

Проблемы стимулирования сбыта продуктов культурных индустрий как инструмента управления в арт-бизнесе

Чурбанова Мария Александровна

Студент

Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ),

Экономико-математический, Ульяновск, Россия

E-mail: marypicture@mail.ru

Сегодня одной из важнейших проблем современной России является то, что бизнес и власти до сих пор относят культуру к социальной, дотационной сфере. Они не считают, что культура в нашей стране может порождать новые ценности, из которых получается международный конкурентоспособный бизнес-продукт [7]. Это новый, динамичный сектор в экономике развитых стран, связанный с экономикой впечатлений, экономикой переживаний. В России сфера культурных индустрий только начинает свое становление на достойном качественном уровне, и существует проблема с доведением современных актуальных творческих продуктов до потребителя.

В современных условиях эффективное функционирование любой организации напрямую зависит от успешности продвижения производимого ею продукта. В качестве продукта могут выступать товары, услуги, работы и прочее. Основные исследования стратегии продвижения продукта ориентированы на товар. Сфера услуг в подобных исследованиях представлена гораздо меньше [2]. Но главное заключается в том, что предприятия сферы культурных индустрий живут по всеобщим законам бизнеса и условно нуждаются в сбыте своего творческого продукта. Правда, стратегия продвижения арт-услуг или коммерческих проектов в сфере культуры даже в рамках одной организации будет существенно различаться в зависимости от того, идет ли речь о продаже картины популярного художника или арт-проекта в рамках стрит-арта.

Культурными индустриями по определению Министерства культуры, СМИ и спорта правительства Соединенного Королевства Великобритании может быть названа деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности [6].

В число культурных индустрий входит широкий спектр областей, имеющих творческую природу: от традиционных искусств, ремесел, музыки и театра до дизайна, моды, создания видео-, аудио-, мультимедиа продукции, клубной культуры. Но независимо от происхождения творческого продукта, оно, как никакой другой товар, адресовано обществу в целом и каждому конкретному человеку, в частности. И не меньше других товаров на рынке требует приложения усилий к его сбыту.

Искусство на западе уже давно и плотно сотрудничает с бизнесом, использует инструменты маркетинга в своем продвижении. Если раньше это сотрудничество реализовывалось преимущественно в формате покупки идей, авторов и использование их в рекламе и дизайне, то сегодня наблюдается все более активное слияние и проникновение [5]. С одной стороны бренд, его сообщение и ценности вливаются в арт-проект. Или определенная творческая инсталляция и прочие модные сегодня форматы полностью строятся исключительно на продукте. С другой стороны, то, что еще недавно

было исключительно «творчеством» обрастает маркетинговыми задачами и смыслом, привлекает людей и обладает хорошим buzz-потенциалом.

Специфика заключается в том, что чаще всего творчество и торговля - вещи несовместимые, поэтому так важно достигнуть союза этих двух, таких разных, подходов к работе - и дело это будет выгодно обеим сторонам. Стоит взглянуть на эту ситуацию с позиции соединения искусства и маркетинга, например, сделать арт-проект внутри бизнеса, или наоборот [4]. То есть переложить на искусство законы и инструменты маркетинга и применить инструменты стимулирования сбыта. Например, компания Wrigley с помощью художников группы Recycle создала серию инсталляций для презентации новой жевательной резинки FIVE: в залах галереи М'АРС были представлены предметно-звуковые композиции, выражающие вкус нового продукта. Эта выставка получила огромный резонанс не только среди обычных зрителей, но и среди консервативных художников [1].

Исследуя этот вопрос, нами была обнаружена масса примеров, особенно удачных на западе, так как тема искусства и маркетинга является там одним из основных трендов. К примеру, художник Робин Род создал произведение для BMW Group, прореклавировав BMW серии Z4 под девизом «Выражение удовольствия» [3].

В работе исследованы современные способы стимулирования сбыта арт-продукта, а также новейшие направления в этой области. Например, продолжает активное развитие — электронный арт-маркетинг. Представителем можно назвать проект Дополненной реальности. При этом различные электронные инсталляции, лазерные шоу и прочие определенные проекты с использованием цифровых технологий уже давно стали частью современного искусства, помогая, при этом, продвигать товары и услуги различных компаний, а также собственный бренд, не снижая планки.

Наличие творческих индустрий в том или ином городе или регионе существенно сказывается на качестве жизни. Этот факт необходимо также использовать для продвижения продуктов арт-индустрий. Креативные индустрии и их производные создают «маркетинг места» (локально, регионально или в мировом масштабе), повышают инвестиционную привлекательность территории и привлекают колоссальное внимание. Кроме того, сейчас развернулась конкуренция между городами за удержание и привлечение людей. Такую схожесть целей необходимо использовать.

Безусловно, России стоит на начальном этапе чуть чаще обращаться к зарубежному опыту, участвовать в международных и междисциплинарных проектах. Это позволит запустить быстрее и эффективнее вышеизложенные процессы для креативного сотрудничества бизнеса и актуальной культуры.

Литература

1. Васильева А. Клиенты муз: новый способ достучаться до потребителя бренды нашли в искусстве // Рекламные идеи. 2010. No. 3. С. 12-23.
2. Мескон М., Альберт М. Основы менеджмента, 3-е издание. М., 2008.
3. Надеин А., Сучкова Е. Golden Drum 2008: делайте не рекламу, а контент // Рекламные идеи. 2008. No. 6. С. 26-42.
4. AdIndex.ru: <http://adindex.ru/publication/gallery/2012/01/16/84837.phtml>

5. Artmostra.ru: <http://www.artmostra.ru/art-marketing.html>
6. Department for culture, media and sport of Great Britain: <http://www.culture.gov.uk>
7. Look At Me: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/art-radar/64637-iskusstvo-i-biznes-est-li-kontakt>

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю, доценту, кандидату экономических наук, Правдиной Нонне Валентиновне. А также коллективу организаторов и идеологов форума "Ломоносов" за возможность расширить поле научной деятельности!