

ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «АРХИТЕКТУРНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Е.В. Хорохова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье рассматриваются вопросы формирования архитектурно-пространственного маркетинга. Актуальность связана с развитием рыночных отношений в архитектуре и в градостроительстве в постсоветское время, а также с разработкой и реализацией в настоящее время стратегии пространственного развития России и приоритетного федерального проекта «Формирование комфортной городской среды». Архитектурно-пространственный маркетинг представляет собой направление возрождения актуального средового проектирования, которое на сегодняшний день нуждается в глубоком изучении. При определении понятия архитектурно-пространственного маркетинга были выявлены его специфические черты как сложноорганизованной системы, которая представляет собой деятельность по созданию конкурентоспособного пространства с комфортной средой пребывания для различных групп потребителей, жителей и туристов. Используются следующие методы исследования: анализ и сравнение. В результате исследования составлено понятие «архитектурно-пространственный маркетинг». Данное понятие даёт раскрытое представление о продвижении архитектурной среды в условиях рыночных отношений.

Ключевые слова: архитектурно-пространственная среда, архитектурно-пространственный маркетинг, градостроительный маркетинг, понятие, определение.

На сегодняшний день актуальны вопросы формирования архитектурно-пространственного маркетинга, который связан с развитием рыночных отношений в архитектуре и градостроительстве, а также с разработкой и реализацией стратегии пространственного развития России и приоритетного федерального проекта «Формирование комфортной городской среды». Архитектурно-пространственный маркетинг представляет собой систему деятельности по формированию образа городов, повышению информативности и привлекательности среды для потребителей – жителей городов, инвесторов, гостей, туристов, трудовых мигрантов.

Маркетинг появился в экономике с возникновением рыночных отношений. Термин «маркетинг» стал формироваться в США с 1910 года как «market getting», что в переводе означает «владение рынком». Существует несколько основных этапов развития маркетинга. Первый этап: начало XX века – середина 1930-х годов. В данный период маркетинг представлял собой теорию движения товаров и услуг между предприятиями, а также представлял собой комплекс функций по сбыту продукции. Появились две концепции маркетинга: концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара. Второй этап начался с середины 1930-х годов и продолжался до середины 1980-х годов. Данный этап характеризуется комплексом маркетинговых действий, которые изначально направлены на продажу, а затем на потребителя. В периоде развития второго этапа появляется концепция интенсификации коммерческих усилий, а также концепция общего маркетинга, переходящая в концепцию маркетинга

«микс», главная цель которой получение прибыли с учётом удовлетворения запросов потребителей. Третий этап датируется периодом с середины 1980-х годов по настоящее время. Маркетинг начал реализовываться в концепциях стратегического, социально-ориентированного, индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, а также маркетинга больших социальных общностей мезо- и мегамаркетинга. Главная отличительная черта данного этапа в сочетании интересов производителей, потребителей и общества [1].

В отечественной истории термин маркетинг стал использоваться с 1980-х годов в связи с развитием рыночных отношений и с проявлением интереса к западному явлению маркетинга [2]. Маркетинг в экономике представляет собой инструмент продвижения отдельных товаров и услуг. В сфере экономики понятий маркетинга на сегодняшний день сформировано достаточно много. Можно привести некоторые из них: «Маркетинг – это система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг» [3]. В словаре иностранных слов понятие маркетинга трактуется немного иначе: маркетинг – система мероприятий, которая необходима для анализа рынка и активного воздействия на потребительский спрос [4]. Существует четыре группы маркетинговых инструментов:

- торговые марки, оформление помещений, печатная продукция;
- различного рода мероприятия (клиентские, кооперативные, социально-культурные);
- направленность компании;
- реклама.

Градостроительство и архитектура

Комплексное использование инструментов даёт возможность продвижения товаров фирмы на рынок. Характерная черта маркетинга – коммуникативная политика, которая формирует спрос и направлена на стимулирование сбыта [5].

Термин «маркетинг» можно встретить в архитектурной и градостроительной деятельности. Маркетингу в формировании архитектурного пространства уделяли внимание такие учёные, как Д.В. Визгалов, А.П. Панкрухин, Ф. Котлер, В.А. Колясников. В условиях рыночных отношений архитектура и градостроительство приобретают функцию маркетинга территорий: создание привлекательной среды для инвесторов, туристов и жителей, продвижение городов и систем расселения в условиях конкуренции. В последнее время термин «маркетинг» широко используется в архитектуре и градостроительстве. Маркетинг занимает важное место не только при формировании градостроительных объектов, но также он необходим при разработке стратегий PR городов, формирования их среды. Элементы маркетинга могут присутствовать в стратегических и генеральных планах, проектах планировки и застройки районов городов, в планах реализации архитектурно-строительных объектов. Продвижением территорий на рынок занимаются территориальные власти, экономические агентства развития и т. д. Маркетинг преследует следующие цели развития: притягательность, престиж территории. Целевая ориентация маркетинга территорий предполагает собой ряд мер, которые должны обеспечить: формирование единого имиджа территории, социальной и деловой конкурентоспособности, расширение участия территорий в рамках существующих программ разного уровня. Существуют четыре стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности (достопримечательностей), маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. Маркетинг имиджа территории включает в себя следующие инструменты: мероприятия, направленные на демонстрацию открытых контактов, с помощью которых территории можно узнать, ознакомиться с её характерными отличительными чертами. Маркетинг притягательности содержит в себе мероприятия по созданию притягательной территории для человека, идёт её гуманизация. Данная стратегия характеризуется наличием достопримечательностей, которые способны привлечь туристов. Для жителей притягательность территорий может быть представлена обустройством береговых линий, созданием пешеходных маршрутов, развитием архитектурных объектов. В стратегии маркетинга инфраструктуры, необходимым фактором является удобство проживания граждан на территории, развитие территории, развитие производственной и рыночной инфраструктуры. Существуют также и специфические инструменты маркетинга, которые включают в себя выставки и ярмарки, периодиче-

ские и постоянно действующие. Также существуют стратегии маркетинга населения, направленные на повышение привлекательности территорий, решения проблем занятости населения [1].

В архитектурно-градостроительной деятельности маркетинг – это анализ рынка проектов и услуг, а также воздействие через проекты и их реализации на потребителя. Также можно проанализировать понятие Ф. Котлера: маркетинг – это искусство создания ценности для потребителя. Это забота о выгоде своего покупателя. Ключевые слова маркетинга: качество, сервис и ценность для потребителя [6]. Д.В. Визгалов выделяет понятие маркетинг мест – это комплекс действий городского сообщества, направленные на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города. Маркетинг – инструмент развития городской среды [7]. А.П. Панкрухин выделил термин территориального маркетинга, который представляет собой интерес маркетинга в области территорий, её внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [8]. Можно сопоставить эти два понятия, общее в которых – направленность на решение задач по улучшению социально-экономического развития города и территории. Тема исследования архитектурно-пространственного маркетинга на сегодняшний день недостаточно изучена.

Маркетинг связан со сбытом и реализацией архитектурно-пространственной продукции. В отношении архитектурной пространственной среды он является средством продвижения проектов и реальной среды для привлечения интереса и спроса на качество архитектурно-пространственной среды. Для выявления особенностей архитектурно-пространственного маркетинга необходимо проанализировать существующие публикации, посвящённые проблеме маркетинга мест, а также провести анализ ряда существующих проектов архитектурно-пространственной организации с учётом маркетинговой деятельности и их реализации.

В публикации уральских исследователей Е.В. Демидовой, В.А. Колясникова, Н.В. Титовой «Бизнес-модель маркетинговой стратегии» маркетинг направлен на:

- продвижение городского бренда и бренда отдельных объектов;
- управляемость процессом в формировании городской среды;
- развитие города как системы ансамблей, формирующих образ городской среды;
- применение таких приёмов экспозиции, как группировка объектов вокруг ударного экспоната, фиксация движения и программирование восприятия;
- возможное применение эффектов театра и оригинальной формы, а также миротворчество и тематическое зонирование;

- применение элементов рекламы, а также использование изобразительных знаков и символов;
- инвестиционное зонирование с возможным построением объёмно-пространственных моделей инвестиционных зон;
- разработку и демонстрацию уникальных объектов.

Из вышеизложенных положений можно сделать вывод о том, что маркетинг понимается как целая структура деятельности по разработке уникального архитектурно-градостроительного произведения, которое представляет собой некий продукт способный повысить экономику города, страны за счёт применения архитектурно-художественных выразительных средств [9].

В статье Е.В. Демидовой и В.А. Колясникова «Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии» город рассматривается как своеобразный товар. В статье предложена мультиполезная модель, которая заключается во внедрении концепции маркетинга в стратегическое планирование города [10].

В работе В.А. Колясникова о понятиях и принципах инновационного градостроительства отмечена необходимость перехода России к новой модели пространственной организации экономики, в которой для достижения цели получения социально-экономического, политического и экологического эффекта могут применяться средства маркетинга. Маркетинг понимается автором как продвижение градостроительного объекта и его проектов на рынке недвижимости и градостроительных услуг. Также маркетинг может охватывать в градостроительстве науку, искусство, технику, управление и законодательство, образование и строительное дело [11].

Анализ публикаций позволяет сделать вывод о том, что понятие самого архитектурно-пространственного маркетинга может представляться гораздо шире, нежели просто инструмент продвижения городской недвижимости с точки зрения экономики. Маркетингу можно дать более широкое определение. Маркетинг – это инструмент экономики территорий и пространств, способный изменить не только экономическую сторону объекта, но и художественно-эстетическую сторону, улучшить экологическую обстановку, стать отчётным пунктом в формировании инновационного пространства, способствовать созданию уникальных объектов, содействовать улучшению качества среды и создать единое стилистическое решение объекта. Он может стать определённой функцией композиционной организации поселений и их систем.

Для определения понятия архитектурно-пространственного маркетинга необходимо проанализировать стратегические планы городов, проекты новых архитектурных и градостроительных объектов, а также реализацию этих документов. Архитектурным и градостроительным проек-

там для их реализации, согласования и внедрения необходимы такие инструменты маркетинга, как социальный опрос населения, презентация, демонстрация объекта с помощью 3d модели графических планшетов, реклама.

Существуют на сегодняшний день маркетинговые проекты, такие, как проекты Санкт-Петербурга «300 лет городу», Сколково, проекты «Большой Москвы», «Большого Сочи» и т. д. Можно описать проект «Большая Москва», который посвящён расширению её границ, а также развитию Москвы в разных временных рамках. Данный проект представляет собой расширение Москвы примерно в 2,4 раза за счёт присоединения части территории Московской области [12].

Проект «Большой Москвы» начал своё развитие с 2011 года. Предшественником к данному проекту стал «Большой Париж», при разработке проекта в основном смотрели на стратегию пространственного развития, а также на проект транспортной развязки [13]. Предполагается построить 9-секционный многоквартирный дом, а также по программе реновации построят умные дома, строительство транспортных сетей, проекты метро. В проекте «Большой Москвы» предполагается внедрение BIM технологии, для воспроизведения моделей зданий в трёхмерном пространстве. В ходе реализации проекта «Большая Москва» предполагается:

- повысить уровень качества жизни, а также обеспечить безопасность городской среды;
- создать развитую дорожно-транспортную сеть;
- произвести строительство современной инженерной инфраструктуры;
- учесть оптимальное количество мест приложения труда;
- близость современной социальной инфраструктуры;
- сохранить существующий природный массив, а также создать парковые зоны.

Проект «Большой Москвы» представляет собой комплексный подход, в который входит возведение жилой инфраструктуры, детских садов, школ, поликлиник и т. д. Проектом предложено решение проблемы мест в детских садах. Введены в эксплуатацию объекты коммерческой недвижимости, которые обеспечивают 100 тысяч рабочих мест [14]. Проект «Большая Москва» ориентирован на превращение мегаполиса в социально-ориентированный город, в данном проекте доминирует социальный приоритет маркетинга [15]. В целом можно сказать, что проект «Большая Москва» нацелен на развитие экономики города, сохранение зелёных зон и удовлетворение нужд жителей. Из вышеизложенного можно сделать о том, что в проекте «Большая Москва» присутствуют такие элементы архитектурно-пространственного маркетинга, как реклама и продвижение стратегии развития, направленной на повышение экономики города, учёт

Градостроительство и архитектура

существующих потребностей жителей, создание конкурентоспособного пространства.

Также существует проект «Большого Сочи», который представляет собой территорию побережья с севера-востока на юго-запад от Туапсе до Абхазии. На данной территории можно наблюдать различные достопримечательности, которые представляют собой сохранённые природные богатства: водопады, пещеры, природные парки, дендрарий. В горах сохранились даже дольмены, которые представляют собой мегалиты – гробницы, возраст которых 4–5 тысячи лет [16]. Сочи представляет собой летнюю столицу России, столицу «Зимних олимпийских игр 2014 года». Сочи способен привлечь туристов своей необычной природной обстановкой: головокружительные высокогорные трассы привлекают посетителей активного отдыха, а также экстремального туризма. Сочи является прекрасным местом для оздоровления всей семьи. Существуют также экскурсионные туры по достопримечательностям Сочи [17]. «Большой Сочи» напоминает настоящую природную сказку и можно сказать, что в нём сохранено культурное наследие и учтены нужды жителей и туристов. Он также является конкурентоспособным пространством. Олимпийский парк Сочи можно также отнести к маркетинговому проекту. Он выполнен в единой композиционной схеме и является некой доминантой, формирующей образ города (см. рисунок) [18].

Из данного примера можно сделать вывод о том, что в проекте «Большой Сочи» присутствуют определённые элементы архитектурно-пространственного маркетинга: продвижение города за счёт

создания единого композиционного решения, которое интересно как для жителей, так и для туристов, способно улучшить экономическое положение города; сохранение и выявление природных зон.

С архитектурно-пространственным маркетингом связано понятие «бренд города», формирование которого представляет собой процесс создания определённого имиджа территории. При создании бренда необходимо учесть интересы жителей города, а также провести историко-культурный социальный и экономический анализ его развития. Это позволит определить существующие преимущества города, его ценности и имеющиеся ресурсы. Бренд города способен сделать город более привлекательным как для инвесторов и туристов, так и для жителей города. Бренд может оказать влияние на развитие инфраструктуры, повышение уровня жизни горожан. Бренд представляет собой уникальную отличительную черту города, которая может содержаться в культурном наследии. Отличительными знаками российских городов являются их гербы, что может входить в часть бренда. В бренде зарубежных городов часто присутствует логотип, который становится инструментом продвижения города. Например, логотип Копенгагена: «OPENhagen: Open For You», что в переводе означает «открытый во всех смыслах город»; логотип Лондона «Totally LOND ON» – в Лондоне есть всё. Бренд города можно использовать при проектировании его архитектурно-пространственной среды [19].

Из вышеизложенного можно предложить формулировку термина «архитектурно-пространственный маркетинг». Архитектурно-пространственный



Вид на столицу «Зимних олимпийских игр 2014 года» [18]

маркетинг – это деятельность по продвижению архитектурной среды и созданию конкурентоспособного пространства с использованием приёмов проектирования визуальных коммуникаций и уникальных объектов, сохранения и выделения элементов культурного и природного наследия. Критериями такой деятельности, являются повышение экономической эффективности поселений и систем расселения страны формирование комфортной среды для пребывания жителей и гостей. Архитектурно-пространственный маркетинг проявляется в стратегическом планировании, градостроительном проектировании и реализации проектов. Архитектурно-пространственный маркетинг у каждой страны, региона и города будет свой, так как у каждого их них есть своя история, своё историко-культурное наследие, свои традиции, в которых заключено создание своего будущего уникального пространства.

Литература

1. *Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.*
2. *Маркетинг: общий курс. Для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика» / под ред. Н.Я. Колюжной, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2006. – 476 с.*
3. *Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 3-е изд., стер. – Изд-во: М.: Аз; 1996. – 928 с.*
4. *Словарь иностранных слов современного русского языка. – М.: Аделант, 2014. – 800 с.*
5. *Маркетинговые инструменты // Всё по специальности менеджмент. – <http://managment-study.ru/marketingovye-instrumenty.html#ixzz5Iy4XD3Qg>*
6. *Бабич, В.Н. Инновационная деятельность в архитектуре и градостроительстве: учебник / В.Н. Бабич, А.Г. Кремлёв. – Екатеринбург: УрГАХУ, 2016. – 272 с.*
7. *Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.*
8. *Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.*
9. *Бизнес-модель маркетинговой градостроительной стратегии / Е.В. Демидова, В.А. Колясников, Н.Н. Титова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2012. – № 3. – С. 21–27.*
10. *Демидова, Е.В. Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии / Е.В. Демидова, В.А. Колясников // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2012. – № 2. – С. 9–12.*
11. *Колясников, В.А. Понятия и принципы инновационного градостроительства / В.А. Колясников // Международный архитектурный научный журнал. – <http://aud-journal.com/images/agd01/agd01.pdf>*
12. *Проект – «Большая Москва» // Большая Москва. – <http://moscowbig.ru/index0-2>*
13. *Леруа, М. Проект «Большая Москва» обогнал «Большой Париж» по темпам развития / М. Леруа // Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. – <https://stroim.mos.ru/interviews/moris-lierua-proiekt-bolshaya-moskva-oboghnal-bol-shoi-parizh-po-tiemprazvitiia?from=cl>*
14. *Жидкин, В. Градостроительное развитие ТуНАО идет масштабно и комплексно / В. Жидкин // Большая Москва. – <http://moscowbig.ru/news/vladimir-zhidkin-gradostroitelnoe-razvitiie-tinao-idet-masshtabno-i-kompleksno/2018-04-27-5240>*
15. *Большая Москва: девять вариантов будущего // Forbes. – <http://www.forbes.ru/sobytiya-slideshow/nedvizhimost/104498-bolshaya-moskva-devyat-variantov-budushchego>*
16. *Большой Сочи // Советы туристам от профессионала. – http://www.sovetyturistam.ru/sochi_bolshoi.html*
17. *Большой Сочи // Санаторно-курортный комплекс «Сочинский» Министерства обороны Российской Федерации. – http://skk-sochi.ru/big_sochi*
18. *Что такое Сочи – это сказка // «Путешествия по миру». – <https://www.thailand-trip.org/sochi/>*
19. *Как создается бренд города: советы и примеры мировых столиц // Брендное агентство KOLORO – лидер в сфере бренд дизайна. – <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/kak-sozdaetsya-brend-goroda-soveti-i-primery-mirovih-stolic.html> (дата обращения 29.12.2017)*

Хорохова Елизавета Валентиновна, магистр дизайна, аспирант кафедры «Архитектура», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), l.z.1990@bk.ru

Поступила в редакцию 9 июля 2018 г.

FORMATION OF THE CONCEPT OF “ARCHITECTURAL AND SPATIAL MARKETING”

E. V. Khorokhova, I.z.1990@bk.ru

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article deals with the issues of formation of architectural and spatial marketing. The relevance is connected with the development of market relations in architecture and urban planning in the post-Soviet period, as well as the development and implementation of the current strategy of Russia spatial development and the priority federal project entitled “The formation of comfortable urban environment”. Architectural and spatial marketing represents a direction of the current environmental design revival, which is demanding a detailed study nowadays. While determining the concept of architectural and spatial marketing, its specific features were discovered as a system of complex organization, which deals with creating a competitive space of comfortable environment for various groups of consumers, residents and tourists. Analysis and comparison were used as the research methods. As a result of the study, the concept of “architectural and spatial marketing” was defined. This concept reveals an idea of the architectural environment promotion in the context of market relations.

Keywords: architectural and spatial environment, architectural and spatial marketing, urban planning marketing, concept, definition.

References

1. Pankrukhin A.P. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Omega-L Publ., 2006. 656 p.
2. Kolyuzhnovoy N.Ya., Yakobsona A.Ya. *Marketing: obshchiy kurs* [Marketing: General Course]. Moscow, Omega-L Publ., 2006. 476 p.
3. Ozhegov S.I.; Shvedova N.Yu. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow, Az Publ., 1996. 928 p.
4. Egorova T.V. *Slovar' inostrannykh slov sovremennogo russkogo yazyka* [Dictionary of Foreign Words of the Modern Russian Language]. Moscow, Adelant Publ., 2014. 800 p.
5. *Marketingovyie instrumenty* [Marketing Tools]. Available at: <http://management-study.ru/marketingovyie-instrumenty.html#ixzz5Iy4XD3Qg>
6. Babich V.N., Kreml'ev A.G. *Innovatsionnaya deyatel'nost' v arkhitekture i gradostroitel'stve* [Innovative Activities in Architecture and Urban Planning]. Ekaterinburg, UrGA KHU Publ., 2016. 272 p.
7. Vizgalov D.V. *Marketing goroda* [City Marketing]. Moscow, Fond «Institut ekonomiki goroda» Publ., 2008. 110 p.
8. Pankrukhin A.P. *Marketing territoriy* [Territory Marketing]. St. Petersburg, 2006. 416 p.
9. Demidova E.V., Kolyasnikov V.A., Titova N.N. [Business Model Marketing Urban Planning Strategy]. *Akademicheskii vestnik UralNIIProyekt RAASN* [Journal "Academic Bulletin UralNIIProyekt RAACS"], 2012, no. 3, pp. 21–27. (in Russ.).
10. Demidova E.V., Kolyasnikov V.A. [Multi-Useful Marketing Urban Planning Model] *Akademicheskii vestnik UralNIIProyekt RAASN* [Journal "Academic Bulletin UralNIIProyekt RAACS"], 2012, no. 2, pp. 9–12. (in Russ.).
11. Kolyasnikov V.A. *Ponyatiya i printsipy innovatsionnogo gradostroitel'stva* [Concepts and Principles of Innovative Urban Planning]. *Mezhdunarodnyy arkhitekturnyy nauchnyy zhurnal* [International Architectural Scientific Journal]. Available at: <http://aud-journal.com/images/agd01/agd01.pdf>
12. *Proyekt – «Bol'shaya Moskva»* [Project - “Big Moscow”]. Available at: <http://moscowbig.ru/index/0-2>
13. Moris Lerua. *Proyekt «Bol'shaya Moskva» obognal «Bol'shoy Parizh» po tempam razvitiya* [The Project “Big Moscow” Overtook the “Big Paris” in Terms of Development]. *Kompleks gradostroitel'noy politiki i stroitel'stva goroda Moskvy* [Complex Urban Policy and the Construction of the City of Moscow]. Available at: <https://stroim.mos.ru/intervjws/moris-lierua-projekt-bol-shaia-moskva-obognal-bol-shoi-parizh-po-tempam-razvitiia?from=c1>
14. Zhidkin V. *Gradostroitel'noye razvitiye TiNAO idet masshtabno i kompleksno* [Urban Development T&NAD is Large and Complex]. *Bol'shaya Moskva* [Big Moscow]. Available at: http://moscowbig.ru/news/vladimir_zhidkin_gradostroitelnoe_razvitiie_tinao_idet_masshtabno_i_kompleksno/2018-04-27-5240
15. *Bol'shaya Moskva: devyat' variantov budushchego* [Big Moscow: Nine Options for the Future]. *Forbes*. Available at: <http://www.forbes.ru/sobytiya-slideshow/nedvizhimost/104498-bolshaya-moskva-devyat-variantov-budushchego>

16. *Bol'shoy Sochi* [Big Sochi]. *Sovety turistam ot professional* [Travel Tips from a Professional]. Available at: http://www.sovetyturistam.ru/sochi_bolshoi.html

17. *Bol'shoy Sochi* [Big Sochi]. *Sanatorio-kurortnyy kompleks «Sochinskiy» Ministerstva oborony Rossiyskoy Federatsii* [Sanatorium and Resort Complex "Sochi" of the Ministry of Defense of the Russian Federation]. Available at: http://skk-sochi.ru/big_sochi. DOI: 10.13187/er.2015.98.629

18. *Chto takoye Sochi – eto skazka* [What is Sochi – is a Fairy Tale]. *«Puteshestviya po miru»* [“Traveling around the World”]. Available at: <https://www.thailand-trip.org/sochi/>

19. *Kak sozdayetsya brend goroda: sovety i primery mirovykh stolits* [How a City Brand is Created: Tips and Examples of World Capitals]. *Brendingovoye agentstvo KOLORO – lider v sfere brend dizayna* [KOLORO Branding Agency is a Leader in the Field of Design Brand]. Available at: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/kak-sozdaetsya-brend-goroda-soveti-i-primery-mirovih-stolic.html> (accessed 29.12.2017)

Received 9 July 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Хорохова, Е.В. Формирование понятия «архитектурно-пространственный маркетинг» / Е.В. Хорохова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Строительство и архитектура». – 2018. – Т. 18, № 4. – С. 11–17. DOI: 10.14529/build180402

FOR CITATION

Khorokhova E.V. Formation of the Concept of “Architectural and Spatial Marketing”. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Construction Engineering and Architecture*. 2018, vol. 18, no. 4, pp. 11–17. (in Russ.). DOI: 10.14529/build180402
