного анализа и адаптации стратегий в зависимости от реакции целевой аудитории, а также её контроля.

В заключение следует отметить, что все представленные выставочные залы вызывают значительный интерес у аудитории. Наблюдение за их деятельностью в социальных сетях позволило провести анализ публикуемого ими контента.

Сравнительный анализ целевой аудитории трех исследуемых выставочных залов подчеркнул важность адаптации стратегий коммуникации и контента для привлечения более широкой аудитории. Преобладание зрелой аудитории, особенно людей старше 40 лет, наряду с заметным интересом молодежи, указало на необходимость активного использования социальных сетей и других современных каналов для взаимодействия с разными возрастными группами.



## **Список источников**

1. ГОСТ Р 7.0.217-2022. Выставочные и конгрессные площадки. – М.: Стандартинформ, 2022. – 20 с. – URL: [https://rosgosts.ru/file/gost/03/080/gost\\_r\\_70217-2022.pdf](https://rosgosts.ru/file/gost/03/080/gost_r_70217-2022.pdf) (дата обращения: 09.11.2025).
2. Кудинова А.В., Лаво Р.С. Музейные индустрии и культурный туризм // Культурная жизнь Юга России № 4 (91), 2023. – С. 48-54.
3. Вицелярова К.Н., Кубышкин В.А. Новые возможности в работе музеев по сохранению исторического наследия // Сборник материалов III Всероссийской научно практической конференции «Культурное наследие народов Юга России: итоги и перспективы изучения». Краснодар, 2024. – С. 16-20.