ную самостоятельность, становится неотъемлемой частью произведения, а сама цифровая скульптура представляет качественно новое явление, отличное от материальных аналогов, так как обладает сложной многоплановой структурой, недоступной данным видам искусства по отдельности.

1. Семенов, В. А. Первобытное искусство: Каменный век. Бронзовый век. / В. А. Семенов. – СПб.: Азбука-классика, 2008. – 592 с.
2. Сергеев, А. Г. Цифровая эволюция скульптуры / А. Г. Сергеев // Артфакт. - 2021. - №16. - С. 99 - 105.
3. А. Southey Cinderella's Mouse [Электронный ресурс] / Southey А. – Режим доступа: <https://www.artstation.com/artwork/nEbO3r>. – Дата доступа: 16.01.2023.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АРТ-СФЕРЕ

Е.М. Соловьев
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Становление рыночной экономики привело к многочисленным попыткам переосмыслить значение маркетинга, в том числе маркетинга в арт-сфере. Его концепция социального маркетинга состоит в определении цели любой организации как установления нужд, потребностей, интересов и обеспечения желаемой удовлетворенности с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителей. В применении к сфере культуры социальный маркетинг диктует приоритет духовных ценностей, культурных потребностей людей перед всеми видами коммерческой деятельности.

Целью исследования является анализ специфики маркетинговой деятельности в арт-сфере.

Материал и методы. Теоретической основой исследования послужили труды по менеджменту и маркетингу Ф. Котлера, С. Леви, Д. Залтмансона, К. Фокса, Г.Л. Тульчинского, Л.Н. Федотовой.

Результаты и их обсуждение. В современном мире арт-сфера приобретает черты культурного производства, распределения, обмена и потребления, то есть становится предметом изучения экономической науки. При этом так же, как и любая другая социальная сфера она не может сегодня развиваться и успешно функционировать без управленческой, маркетинговой и экономической компетентности работников культуры в рыночных условиях.

Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена» [1]. Арт-маркетинг как один из самостоятельных видов маркетинга в рыночных условиях обеспечивает продвижение «культурного продукта» на рынке и занимается исследованием социально-культурной деятельности как фактора макросреды для производственных и коммерческих организаций и фактора микросреды для арт-менеджмента.

Арт-сферу в концепции маркетинга мы будем понимать в двух планах:

1) в широком смысле как способ бытия человека в качестве социального существа, как систему ретрансляции социального опыта;

2) в отраслевом (узком) смысле как конкретную сферу жизни общества (духовную сферу), включающую искусство, творческую деятельность, развлечения, досуг, ремесло, детское творчество, а также деятельность их обеспечивающую (финансовую, правовую, управленческую, подготовку профессионалов, информационную, развитие материально-технической базы).

Содержание деятельности в арт-сфере обуславливается духовной сферой общества, так как с анализа содержания духовной сферы конкретного типа общества начинается маркетинг в данной сфере и завершается расширенным формированием ее содержания. Современный маркетинг в арт-сфере широко обращается к содержанию духовной сферы для обеспечения рекламы, связей с общественностью, спонсорства, меценатства.

Необходимость в маркетинге и его эффективное применение обусловлены развитием рыночной экономики, закономерностями социально-экономического и социально-культурного развития современного общества. Существуют десятки определений содержания понятия «маркетинг», которые при всех различиях выделяют в нем главное – ориентацию на потребителя.

Такие исследователи маркетинга, как Ф. Котлер, С. Леви, Д. Залтмансон, К. Фокс распространяют маркетинговый подход на некоммерческую сферу. Помимо традиционного маркетинга в некоммерческой сфере и его социально-культурных последствий (социально-этический маркетинг) сложился специфический социальный маркетинг. «Социальное» в данном контексте обозначает все относящееся к совместной жизни людей, определяемое различными формами общения и обществом. «Социальное – это совокупность тех или иных свойств и особенностей общественных отношений, которые проявляются в конкретных условиях между индивидами или общностями в процессе совместной деятельности» [2]

Социальный маркетинг, по мнению Г.Л. Тульчинского, – маркетинг, улучшающий жизнь социальных перемен в образе жизни, идеалах, ценностях, нормах. Собственно, маркетинг изначально социален, так как направлен на удовлетворение социальных потребностей, опирается на социологические методы сбора и анализа информации. Следовательно, социальный маркетинг касается прежде всего таких сфер, как культура, искусство, образование, здравоохранение, религия, политика и т.д. Социальный маркетинг – это маркетинг идей, личностей, программ, социальных институтов [3].

Особенности маркетинговой деятельности в арт-сфере определяют внешнюю форму этой деятельности, которая, в свою очередь, обусловлена основными принципами и методами, разработанными в теории маркетинга социально-культурной деятельности и подтвержденными в практике его учреждений.

В исследовательских источниках арт-маркетинг предлагают рассматривать в качестве особой платформы для сотрудничества бизнеса и искусств, разработанной для извлечения прибыли из подобного рода объединений. Известно, что современная арт-сфера, кроме воплощения прекрасного, выполняющего как просветительскую и эстетическую функции, есть процесс интеграции бренда в арт-продукт (будь то продукт музейной, театральной, галерейной деятельности и др.). Тогда арт-маркетинг должен не только генерировать идеи, но и профессионально предлагать обществу наиболее эффективные в коммерческом плане виды искусства. Соответственно, профессия арт-маркетолога предполагает синергию профессионального образования в сфере культуры и знаний технологий маркетинга.

Маркетинг как метод управления используется, прежде всего, для создания имиджа организации или творческой личности, владельца интеллектуальной собственности. Имидж представляет собой совокупность мнений, идей, впечатлений, связанных с деятельностью конкретной организации или творческой личности. Его формирование обусловлено талантом творческой личности, качеством его подготовки, востребованностью; связано с использованием инновационных технологий и материально-техническим, рекламным и социальным обеспечением творческого или иного процесса и др.

Имидж позволяет определить, как люди воспринимают конкретную организацию, творческую личность, ее соответствие и возможности в удовлетворении потребностей в конкретных культурно-просветительских услугах, как оценивают отношение к ней организаций-конкурентов и конкурентов творческих личностей. Для поддержания имиджа организации и отдельных творческих личностей, решения практических задач требуется маркетинговая ориентация всей деятельности.

Заключение. Таким образом, понятие «Арт-маркетинг» трактуется как один из самостоятельных видов маркетинга, который обеспечивает продвижение «культурного продукта», деятельность в этой сфере обусловлена основными принципами и методами, разработанными в теории маркетинга. Изучение специфики маркетинговой деятельности в арт-сфере выявило, что эффективное ее применение обусловлено развитием рыночной экономики, закономерностями социально-экономического и социально-культурного развития современного общества. Исследования современных маркетологов предлагают рассматривать маркетинг в арт-сфере в качестве особой платформы для сотрудничества бизнеса и искусств. Прежде всего, маркетинг в арт-сфере направлен на создание имиджа.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ. / Ф. Котлер – М Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
2. Колбер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И.Эввар / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С.3 –7.
3. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. /Г.Л.Тульчинский. – СПб.: Издательство "Лань", 2001. – 384 с.