



Социологические науки

УДК 339.138

В.В. Левыкина

Левыкина Виолетта Валерьевна, магистрант 3 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: levykinavioletta@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РАБОТЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА»

Глобальные изменения экономической и социокультурной среды, совершенствование цифровых технологий обуславливают необходимость поиска новых стратегий осуществления маркетинговой работы в деятельности российских концертных организаций. Одной из подобных стратегий предстает технология латерального маркетинга, который автор статьи рассматривает не только как действенный способ формирования конкурентных преимуществ концертных организаций, но и как наиболее перспективную и продуктивную форму реализации целевых установок Федерального проекта «Цифровая культура» в деятельности отечественных

концертных организаций.

Ключевые слова: концертная организация, технология маркетинга, латеральный маркетинг, латеральное мышление, креативность, учреждения культуры и искусства, исполнительское искусство, социально-культурная среда, конкуренция, цифровая среда, средства массовой коммуникации, художественный продукт, федеральный проект «Цифровая культура», инновация.

V.V. Levykina

Levykina Violetta Valerievna, master student of 3 courses of specialty «Social and cultural activity» of department of SCAT of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: levykinavioletta@gmail.com

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of social and cultural activities of Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

**PROSPECTS FOR THE USE OF LATERAL MARKETING
TECHNOLOGIES IN THE WORK OF STATE CONCERT
ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF THE FEDERAL PROJECT
«DIGITAL CULTURE»**

Global changes in the economic and social and cultural environment, as well as the improvement of electronic (digital) technologies, make Russian concert organizations face the need to revise their traditional concept of marketing work. The alternative is lateral marketing, which is creative in nature and opens up new prospects for concert organizations. Considering the technology of lateral marketing as an effective way of forming competitive advantages of concert organizations, the author of the article also justifies it in the meaning of the direction leading domestic performing arts organizations to implement the goals of the Federal project «Digital culture».

Key words: concert organization, marketing technology, lateral marketing, lateral thinking, creativity, cultural and art institutions, performing arts, socio-cultural environment, competition, digital environment, mass media, artistic product, Federal project «Digital culture», innovation.

Стремительные, часто непредсказуемые, а порой и драматические изменения экономической и социокультурной среды, отражающиеся на функционировании всех без исключения отраслей народного хозяйства страны, в значительной степени затрагивают и сферу «Культура и искусство». Наглядным подтверждением того является пандемия коронавирусной инфекции, остро сказавшаяся на работе социально-культурных организаций и учреждений, причем главным образом на тех из них, которые вовлечены в деятельность по непосредственному предоставлению культурного продукта населению. Культурно-досуговые учреждения, музеи и выставочные залы, концертные и театральные организации, публичные библиотеки, работа которых по самой своей сути предполагает прямое взаимодействие сотрудников организации и потребителя социально-культурной услуги, столкнулись с невозможностью осуществлять свою деятельность в привычных для них условиях, вследствие масштабных противоэпидемических мероприятий, ограничивших очные формы работы с гражданами. Более того, в связи с обоснованным запретом на проведение любых видов массовых мероприятий ряд учреждений культуры и искусства – в первую очередь, те из них, которые вовлечены в работу по созданию и публичному показу концертных программ и спектаклей, – оказались в ситуации недопустимости осуществления работы со зрителем в традиционных для них формах, предполагающих пространственный контакт артистов и исполнителей с публикой.

Не будет преувеличением сказать, что не одна лишь пандемия

COVID-19, но и ряд глобальных перемен, связанных с развитием электронных технологий, экономическим климатом не только страны, но и мира, социальными преобразованиями в значительной степени модифицировали образ жизни людей, в том числе и в плане трансформации типа их потребительского поведения. В частности, в выборе вариантов реализации своих творческих и познавательных интересов сегодня все большее число граждан ориентируется на бесконтактные формы получения культурного продукта – через электронные средства массовой информации и коммуникации. В связи с этим в рамках федерального проекта «Цифровая культура» [5], являющегося частью Нацпроекта «Культура», были выведены такие его ключевые задачи, как обеспечение широкого внедрения цифровых технологий в культурное пространство РФ, а также создание виртуальных концертных залов в более чем пятистах территориальных субъектах страны.

Электронные средства массовой коммуникации, с одной стороны, обеспечили возможность концертных организаций продолжать свою социально значимую работу с населением дистанционно, популяризируя ее и продвигая художественный продукт посредством современных цифровых технологий, но с другой, в значительной степени обострили конкурентную борьбу между поставщиками культурных услуг. Последнее объясняется доступностью и широким распространением технических устройств, обеспечивающих массовые коммуникации, раскрывающие перед потенциальным потребителем широчайший спектр альтернативных вариантов удовлетворения своих духовных потребностей. В связи с этим концертные организации оказались в парадоксальной ситуации цифрового информационного пространства, одновременно обеспечивающего им «организацию публичного показа концертных программ» [1], но также и усложняющего их деятельность, выводя борьбу за зрительское внимание далеко за пределы конкурентного поля региона и даже страны. Автор работы «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» [2], Ф. Котлер, являющийся ведущим специалистом современности в области

маркетинг-менеджмента организаций исполнительских искусств, видит решение указанной проблемы во включении концертной организации в работу по технологии латерального маркетинга.

Являющийся противоположностью традиционного для концертных учреждений «вертикального» маркетинга, процесс которого предполагает логически последовательное выстраивание конкурентной позиции организации от общего (цели во внешней среде) к частному (способы формирования конкурентных преимуществ), латеральный маркетинг представляет собой «деятельность, цель которой – использовать и реструктурировать информацию таким образом, чтобы генерировать творческие идеи, двигаясь от частного к общему, предполагающему применение строгого маркетингового алгоритма» [3, с. 23].

Теория латерального маркетинга основана на идее латерального мышления, предложенной британским психологом и виднейшим мировым экспертом в области творческого мышления Эдвардом де Боно. Объясняя латеральное мышление как умение мыслить креативно и не шаблонно, используя такие нестандартные подходы к решению проблемы, которые часто игнорируются формальной логикой, Э. де Боно в научной работе «Lateral thinking: Creativity Step by Step» [7] убедительно доказывает, что намеренный отход от привычного образца к новому и неожиданному дает значительно лучший результат (по де Боно, «a stunning outcome» – ошеломляющий итог). Основываясь на своем многолетнем опыте практической работы в различных организациях, де Боно настаивает, что латеральное мышление – не талант, но навык, который можно развить. Кроме того, он утверждает, что в современном изменяющемся мире именно латеральное мышление становится источником глобального и длительного успеха человека или организации как объекта управления креативной личностью.

Идеи де Боно были творчески интерпретированы и переложены в плоскость прикладного маркетинга Ф. Котлером и его испанским

единомышленником Ф. Триас де Бесом. Вследствие этого они сформулировали теорию латерального маркетинга. Согласно данной теории, в современном обществе классическому «вертикальному» (логическому) маркетингу альтернативой предстает латеральный маркетинг, строящийся на комплексе нетрадиционных методов создания, продвижения и предоставления товаров и услуг. «Вертикальный маркетинг выбирает, а латеральный – создает» [3, с. 62], – утверждают Ф. Котлер и Ф. Триас де Бес, предлагая понимать под последним маркетинговую работу, инновационная система которой основана на уникальном творческом нестандартном подходе к поиску и реализации маркетинговых решений.

Базовая идея латерального маркетинга, как и маркетинга вертикального, сконцентрирована на формировании такой конкурентной позиции организации и ее товаров (услуг), которая значительно и в максимально привлекательном виде определит их отличительные от других характеристики в рыночном пространстве, что влечет за собой экономические и социальные выгоды. Так, говоря о латеральном маркетинге как о «рабочем инструменте», в равной степени эффективности применимом организациями всех сфер и направлений деятельности, Ф. Котлер с соавторами подчеркивают его принципиальное значение именно для организаций, создающих художественный продукт. Латеральный маркетинг значим для организаций, создающих художественный продукт, потому что вертикальный маркетинг работает в рамках географически определенного рынка, а латеральный выходит за его пределы. Так, фокусируясь на нетиповых подходах к коммуникации, технология латерального маркетинга обуславливает реальную возможность охвата не только традиционных для концертной организации сегментов потребителя, к тому же территориально ограниченных, но и совершенно неожиданных, в силу того, что представляет и продвигает художественный продукт в новом контексте, соответствующем духовным запросам и предпочтениям отдельно взятого сегмента целевой аудитории.

К тому же применение цифровых технологий, расширяющих рамки традиционных маркетинговых коммуникаций концертных организаций, создает дополнительные условия для реализации латеральных способов продвижения ими нематериального – художественного, в частности, музыкального продукта – зрительской аудитории. Так, открывая перед концертными организациями фактически неограниченный доступ для виртуальных контактов и взаимодействий с различными социальными, возрастными и культурными слоями населения, цифровые коммуникации представляются принципиальным условием ведения ими маркетинговой работы по латеральной технологии. Именно цифровые технологии позволяют при минимальных финансовых затратах в кратчайшие сроки осуществить массовые коммуникации, изучить потребительский спрос, сегментировать целевые аудитории и разработать оригинальные, отличные от конкурентов модели латерального маркетинга продвижения художественного продукта.

Одной из аксиом маркетинга является концепция ценности товара, согласно которой утверждается, что тем ценнее для потребителя, чем больше его потребностей способен удовлетворить. Попадая под маркетинговое определение товара, художественный продукт все же является феноменом культуры – сложным и многоаспектным. Не взирая на это, художественный продукт, в том числе и создаваемый концертной организацией, продолжают традиционно рассматривать довольно одномерно, как удовлетворяющий эстетические потребности человека. Однако латеральный маркетинг, вся система которого опирается на нестандартность видения и нахождение инновационных подходов к реализации маркетинговых задач, находит в нем новые грани, утверждая их в значении ориентиров, определяющих отнюдь не только эстетические интересы личности.

Обращаясь к категориям потребностей А. Маслоу, можно предположить, что при определенной (латеральной) подаче информации о художественном продукте, а также при условии моделирования соответствующего формата его продвижения и предоставления, он может

восприниматься как способ удовлетворения ряда социальных и т.н. «престижных» потребностей, а также и духовных, выходящих за границы сугубо эстетического. Например, это ощущение человеком своей принадлежности к референтной группе, отдающей предпочтение определенному художественному (музыкальному) продукту или создающей его концертной организации. Как другие варианты можно рассмотреть реализацию индивидом собственных познавательных потребностей или терапевтический эффект, получаемый от прослушивания некоторых музыкальных произведений. Данные моменты могут стать отправной точкой генерирования идеи, становящейся стимулом, «подстегивающим» латеральное мышление маркетолога. Подобное понимание многоуровневости ценности музыкального продукта различными группами потребителя ведет за собой поиск латеральных способов его продвижения и предоставления, отвечающих ожиданиям каждой из них. И использование в этих целях электронных средств массовой коммуникации представляется оптимально подходящим для латерального маркетинга концертной организации, в том числе и в силу их технических возможностей, определяющих информационное, психологическое и эстетическое воздействие художественного продукта на его адресата. Сила этого воздействия, тот эффект, который он оказывает на сознательные и бессознательные структуры личности получателя художественного продукта, в конечном счете определяют его устойчивый интерес к концертной организации. Последнее является целевой детерминацией маркетинга организации исполнительских искусств и одновременно – индикатором ее успешности в культурном пространстве благодаря цифровым технологиям, ставшим действительно безграничными.

Список используемой литературы:

1. Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на 2014–2025 гг. (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2015 года № 2395-р) // Информационно-правовой портал Гарант.ру. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71161100/> (дата обращения: 23.09.2020).
2. *Котлер Ф., Шефф Д.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика XXI, 2004. – 688 с.
3. *Котлер Ф., Триас де Бес Ф.* Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2010– 204 с.
4. *Котлер Ф., Триас де Бес Ф.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2008. – 190 с.
5. *Коленько С.Г.* Маркетинг в театрально-концертных организациях // Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – С. 247–256.
6. Федеральный проект «Цифровая культура» / Официальный Интернет-портал Министерства культуры Российской Федерации. URL : <https://culture.gov.ru/about/national-project/digital-culture/> (дата обращения: 28.09.2020).