

УДК 339.138

## ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ

Костенко А.А.

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – доцент, к.э.н. Соловьева Д.В.**

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

### Аннотация

В докладе изложено краткое описание арт-рынка и его емкость. Интернет-маркетинг представлен как одно из составляющих инновационного маркетинга в арт-бизнесе. Выявлены инструменты интернет-маркетинга. Кратко изложены интересы потребителей при выборе фирмы, которая реализует услуги в сфере искусства. Приводятся примеры новых интернет-площадок и компаний в сфере арт-бизнеса.

**Введение.** Интерес людей к произведениям искусства существовал всегда, но за последние несколько лет роль продуктов творчества увеличилась, а в связи с этим возросла и их ценность. Такие изменения в этой сфере поспособствовали росту доходности в представленном виде бизнеса. Так, согласно статистике, собранной компаниями ArtPrice и Artron, за 2018-2019 год рынок современного искусства получил более \$1,89 млрд. Одним из самых примечательных событий этого года стало рекордное количество проданных лотов: 71 400 произведений (в среднем 195 работ в день). За последние десять лет этот показатель вырос на 131%, а с 2000 года — на 480%.

Арт-рынок — это, в первую очередь, неповторимый набор товаров. Инструменты продвижения продуктов творчества напрямую влияют на их значимость в глазах современного общества. Модели поведения потребителей арт-рынка и потребителей товаров ежедневного пользования различны и отличаются тем, что для оценки значимости и ценности произведения искусства возникает необходимость владения специфическими знаниями в этой области и сопричастность к миру творчества. Исходя из этого, современный этап развития сферы арт-бизнеса предполагает совершенствование системы ее управления и внедрение современных принципов и методов маркетинга, которые, в свою очередь, должны обеспечить удовлетворение потребностей индивида в арт-произведениях.

**Основная часть.** Инновационные процессы, внедряемые во все сферы, не обошли стороной и маркетинг. Для успешной деятельности на рынке искусства необходимо понимание маркетинговых процессов, действующих в данной сфере. Существующие средства продвижения творческих продуктов хоть и применяются компаниями и самими авторами, но не являются достаточно эффективными. Имея дело с редкими произведениями, вероятность заинтересовать аудиторию путем запуска анонса по радио либо выпуска телевизионного ролика будет крайне мала. Привычный рекламный инструментарий в виде полиграфической продукции, видео, сувениры способствует приращению числа заинтересованных людей, но никак не сказывается на уровне продаж.

Современному художественному рынку необходимы современные средства продажи. Одним из примеров инновационного маркетинга является Интернет-маркетинг, который начал пользоваться большой привлекательностью в арт-бизнесе. Он позволяет уменьшить затраты фирмы на рекламу и заработную плату работникам, быстро получать информацию и без больших усилий привлекать новых клиентов. Для достижения этих целей используются следующие инструменты Интернет-Маркетинга: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, вирусный маркетинг, Интернет-PR, Интернет-маркетинг в социальных

медиа (SMM). Еще одним популярным инструментом является сотрудничество с видеоблогерами, которые информируют свою аудиторию об услуге или товаре.

Для достижения быстрых и эффективных результатов необходимо использовать комплексный Интернет-маркетинг. При выборе инструментов комплексного продвижения сайтов, товаров или услуг следует учитывать множество факторов: специфику бизнеса клиента, особенности целевой Интернет-аудитории, а также задачи, стоящие перед компанией заказчика.

Современный этап развития сферы искусства предполагает внедрение новых моделей, маркетинговых стратегий и технологий, которые должны привести к изменениям системы социально-культурных коммуникаций в сфере художественного пространства. Возникает необходимость создания положительного имиджа фирмы, осуществляющей продажу. Прежде всего потребителей интересует простота и надежность совершения сделок, поддержание контакта с фирмой с целью получения информации о статусе своего товара, представление лота в интернет-каталоге и стоимость доставки.

### **Выводы.**

На современном этапе Интернет-маркетинг постоянно увеличивает свою роль в сфере арт-бизнеса. Об этом свидетельствует возникновение торговых Интернет-площадок и рост их количества. Все большее распространение получили онлайн-аукционы, на которых у любого человека имеется возможность как продать свою работу, так и выбрать лот для себя. Появились такие платформы, как BeMyPaint, ArtsLand, Artnet.com, Online Gallery и многие другие. Онлайн-галерея Saatchi Art является не только интернет-платформой продажи искусства, но и социальной сетью для художников, дилеров и покупателей. Каждый художник может создать свою персональную страницу и выкладывать до 20 картин. На сайте появилась рубрика "Онлайн-телевидение", где каждый желающий может посмотреть трансляции с открытых выставок, материалы из студий художников, различные представления, интервью.

С ростом вовлеченности людей в искусство начали появляться компании, которые консультируют потенциального потребителя и оказывают помощь в выборе того или иного произведения искусства, проводят сделки и сопровождают клиента вплоть до получения им произведения.

С увеличением спроса на онлайн-показы выставок и продажу картин, инновации затронули и музеи. Так, например, в г. Санкт-Петербург возникло креативное пространство Люмьер-Холл, в котором проводятся мультимедийные выставки. Они позволяют вовлекать молодежь в сферу творчества и делать их потенциальными покупателями произведений искусства.

Современный арт-рынок далеко ушел от первоначальной концепции. Возникло большее число посредников, стали появляться заметные лидеры индустрии и центры общественного внимания. В связи с этим возникла острая необходимость совершенствования существующий маркетинговых стратегий и концепций.