

А. И. Котов,

специальный представитель Губернатора Санкт-Петербурга по вопросам
экономического развития, кандидат экономических наук

И. В. Пенькова,

заведующий кафедрой экономики и управления СПбГУП, доктор
экономических наук, профессор

ЭКОНОМИКА ИСКУССТВА: МНОГОГРАННОСТЬ В МНОГОПОЛЯРНОСТИ

Стремление современного мира к многополярности, как к концептуальному фундаменту объединения стран БРИКС, подчеркивается современными политиками, экономистами, ведущими деятелями науки и искусства. Президент В. В. Путин в своей беседе с членами Международного дискуссионного клуба «Валдай» 5 октября 2023 года и в Послании Федеральному Собранию обратил особое внимание на тот факт, что наша страна «взаимодействует с партнёрами на принципах равноправия, уважения интересов друг друга, и потому к работе Евразэс, ШОС, БРИКС и других объединений с участием России активно подключаются новые и новые государства» [1].

В свою очередь, многогранность экономических аспектов искусства отражена в фундаментальных исследованиях ученых. В нашем исследовании мы примем за основу положения, выдвинутые в 2001 году Д. Тросби в книге *Economics and Culture* [2]. Исследуя вопросы взаимосвязи экономического и эстетического, Тросби выдвинул предположение, что при определении ценности искусства целесообразно анализировать взаимосвязь социальных и эстетических аспектов. Так, среди *социальных* им отмечены:

духовный, отражающий значимость объекта искусства для большинства членов культурного сообщества;

социальный, способствующий формированию у личности осознанию своего места в культурном сообществе, к которому она принадлежит, на основании осознания природы именно этого кластера общества;

исторический, воспроизводящий цивилизационные особенности формирования образа жизни среды воспитания и развития личности. Это в свою очередь определяет взаимосвязь прошлого и настоящего и дает возможность предсказать будущее;

ценность подлинности объекта, дающая возможность проследить истинные социальные приоритеты и процесс их формирования.

Среди *эстетических* аспектов Тросби выделяет:

эстетический – отражение понимания и восприятия красивого и гармоничного в содержании и в форме;

символический – воссоздание идеи, впечатления и чувственного начала, читаемого в объекте искусства.

В свою очередь, на основе ценности можно сформировать и обосновать стоимость продуктов и услуг социально-культурной сферы, в том числе и искусства. Это переводит наше исследование в финансовую плоскость и обуславливает дальнейшую логику научного поиска.

Несмотря на то, что большинство учреждений социально-культурной сферы в странах БРИКС носят государственный некоммерческий характер и они финансируются госбюджетом и посредством расширения потенциала их участия в программах господдержки, на современном этапе, в том числе для музеев, предоставлены возможности ведения коммерческой деятельности, направленной на получение прибыли. Именно этот фактор вызывает потребности поиска дополнительных источников финансирования. На сегодняшний день поступления из внебюджетных фондов в государственную музейную деятельность составляют более 40%. [3], включая спонсорство юридических и частных лиц. Кроме того, расширение коммерческой составляющей деятельности привело к концентрации усилий музеев на

привлечении большего числа посетителей с помощью продвижения на соответствующем рынке путем внедрения маркетинга.

Маркетинг в музеях отличается своей спецификой и представляется процессом управления, направленным на достижение целей и сохранение его значимости для культуры и общества, благодаря изучению потребностей различных социальных групп и их удовлетворения с помощью работы музея. Этот процесс реализуется посредством маркетинговых коммуникаций [4] с целью формирования взаимосвязей с аудиторией с помощью популяризации информации о деятельности музея, оказания эмоционального и прагматического воздействия. При этом такие коммуникации направлены на: увеличение посещаемости; сбор и анализ информации о мотивах и предпочтениях потребителей; формирование положительного образа музея; донесение информации обществу о деятельности музея; привлечение внимания к музею.

Маркетинговые коммуникации напрямую воздействуют на разноплановую аудиторию. В 2017 году Государственной Третьяковской галереей была создана классификация посетителей музеев. Она включает в себя следующие сегменты аудитории музеев [5]:

познающие (16%) – люди, воспринимающие музей как источник получения новой информации;

хранители традиций (12%) – люди, стремящиеся к сохранению культурно-исторического наследия;

семейные (10%) – люди, посещающие музеи ради повышения образованности своих детей и для проведения времени вместе с семьей;

модники (10%) – люди, которые посещают музеи ради того, чтобы просто побывать там и сделать фотографии;

социализаторы (8%) – люди, любящие общаться в музеях в кругу знакомых, воспринимающие их как культурно-просветительское мероприятие;

беглецы от реальности (8%) – люди, которые приходят в музеи одни, чтобы насладиться атмосферой;

VIP (4%) – люди, которые получают удовольствие от просмотра эксклюзивных предметов музея;

профессиональное сообщество (эксперты) (4%) – люди, приходящие в музеи по вопросам работы и учебы;

туристы (28%) – люди, посещающие музеи с индивидуальными или групповыми экскурсиями; решение о посещении конкретного музея обычно принимает туроператор.

Данная классификация позволяет понять, насколько маркетинговые коммуникации в музеях должны быть разноплановыми, для того чтобы охватывать как можно большее число людей с совершенно разными предпочтениями. Однако, в зависимости от музея целевая аудитория все же различается. Так, например, коммерческий музей современного искусства Эрарта в качестве своих основных посетителей рассматривает молодежь, которая предпочитает современное искусство.

Также особенностью маркетинговых коммуникаций в современной музейно-выставочной деятельности является акцентуация внимания посетителей на предметах и услугах музея. Под предметами понимаются работы, несущие историческую и культурную ценность, предназначенные для просмотра и включенные в постоянную экспозицию, а услуги представляют собой выставочные экспозиции, культурно-просветительскую деятельность, типографические материалы и музейные предметы, предназначенные для продажи [5].

С помощью маркетинговых коммуникаций музей может влиять на отношение потребителя (реального или потенциального) через различные коммуникационные каналы. К ним относятся:

стандартные / традиционные каналы (экспозиции; выставки; передвижные выставки; сувениры; экскурсии; брошюры с информацией о музее; приглашение специалистов на лекции, вебинары);

цифровые каналы (сайт; мобильное приложение; социальные сети; применение AR- и VR-технологий (активно применяются и в офлайн деятельности); подкастинг (довольно новый формат для музейной деятельности, однако в России уже существует более 150 подкастов);

PR (участие в научных конференциях и форумах; фестивалях; проведении «классных часов» в школах и разнообразных дней открытых дверей; онлайн-трансляции);

реклама (наружная реклама; реклама в СМИ; реклама в общественном транспорте; реклама в интернете; реклама у блогеров);

прямой маркетинг (рассылка электронных писем).

Таким образом, специфика маркетинговых коммуникаций в музейно-выставочной деятельности заключается в охвате аудитории, которая преследует совершенно разные цели при посещении музея, и в продвижении деятельности музея.

Таким образом, при продвижении искусства в межкультурной и многонациональной среде целесообразно основывать на его ценности и стоимости. А фундаментом таких исследований должно стать понимание объединяющего начала искусства как носителя культурных и этнических ценностей стран-участников БРИКС, и базой для анализа являются ключевые положения соглашения между странами БРИКС, транслирующего и утверждающего равноправие участников в многополярном мироустройстве. Целесообразно акцентировать внимание на расширении источников финансирования организаций культуры и искусства на примере музеев. Поскольку в странах БРИКС учреждения социально-культурной сферы носят государственный характер, но в последние годы расширяется коммерциализация их деятельности, авторы, выявив базовые общие аспекты в применяемых системах финансирования музеев в странах-участницах БРИКС, делают попытку исследования возможностей расширения коммерческой деятельности музеев посредством внедрения маркетинга с учетом потребностей и мотивов посетителей. В итоге сделан вывод о необходимости

расширения коммерческой деятельности музеев при сохранении целевого финансирования учреждений сферы искусства для активизации продвижения результатов творческой деятельности, отражающих национальные особенности в межнациональной многополярной мировой среде, фундаментом которой являются равноправие, взаимоуважение и взаимовыгодное сотрудничество.

В качестве *вывода* к представленному исследованию отметим, что многогранность экономики искусства заключается в многокритериальности оценки как всецело сферы искусства, так и отдельных объектов и произведений, а многополярность современного социума представляется фундаментом для сохранения духовности на основе идентичности всех участников мирового сообщества.

Литература

1. Послание Президента Федеральному Собранию 29 февраля 2024 года// Официальные сетевые ресурсы Президента России. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73585> (Дата обращения 29.02.2024)
2. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. P. 26-31.
3. РИА Новости [Электронный ресурс] : информационное агентство. – URL : <https://ria.ru> (Дата обращения 29.02.2024)
4. Макушева, О.Н. Особенности музейного маркетинга / О.Н. Макушева, К.Н. Белякова // Молодой ученый. – 2019. – № 24. – С. 394 – 396.
5. Государственная Третьяковская галерея [Электронный ресурс] : официальный сайт Государственной Третьяковской галереи. – URL : <https://www.tretyakovgallery.ru/?lang=ru>