

## МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕ И КУЛЬТУРЕ

Сумейко А.О., Ткачёва Е.Л., студентки гр. МК-8, I курс  
Научный руководитель: Пузыревская А.А., старший преподаватель  
Белорусский Государственный Технологический Университет  
г. Минск

Маркетинг в культуре и искусстве имеет некоторые особенности в отличие от традиционного маркетинга. Отличие состоит в ином подходе к традиционным категориям маркетинговой деятельности. В традиционных рынках целью является извлечение прибыли через удовлетворение потребностей целевых потребителей, в сфере культуры и искусства целью выступает удовлетворение эстетических и художественных потребностей. Организации культуры создают условия для творчества и занимаются реализацией его результатов. Целевые потребители делают выбор в пользу тех или иных культурных услуг или ценностей, которые они могут получить, заплатив за них учреждениям культуры.

Художественный продукт продвигается среди целевой аудитории не по итогам изучения рынка, а исходя из его сущностных особенностей и качественных характеристик, сведения о которых передаются по информационным каналам потребителям.

Существуют следующие составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры:

- **Продукт.**

В учреждениях культуры в качестве продукта выступают различные услуги, которые предоставляются им в соответствии с его назначением. Для музея, например, в качестве основных услуг выступают выставочная деятельность, а также образовательная работа. Дополнительные услуги так же имеют большое значение. Они могут быть представлены работой кафе, буфетов, музейных магазинов, а также проведением различных мероприятий — приемов, встреч, концертов, спектаклей.

- **Потребитель.**

Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, поэтому в качестве потребителей здесь выступают различные слои населения.

- **Ценовая политика.**

Ценовая политика культурной организации определяется прежде всего социальными целями ее деятельности. Следовательно, уровень цены зависит от доступности конкретной услуги для потенциального потребителя. В данном случае цены почти всегда ниже, чем они были бы в чисто рыночных условиях, а иногда и вообще отсутствуют.

- **Продвижение продукта.**

В сфере культуры продвижение продукта осуществляется с помощью рекламы, прямого маркетинга и общественных связей. Реклама и прямой маркетинг направлены на увеличение прибыли, которая частично используется для пополнения фондов, нужных для поддержания развития деятельности учреждения. Общественные связи ориентируются на создании репутации.

- **Персонал.**

В сфере культуры в качестве персонала выступают сотрудники специально созданных в крупных организациях отделов маркетинга, развития и связей с общественностью. В небольших учреждениях культуры они обычно объединены в единую службу или их функции переданы другим внутренним структурам. Работа по контракту с внешними маркетинговыми агентствами, при их более широких возможностях и более высоком качестве работы, носит непостоянный характер и отличается высокими издержками.

Можно выделить объективные принципы маркетинга в сфере культуры.

**Во-первых**, необходима ориентация на рынок социально-культурных услуг исходя из запросов целевых потребителей.

**Во-вторых**, следует целенаправленно воздействовать на рынок социально-культурных, формируя спрос не на конкретные художественные продукты, а на их типы, создавая заинтересованность у населения.

**В-третьих**, необходимо ориентировать деятельность организаций в сфере культуры на взаимодействие с целевыми потребителями на актуальных площадках и формах коммуникаций.

**В-четвертых**, требуется разработка и представление таких художественных продуктов, которые отвечают предпочтениям целевых аудиторий и актуальным тенденциям времени.

**Маркетинг в сфере культуры** должен учитывать и разницу в потребностях среди разных социальных групп. В частности, чем выше образовательный уровень человека, тем больше он интересуется такими видами искусства как литература, театр, живопись, опера, а также проявляет повышенное стремление к освоению культурных ценностей в целом и повышению личностного культурного уровня.

Рассмотрим, к примеру, **Национальный художественный музей Республики Беларусь**. Практика музейного маркетинга успешно реализуется во всем мире. Современный музей – это не статичное пространство. В мировой практике такие крупнейшие музеи как Эрмитаж, Бостонский музей изящных искусств, Лувр, музей Прадо являются центрами притяжения посетителей и туристов со всего мира. У ведущих мировых музеев на высоком профессиональном уровне работает именно маркетинг, налажена коммуникация с различными целевыми группами, развиты музейные сервисы, проходят яркие события, привлекающие внимание и интерес.

У Национального художественного музея уже сформирован имидж культурной визитной карточки страны. Музей проводит научно-исследовательскую, собирательскую и популяризаторскую работу, устраивает

выставки произведений белорусских и зарубежных мастеров, осуществляет научную и творческую связь с зарубежными музеями, организывает выставочный обмен, проводит лекции, экскурсии, занятия клубов искусствоведов и любителей искусства, помогает создавать картинные галереи, художественные отделы в других городах Беларуси. Выдает каталоги, альбомы, открытки.

При музее работают библиотека, киноклуб, лекторий, студия детского искусства и арт-кафе.

Применение маркетинга в сфере культуры и искусства помогает не только повысить качество художественных продуктов, а также постоянно развиваться для того, чтобы больше соответствовать потребностям населения.