



Социологические науки

УДК 51.04.03

А.К. Кретьова

Кретьова Алина Константиновна, студентка 2 курса группы СКД-МАГ15 факультета социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kretova-lina@yandex.ru

Научный руководитель: **Осеledчик Елена Борисовна**, кандидат философских наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33).

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В АРТ-МЕНЕДЖМЕНТЕ

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся значения применения технологий маркетинга в арт-менеджменте. Проанализированы зарубежные и отечественные труды исследователей, уделяющих значительное внимание проблеме применения маркетинговых исследований в учреждениях культуры и искусства. Сформулированы основные доводы в пользу применения маркетинговых стратегий в деятельности арт-менеджера.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, арт-менеджмент, учреждение культуры.

А.К. Kretova

Kretova Alina Konstantinovna, student 2 courses of faculty of of socio-cultural activities, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: kretova-lina@yandex.ru

Supervisor: **Oseledchyk Elena Borisovna**, PhD (philosophical), professor, Department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar).

MARKETING TECHNOLOGY IN ART MANAGEMENT

The article deals with questions relating to the value of the application of marketing technologies in art management. Analyzed foreign and domestic works of researchers with considerable attention to the application of market research in the institutions of art and culture. The basic arguments in favour of the application of marketing strategies in the activities of the art Manager.

Keywords: marketing, marketing technology, art management, cultural institution.

Первое научное упоминание о маркетинге в сфере культуры было сделано Ф. Котлером в 1967 году. Именно тогда он говорил о том, что «учреждения культуры наравне с другими участниками рынка народного хозяйства производят определенный продукт и должны бороться за внимание потребителя» [2]. Другой исследователь К. Дигглз утверждал, что основная задача маркетинга в культуре – повлиять на распространение и распределение культурного продукта одновременно с достижением наилучших финансовых результатов [5].

Сегодня принято считать, что успех как творческий, так и в особенности коммерческий большинства арт-проектов зависит не только от эффективного руководства, прогрессивной кадровой политики, умения принимать оптимальные решения, но и от реализации грамотной маркетинговой стратегии.

Если обратиться к определению понятия «маркетинг», указанному в «Кратком словаре современных понятий и терминов» то можно извлечь

следующую информацию: во-первых, маркетинг трактуется здесь как «философия» производства, как некая совокупность методов и приемов, сложившихся в систему управления деятельностью организаций. Во-вторых, как определенная и устоявшаяся в современном обществе функция менеджмента, направленная на исследование покупательского спроса (настоящего и будущего), организацию и оптимизацию рекламной деятельности, выстраивание ценовой политики и других необходимых смежных аспектов на основе изучения потребительского рынка и адаптация к его требованиям.

Если применять современную концепцию маркетинга относительно учреждения культуры, то следует сделать вывод, что деятельность такого учреждения должна основываться на знании потребительского спроса и его возможном изменении в перспективе. Таким образом, раскрытие темы неудовлетворенных запросов потребителей и ориентирование своей деятельности на удовлетворение этих запросов становится одной из основных целей маркетинга.

В современном мире рыночные отношения развиваются стремительно и стихийно, что порождает ряд проблем, возникающих как у работников сферы культуры и искусства, так и вызывает некое состояние неопределенности у потребителей культурного продукта. Во-первых, это выражается в полной безызвестности точного числа реальных или потенциальных потребителей, для которых производится культурный продукт. Во-вторых, неопределенными для арт-менеджеров остаются и такие вопросы: как часто потребители будут пользоваться предлагаемой услугой, предпочтения, место и способы использования предложенной продукции, как происходит процесс принятия решения о посещении того или иного мероприятия и покупке билетов на него. А также следующие аспекты: возможно ли (и каким образом) повлиять на выбор потенциальных посетителей, какую цену следует определить, для того чтобы посетитель был бы готов заплатить за предлагаемый товар и т.п.

Учитывая выше сказанное, следует сделать вывод, что маркетинговые исследования должны составлять основу современного арт-менеджмента. Именно они позволяют изучить социально-культурную сферу и грамотно сориентировать деятельность учреждения культуры, продюсерской фирмы или отдельного арт-менеджера на планирование и производство товаров и/или услуг, проектирование их сбытовой политики, т.е. выстроить работу, направленную на точное удовлетворение спроса потребителей на ту или иную услугу.

Организация маркетинговой деятельности по изучению зрительского спроса помогает арт-менеджерам определить структуру потребительских предпочтений на рынке услуг, которые предлагает учреждение культуры и искусства. Целью такого исследования является определение реальной и потенциальной целевой аудитории, ее стиля жизни, ценностей, интересов, уровня культурного развития. Исходя из полученных в ходе исследования данных маркетингологи определяют и разрабатывают систему эффективных способов продвижения товара, внедряют системы скидок и используют прочие маркетинговые ходы, с целью заинтересовать всех участников арт-рынка: от распространителей билетов и организаторов услуг до посетителей.

В целом маркетинг в сфере культуры можно назвать «философией социально-культурной деятельности», но по своей сути он одновременно является и ее разновидностью. Достаточно, например, сказать о том, что многие маркетинговые акции, такие как выставки, презентации, приемы, встречи и т.п. не что иное, как хорошо известные работникам сферы культуры организационно-методические формы работы с населением.

Стоит также отметить, что маркетинг в сфере арт-менеджмента представляет собой нечто большее, чем комплекс мероприятий, нацеленных на продвижение товаров и услуг на рынок. Взяв за основу маркетинговые исследования, учреждения социокультурной сферы или отдельные его представители могут моделировать ситуацию на арт-рынке и создавать такую услугу, которая необходима потребителю на данном этапе.

Под понятием «услуга» в данном случае следует понимать некое событие и выгоды, которые одна сторона может предложить другой, а также это могут быть некие неосязаемые действия и даже эмоции, не приводящие к материальному владению чем-либо. Очень важно учитывать, что при предоставлении такой услуги профессионализм кадров рассматривается как составная часть выпускаемой продукции.

Каждому арт-менеджеру стоит учитывать, что в сфере культуры существует тенденция активной изменчивости спроса на услуги. Это связано с тем, что качество однотипных услуг колеблется в очень широких пределах и непосредственно зависит от квалификации работников, тренировки и обучения персонала, уровня конкуренции и т.п.

При проведении любого маркетингового исследования нельзя забывать о формулировке общей маркетинговой концепции (определение содержания, целей и миссии), которая априори включает в себя определение главной идеи кампании, находящей выражение в разработанном фирменном стиле, слогане, логотипе, выборе шрифтов и цветов.

Учитывая приведенные ранее аргументы, следует сделать вывод: мнение о том, что сфера культуры и искусства не всегда нуждается в проведении маркетинговых исследований и разработке маркетинговой концепции, является глубоко ошибочным. Так же, как и расчет на то, что услугами сферы культуры пользуются люди с развитыми и устоявшимися культурными интересами, и они способны самостоятельно интересоваться искусством и следить за потоком культурной продукции.

Именно разработка маркетинговой стратегии, проведение маркетинговых исследований и на основе этого планирование рекламной кампании, предполагающее определение формы рекламной продукции (плакаты, программы, слайды, клипы), динамика реализации маркетинговой программы, планирование работы со средствами массовой информации и т.п. позволяют предлагать культурный продукт самым широким слоям населения. Посредством маркетинговых технологий можно влиять на

формирование определенных ценностей, взглядов потребителей. Тем самым арт-менеджеры, которые активно внедряют в свою деятельность маркетинговые технологии, способны включать потребителя культурного продукта в деятельное участие по выбору того или иного товара арт-рынка и делать их соучастниками создания ценностей современной культуры.

Список используемой литературы:

1. *Колбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер, Ж. Нантель, С. Билодо, Дж.Д. Рича; пер. с англ. Л.Г. Мочаловой. 2-я ред. СПб.: АРТ-Пресс, 2004. 255 с.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990.
3. *Новаторов В.Е.* Развитие маркетинговых технологий в учреждениях культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2004. № 2. С. 92–100.
4. *Тульчинский Г.Л.* PR в сфере культуры: учеб. пособие. СПб.: Лань, 2011.
5. *Хэнбери П.Д.* Когда менеджмент приносит деньги. Наставления учреждениям культуры всех стран. Маркетинг, реклама, Фандрайзинг в сфере культуры. М.: Классика XXI, 1999. 152 с.