

3. Зеленцова, Е. Творческие индустрии. Теория и практика / Е. Зеленцова, Н. Гладких. – М. : Классика XXI, 2010. – 240 с.

4. Зотова, Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов / Л. Р. Зотова // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 11. – С. 1465–1490.

*Е. А. Макарова,
кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой
менеджмента социально-культурной
деятельности*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТРУКТУРЕ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Актуальность заявленной темы определяется новизной социокультурной ситуации постиндустриального общества, определившей новый виток в развитии искусства. Процессы глобализации, постмодернизма привели к появлению новых видов и средств коммуникации, утверждению роли искусства в информационной, коммуникативной функциях, включению произведений искусства в художественный рынок.

Маркетинг и менеджмент, таким образом, находят все большее применение как в коммерческом секторе социально-культурной сферы, так и деятельности учреждений культуры и искусства. Театры, концертные организации, музеи, галереи, культурно-досуговые центры и другие учреждения культуры ведут активную борьбу за потребителя, стремясь расширить аудиторию искусства и компенсировать нехватку бюджетного финансирования, активно внедряя технологии арт-менеджмента.

Арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг, результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

По определению Американской маркетинговой ассоциации «маркетинг – процесс планирования и исполнения концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, това-

ров и услуг для реализации процессов обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций» (Lankaster, 2002. – С. 3).

О существовании маркетинга непосредственно в области культуры и искусства Ф. Котлер – один из активных деятелей Американской ассоциации маркетинга заявил еще в конце 1960-х гг. В своем хрестоматийном учебнике он указал, что все организации сферы культуры и искусства, будь то музеи, библиотеки или концертные залы, производят культурные продукты [6].

Следует уточнить, что понимается под «культурным продуктом». Комитет по вопросам культуры Совета Европы в рамках программы «Создание культурного капитала» определяет культурный продукт как товары и услуги, добавочная экономическая стоимость которых находится в интеллектуальной и эстетической составляющей [1]. Более распространено следующее определение: культурный продукт – результат творческой деятельности, который является предметом авторского права, содержит символическую значимость, представляет собой культурную ценность и адресован потребительским интересам [9].

Основоположник научной школы арт-менеджмента Ф. Колбер, привлекая мнения ряда известных исследователей в этой области (Дигглза, Моквы, Рейса и др.), отмечает, что западные деятели культуры давно признали маркетинг инструментом, при помощи которого театр может остаться театром, музей – музеем, оркестр – оркестром, и при этом выжить в условиях рынка. Разумеется, он «не должен диктовать художнику, как создавать произведения искусства; его роль – свести творения и интерпретации художника с соответствующей аудиторией» [3, с. 25].

Маркетинг в сфере культуры, по определению Ф. Колбера, представленному в монографии «Маркетинг культуры и искусства», – «это искусство достижения тех сегментов рынка, которые вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные – цену, место и продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации» [3, с. 27]. Согласно распространенной дефиниции, главная задача маркетинга культуры состоит в том, чтобы

определенное количество определенных людей привести к общению с определенным искусством [2]. Особенностью маркетинга культуры и искусства является то, что в сфере потребительского поведения осваивается «нематериальная ценность, когда потребление товаров не разрушает их ценность, а наоборот, принося атмосферу успеха, может увеличить их символическую значимость». В самой теории маркетинга культуры и искусств обязательно присутствует «экспериментальная парадигма, включающая эмоциональный фактор и внутреннюю мотивацию» [2, с. 4–5].

Представляется важной мысль Ф. Колбера, что «взгляд на искусство как на эстетические отношения между предметом и потребителем означает, что маркетинг и потребительское поведение становятся частью творческого процесса, и исследования в этой области вносят значительный вклад в теорию общего менеджмента» [2, с. 5].

Маркетинг оказывается важнейшей составляющей арт-менеджмента, так как, внедряясь в сферу искусства и культуры, он содействует удовлетворению желаний и потребностей самой широкой аудитории. Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения результатов художественно – творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией.

Анализ разработок Ф. Колбера [2; 3], Ф. Котлера [4; 5; 6], Г. Тульчинского [8; 9] и ряда других авторов убеждают в значимости маркетинга как важнейшей функции менеджмента в культуре, в частности арт-менеджмента. Более того, маркетинг выступает в качестве системообразующего фактора, интегрирующего функции менеджмента в единую технологию, подход, философию менеджмента.

Исходя из этой интегрирующей функции маркетинга представляется возможным понимание концептуально-технологических аспектов профессиональной деятельности арт-менеджера. В его задачи, как правило, включаются:

- изучение арт-рынка и его сегментов;
- выявление тенденций развития современного искусства и динамики потребностей аудитории в культурно-зрелищных и художественно-массовых мероприятиях;

- изучение потребностей и запросов рынка культурных услуг и степени их удовлетворения в отдельных сегментах;
- создание и поддержка социально-значимого имиджа организации или творческой личности; формирование имиджевой стратегии исполнителя или творческого проекта и т. д.;
- участие в разработке и продвижении новых и инновационных художественных проектов и программ.

Маркетинговая функция арт-менеджмента, включающая PR и рекламу, предполагает осуществление исследовательской работы по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции, позиционирование предмета творческой деятельности и арт-продукта, стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организацию связей со СМИ, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, проведение рекламных кампаний.

В целом же, маркетинг является мощной и эффективной технологией социально-культурных нововведений.

«Гуру маркетинга» Ф. Котлер в книге «Десять смертных грехов маркетинга» [5] признает наличие достаточного уровня развития теории маркетинга при наличии слабости практического маркетинга в деятельности самых различных компаний, организаций и учреждений. Автор выделил эти слабости практического маркетинга и предложил «десять заповедей эффективного маркетинга» в качестве наиболее действенных маркетинговых решений для любой организации или структуры:

1) сегментируйте рынок: выбирайте наиболее приемлемые для компании сегменты и старайтесь занять лучшую позицию в каждом из них.

2) анализируйте потребности клиентов, особенности их восприятия и поведения, их предпочтения и старайтесь мотивировать заинтересованные стороны так, чтобы они стремились к полнейшему удовлетворению запросов клиентов.

3) изучайте своих главных конкурентов, необходимо знать их сильные и слабые стороны.

4) устанавливайте партнерские отношения со всеми заинтересованными лицами, склоняйте их на свою сторону, щедро оплачивайте их услуги.

5) разрабатывайте систему идентификации, стимулирования и отбора перспективных рыночных возможностей и профинансируйте лучшие из них.

б) создавайте систему маркетингового планирования, позволяющую составлять долгосрочные и краткосрочные планы.

7) необходимо сохранять строгий контроль за производством и сервисом.

8) создавайте сильные бренды, используя для этого наиболее эффективные средства коммуникации и продвижения товаров.

9) стремитесь к лидерству на рынке, укрепляйте дух коллективизма компании.

10) используйте самые последние технологические достижения, чтобы получить конкурентное преимущество на рынке» [5, с. 155].

1. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии // Генеральная конференция Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки, культуры (02.11.2001 г.). – М., 2001.

2. Колбер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эввар // Арт-менеджер : Журнал для профессионалов. – 2002. – № 3. – С. 3–6.

3. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер, пер. с англ. Л. Мочалова, под ред. М. Наймарк. – СПб. : Васин А. И., 2004. – 256 с.

4. Котлер, Ф. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М. : Классика – XXI, 2004. – 688 с.

5. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 157 с.

6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва, под ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс. – 1991. – 652 с.

7. Система статистики культуры UNESCO – 2009. – UNESCO-UIS. – P. 65.

8. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Лань, 2003. – 528 с.

9. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 1995. – 82 с.