



Междисциплинарные науки

УДК 7.06

Е.А. Муковнина

Муковнина Екатерина Александровна, студентка 4 курса группы АРТБ/бак-18 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им 40-летия Победы, 33), e-mail: kate.mukov@mail.ru

Научный руководитель: **Морозов Сергей Александрович**, доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им 40-летия Победы, 33), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

АРТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

В статье рассмотрены основные методы и приемы арт-маркетинга как способа продвижения произведений современного искусства. Были проанализированы существующая теоретическая и практическая базы применения маркетинга в сфере культуры и искусств (или арт-маркетинга) в современных условиях глобализации и разработаны практические рекомендации, направленные на совершенствование арт-маркетинга в сфере арт-бизнеса.

Ключевые слова: арт-маркетинг, арт-бизнес, современное искусство, способы продвижения, реклама, интернет-маркетинг, арт-рынок, художественные произведения, маркетинг.

E.A. Mukovkina

Mukovkina Ekaterina Alexandrovna, 4th course student of ADB-18 group of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: Anastasdi2911@mail.ru

Research supervisor: **Morozov Sergey Aleksandrovich**, doctor of philosophy, professor of department of art business and advertising of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

ART MARKETING AS A WAY TO PROMOTE WORKS OF CONTEMPORARY ART

The article discusses the main methods and techniques of art marketing as a way to promote works of art. The existing theoretical and practical bases for the application of marketing in the field of culture and arts (or art marketing) in modern conditions of globalization were analyzed and practical recommendations aimed at improving art marketing in the field of art business were developed.

Key words: art marketing, art business, contemporary art, promotion methods, advertising, internet marketing, art market, art works, marketing.

В условиях быстро развивающейся сферы услуг, растущих потребностей социума, развития научно-технического прогресса, огромной конкуренции необходимо совершенствовать сферу арт-бизнеса путем внедрения современных принципов и методов маркетинга. Инновационные подходы к развитию сферы арт-бизнеса обеспечат адекватное удовлетворение потребностей человека в художественных произведениях.

Маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга и закладывает теоретические основы нового направления в маркетинге – маркетинга арт-бизнеса [1]. Проблемам и

вопросам применения маркетинга в сфере культуры и искусства в настоящее время посвящены многочисленные научные труды. К ним можно отнести базовые исследования таких авторов, как Ф. Котлер, Х. Фогель, А. Розенталь, Дж. Скот и многие другие.

Целью данного исследования является анализ существующей теоретической и практической базы применения маркетинга в сфере культуры и искусств (или арт-маркетинга) в современных условиях глобализации и разработка практических рекомендаций, которые будут направлены на совершенствование арт-маркетинга в сфере арт-бизнеса. Для достижения поставленной цели необходимо:

- 1) проанализировать маркетинг в системе арт-бизнеса;
- 2) выявить главные тенденции арт-маркетинга;
- 3) определить основные проблемы, которые тормозят развитие арт-бизнеса, и разработать комплексные рекомендации для их решения.

Также необходимо раскрыть понятийный аппарат, который применяется в данном исследовании. К.Н. Вицелярова и Е.В. Горшенина определяют арт-маркетинг как «отрасль управленческой науки, изучающая возможность и способы применения маркетинговых технологий в сфере искусства и художественной деятельности» [4]. Сфера искусства, в свою очередь, характеризуется как уникальная подсистема духовной жизни, ориентированная на творческую интерпретацию реальности и не всегда подчиняющаяся технологиям рынка [5, с. 2].

Главным отличием арт-маркетинга от обычного маркетинга является общение с целевой аудиторией на тему «прекрасного» и выполняет в основном просветительскую и эстетическую функции. Как отметила Я. Зяблина, руководитель рекламного агентства Para Marketing, в интервью журналу «Контур»: «Есть искусство, которое близко широким массам, а есть – тонкое, которое можно воспринять только при наличии определенного уровня образования» [7]. Важно понимать, что в большинстве случаев арт-маркетинг направлен на такую целевую аудиторию, которая в большей

степени разбирается в искусстве или хотя бы имеет представление о нем.

Специалисты определяют три базовых направления арт-маркетинга, которые схематично отражены на рисунке 1.



Рисунок 1. Направления арт-маркетинга.

Маркетинг в арт-бизнесе – концепция управленческой деятельности компании (или, например, арт-дилера), которая продвигает художественный продукт или услугу и направлена на продвижение и сбыт, ориентирована на потребности целевой аудитории [3, с. 103].

Арт-маркетинговая деятельность социокультурных организаций характеризуется продвижением услуг непосредственно самих галерей, музеев и т.д., то есть направлена в основном на продвижение учреждений искусства [2, с. 25].

Маркетинг в сфере культуры и искусства является особым инструментом привлечения необходимых целевых аудиторий, которые в той или иной мере заинтересованы в производстве современного искусства, а основная задача арт-маркетолога состоит в том, чтобы соотнести потребности и запросы клиентов с миссией развития и совершенствования культуры на арт-рынке [6, с. 118].

Основным элементом в структуре арт-маркетинга является сам продукт, а не его потребитель, как это принято считать в традиционном

маркетинге. Важное место в системе маркетинга в искусстве в первую очередь отводится художественному продукту, обладающему поистине уникальными параметрами и способному удовлетворить духовные потребности потребителей, которые с каждым годом становятся все более изощренными и нестандартными.

Особенную роль в арт-маркетинге играет интернет-маркетинг, который активно применяется в арт-бизнесе и способствует продвижению произведений современного искусства. Наиболее эффективными инструментами интернет-маркетинга являются:

1) Маркетинг в социальных сетях и тематических сообществах (например, «Инстаграм», «Фэйсбук», «ВКонтакте» и др.). На сегодняшний день такой формат маркетинга является наиболее эффективным.

2) Контекстная реклама в поисковых системах (например, Google, Яндекс и т.д.). Зависит от поискового запроса интернет-пользователя или от тематики сайта, на которой она демонстрируется [3, с. 104].

3) PR-кампания в интернете, работа с прессой (интервью с художниками, галеристами и т.д.).

4) Вирусный маркетинг (по-другому называют хайпом). Его суть заключается в создании очень необычной новости, видеоролика, местами шокирующего, и в моментальном распространении новости в интернете. Такой формат применяется в тех случаях, когда необходимо в короткие сроки рассказать о мероприятии, выставке и пр.

Рассматривая состояние арт-маркетинга в России, следует отметить, что он напрямую зависит от состояния арт-бизнеса в стране и развит слабее, чем за границей. Это обусловлено рядом проблем:

- слабая законодательная и нормативно-правовая база, регулирующая сферу арт-бизнеса;
- практически отсутствует государственная поддержка сферы арт-бизнеса, затруднено внедрение арт-маркетинга в общую систему арт-рынка;
- недостаток высококвалифицированных кадров в сфере арт-бизнеса и

арт-маркетинга, поскольку эта сфера только начинает развиваться в России и не дошла до зарубежного уровня;

- низкая привлекательность отечественного арт-бизнеса для зарубежных спонсоров и инвесторов;

- низкая осведомленность об арт-маркетинге среди художников старшего поколения.

Все эти факторы в сочетании с экономическим кризисом и эпидемиологической ситуацией в мире приводят к тому, что существует высокий риск «прогореть» на отечественном арт-рынке, что практически снижает привлекательность арт-бизнеса как предпринимательского вида деятельности.

Для решения основных проблем авторами были предложены следующие рекомендации, которые позволят повысить привлекательность арт-бизнеса в России, что в свою очередь поспособствует активному развитию арт-маркетинга как системы продвижения художественных продуктов и услуг в стране:

1. Необходимо организовать всестороннюю поддержку художественной сферы России государственными и негосударственными структурами. Это включает в себя: внедрение инновационного искусства и маркетинг проектов, создание фондов для поддержки и продвижения художников, формирование правовой базы для торговли произведениями искусства, которая будет регулировать все процессы, связанные с предпринимательской деятельностью на рынке искусства.

2. Провести комплексную оценку состояния отечественного бизнеса, анализируя мировые тенденции на арт-рынке и динамику деловой среды.

3. Необходимо адаптировать практику организации художественной деятельности за рубежом к российским условиям. Для этого желательно разработать «чек-листы» для различных участников арт-рынка: начинающих художников, коллекционеров, арт-дилеров, инвесторов и любителей, серьезно интересующихся искусством, осваивающих методы и источники

покупки предметов изобразительного искусства.

4. Необходимо совершенствовать систему арт-маркетинга, в особенности – интернет-маркетинг (продвижение через социальные сети, различные интернет-ресурсы и т.д.). Это увеличит продажу российских произведений искусства в интернете в любой точке мира.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, арт-маркетинг представляет собой новую систему продвижения произведений современного искусства на арт-рынке. В ходе исследования был проведен анализ существующей теоретической и практической базы применения маркетинга в сфере культуры и искусств (или арт-маркетинга) в современных условиях глобализации и разработаны рекомендации, которые направлены на совершенствование арт-маркетинга в сфере арт-бизнеса.

Список используемой литературы:

1. *Вицелярова, К. Н.* Предпринимательство и проектная деятельность: учебно-метод. пособие / К.Н. Вицелярова, Е.В. Горшенина. – Краснодар: КГИК, 2017. – 169 с.

2. *Марусаева, И. В.* Формирование основ арт-маркетинга – новой учебной и научной дисциплины / И.В. Марусаева // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. – № 5 – С. 25-30.

3. *Перчинская, О. В.* Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности / О.В. Перчинская // Инновации. – 2013. – № 8(178). – С. 101-106.

4. *Перчинская, О. В.* Маркетинг в арт-бизнесе: направления и возможности применения (на примере рынка изобразительного искусства): автореферат диссертации / О.В. Перчинская ; Молдавская экономическая академия. – Кишинев, 2015. – 31 с.

5. *Тумасян, С. А.* Арт-маркетинг как новая форма управления арт-бизнесом / С. А. Тумасян // Экономика и социум. – 2018. – № 8 (51). – С. 1-4.

6. *Хангельдиева, И. Г.* Специфика арт-маркетинга: ключевые

особенности / И. Г. Хангельдиева // Социология власти. – 2012. – № 3. – С. 117-127.

7. *Шперлик, К.* Присутствие компании на территории искусства позитивно влияет на ее имидж // Контур: [электронный журнал]. – 2014. URL: <https://kontur.ru/articles/756> (дата обращения: 24.11.2021).