МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент искусств и дизайна

Лихацкая Юлия Борисовна

ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСТВА МАСТЕРА ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО АРТ-РЫНКА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению подготовки 54.04.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы,
магистерская программа «Организационная деятельность в декоративно-прикладном искусстве и народных промыслах»

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

_____ Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Автор работы _____
(подпись)

«20» июня 20 18 г.

Консультант(ы)*

_____ _____
(подпись) (ФИО)

«_____»_____20____г.

Руководитель ВКР _____
(должность, уч. степень, ученое звание)

_____ Кравченко И.А
(подпись) (ФИО)

«20» июня 20 18 г.

Назначен рецензент _____
(уч. степень, ученое звание)

Пенасенкова Е.В. Ив. Ю.В.
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

д-р искусствов, доцент
(уч. степень, ученое звание)

_____ Н.А. Федорова
(подпись) (и. о. фамилия)

«_____»_____ 20____ г.

Защищена в ГЭК с оценкой
хорошо

Секретарь ГЭК

_____ И.А. Кравченко
подпись И.О.Фамилия

«06» июня 20 18 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент искусств и дизайна

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу магистранта **Лихацкой Юлии Борисовны** направления подготовки 54.04.02 «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы», образовательная программа «Организационная деятельность в декоративно-прикладном искусстве и народных промыслах» группа М 4216

Руководитель ВКР член Союза Дизайнеров России, ст. преподаватель Кравченко ИА.
(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

на тему «Проблема продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства в условиях современного арт-рынка»

Дата защиты ВКР «06» июля 2018 г.

Магистерская диссертация Ю.Б.Лихацкой затрагивает проблему продвижения творчества отдельных мастеров декоративно-прикладного искусства как личного бренда в условиях насыщенности современного рынка предметами искусства, мелкого ремесленного производства, а также поддельного и псевдоискусства. Особенно значима проблема в условиях формирующегося арт-рынка Приморского края, где творчество мастеров менее востребовано и выгодно, нежели на более стабильном арт-рынке европейской части России.

Исследование носит высокую степень самостоятельности и новизны и направлено на осмысление ценности декоративно-прикладного искусства, его исключительного влияния на формирование культурного фона, его связь с ремесленными традициями прошлого. Диссертационное исследование частично прошло апробацию на практике и рекомендовано к публикации.

Система «Антиплагиат» установила допустимые показатели заимствования.

Таким образом, выпускная магистерская диссертация **Лихацкой Юлии Борисовны** «Проблема продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства в условиях современного арт-рынка» представляет собой законченное произведение, соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям по направлению подготовки 54.04.02 «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы», образовательная программа «Организационная деятельность в декоративно-прикладном искусстве и народных промыслах» и заслуживает оценки **«отлично»**.

Руководитель ВКР
Член Союза дизайнеров России
ст. преподаватель ДИиД
«20» июня 2018 г.

_____ И.А. Кравченко

Оглавление

Введение 4

Глава 1 Возможности и основные направления использования инструментов маркетинга на арт-рынке 13

1.1 Российский арт-рынок: состояние и перспективы его развития 13

1.2 Использование маркетинга в сфере арт-рынка 26

1.3 Стратегии продвижения на рынке искусства 35

Глава 2 Рынок декоративно-прикладного искусства в начале XXI века 41

2.1 Основные формы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства на рынок 41

2.2 Анализ функционирования мирового рынка произведений декоративно-прикладного искусства и выявление основных проблем продвижения творчества мастера 55

Глава 3 Разработка рекомендаций для преодоления проблем продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства на арт-рынок 60

3.1 Анализ рыночных возможностей 60

3.2 Рекомендации по созданию своего магазина на торговой площадке «Ярмарка Мастеров» 69

Заключение 79

Список литературы 83

Приложение А 94

Глоссарий 97

Введение

Актуальность темы исследования. Становление рыночных отношений в России сопровождается кардинальными изменениями во всех сферах жизнедеятельности общества. На сегодняшний день в социокультурном пространстве формируется новый рынок искусства (арт-рынок) со своими особенностями, перспективами и тенденциями развития.[1] Несмотря на то, что российский рынок декоративно-прикладного искусства находится в стадии развития, необходимо отметить, что уже сейчас можно считать его перспективным и достаточно конкурентоспособным в мировом пространстве.

Российские деятели искусства и их работы ценятся в мировом арт-сообществе, однако их совокупная доля на мировом арт-рынке пока остается минимальной. Очевидно, что на сегодняшний момент существует дефицит профессионального продвижения произведений декоративно-прикладного искусства, что отражается на уровне развития всего рынка как внутри страны, так и за ее пределами.

Современный этап развития сферы услуг, потребностей населения и возрастающей конкуренции ставит сложные задачи для мастеров декоративно-прикладного искусства, который требует внедрения современных принципов и методов маркетинга. Маркетинг применительно к рынку декоративно-прикладного искусства использует положения общей теории маркетинга.

Несомненно, арт-рынок имеет свою уникальность, в соответствии с которой нельзя однозначно говорить об абсолютной идентичности известных маркетинговых инструментов, применяемых в других отраслях. Однако при этом многие из данных инструментов можно адаптировать в том или ином виде и успешно применять для продвижения произведений декоративно-прикладного искусства.

[1] В исследовании термин арт-рынок используется для обозначения товарного обращения произведений искусства, а именно декоративно-прикладного искусства.

Актуальность исследования связана с резко возросшим интересом к рынку произведений декоративно-прикладного искусства в рамках мирового и отечественного бизнеса, по этой причине актуальность обусловлена: важной ролью методов продвижения в условиях рынка произведений декоративно-прикладного искусства; наличием определенных проблем, встречающихся у мастеров декоративно-прикладного искусства; необходимостью разработки рекомендаций решения этих проблем; слабой разработанностью темы исследования в научной литературе.

Степень научной проработанности проблемы. Степень научной проработанности проблемы представляется как в отечественной, так и западной литературе недостаточной, т.к. рынок произведений декоративно-прикладного искусства выступает сегодня совершенно неисследованным сектором российской экономики. На сегодняшний день многие вопросы функционирования рынка произведений искусства получили достаточную разработку в области изобразительного искусства, тогда как рынок произведений декоративно-прикладного искусства практически не исследован ни с социологической, ни с маркетинговой, ни с культурологической точек зрения.

В диссертации научной базой послужил обширный материал, представленный несколькими типами источников. Проблема продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства, комплексно практически не исследована, некоторые вопросы частично рассматриваются небольшим количеством авторов, но научных исследований по этому вопросу нет. Среди них следует отметить исследования А. В. Трачук (2013)[2], К. А. Сончик (2015)[3], Р. В. Гаввы (2017)[4].

---

[2] Трачук А. В. Способы продвижения произведений декоративно-прикладного искусства на арт-рынок // ст. в сб. труд. конф.:Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме. — 2013. — С. 445—446.

[3] Сончик К. А. Продвижение декоративно-прикладного искусства в Беларуси, — 2015. — С. 41—42.

[4] Гавва Р. В., Ложкомоева Е. Н., Нечаева Т. В. Совершенствование, развитие и практическое применение различных маркетинговых технологий и инструментов по продвижению народных промыслов // Экономика: проблемы, решения и перспективы. Вестник университета. — 2017. — №2. — С. 113—121.

Для целей настоящего исследования наиболее значимыми являются работы о продвижении произведений искусства на арт-рынок В. Г. Бартеньевой (2015)[5], В. В. Гамова (2017)[6]. Также значительный вклад внесли работы о современных проблемах становления арт-рынка А. В. Карпова (2004)[7], А. А. Лысаковой (2012)[8], И. А. Гольмана (2013)[9], А. Н. Сухарева (2013)[10], Н. О. Старковой (2015)[11]. Экономико-культурологический подход, раскрывающий вопросы соотношения эстетической ценности и экономической стоимости произведений искусства, рассматривался в трудах российских исследователей О. В. Васюхина (2011)[12], В. А. Колычевой (2012)[13], М. В. Пашкус (2013)[14],Т. М. Иванчиковой (2017)[15]. Проблемам ценообразования в художественной сфере, особенностям выявления экономической и эстетической ценности произведений искусства посвящены исследования Н. А. Фатеевой (2006)[16], Ж. Бенаму-Юэ (2008)[17], Ю. С. Бегмы (2010)[18], В. А. Колычевой (2012)[19]. Новые стратегии и подходы к инвестированию и оценки активов на мировом рынке

[5] Бартеньева В. Г. Проблемы продвижения арт-объекта на рынке искусств // Культура и время перемен. — 2015. — №2(9)— 7 с.

[6] Гамов В. В. Продвижение искусства в Российской Федерации // МЦНС «Наука и просвещение». — 2017. — С. 203—205.

[7] Карпов А. В. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии: [монография] / Науч. ред. Т.Е. Шехтер. – СПб.: СПбГУП, — 2004. – 232 с.

[8] Лысакова А. А. Арт-рынок классический и арт-рынок современный // Известия уральского федерального университета. — 2012. — №45 (573). — С. 25—29.

[9] Гольман И. А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — №2. — С. 205—212.

[10] Сухарев А. Н. Арт-рынок: динамика и современное состояние // Финансы и кредит. — 2013. — №45 (573). — С. 19—24.

[11] Старкова Н. О., Петров Н. Е. Тенденции и проблемы современного арт-рынка // Научные труды КубГТУ. — 2015. — №12. — С. 409—419.

[12] Васюхин О. В., Тарарухина О. В. Особенности экономического поведения участников арт-рынка // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. — 2011. — №3 (73). — С. 130—133.

[13] Колычева В. А. Российский рынок произведений искусства: проблемы и перспективы // Экономический анализ: теория и практика. — 2012. — №23(278)— С. 32—36.

[14] Пашкус М. В. Российский арт-рынок: особенности становления и основные проблемы // Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. — 2013. — №3. — С. 126—147.

[15] Иванчикова Т. М., Мищук О. Н. Российский рынок искусства: противоречия и тенденции развития // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 4.– 0,4 п. л. – URL: http://ekoncept.ru/2017/170079.htm (дата обращения: 10.04.2018).

[16] Фатеева Н. А. Современный арт-рынок: цена и ценность // Воспитание духовности: ценностное содержание высшего профессионального образования: сб. науч. ст. — 2006. — С. 87—91.

[17] Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства — М.: Артмедиа Груп, 2008. — 192 с.

[18] Бегма Ю. С., Шабельникова Д. В. Секреты ценообразования на арт-рынке // Экономический журнал. — 2010. — №4. — С. 128—132.

[19] Колычева В. А. Классификация факторов ценообразования на арт-рынке произведений искусства // Экономический анализ: теория и практика. — 2012. — №41(296)— С. 44—48.

произведений искусства исследованы в трудах Е. А. Федоровой (2010)[20], Н. В. Яковлевой (2010)[21], А. Н. Сухарева (2013)[22], М. В. Пашкус (2014)[23] , С. В. Арженовского (2015)[24].

Что касается диссертационных исследований, то они в отечественной литературе представлены пока только в смежных областях: социологии, экономике и журналистике. Среди них следует отметить исследования Е. А. Пучковой (2002)[25], А. В. Пилюк (2005)[26], Н. В. Кукушкина (2007)[27], Н. А. Фатеевой (2008)[28], Е. А. Долгановой (2011)[29], О. Перчинской (2015)[30], А. С. Бондаренко (2016)[31].

Концептуальные положения маркетинга в сфере арт-рынка опираются на общую теорию маркетинга. В развитие теоретических и методологических основ маркетинга внесли значительный вклад ученые: В. И. Беляев (2005)[32], Е. П. Голубков (2005)[33], Н. И. Гавриленко (2007)[34], Ф. Котлер (2007)[35].

---

[20] Федорова Е. А. Анализ тенденций развития арт-рынка // Финансы и кредит. — 2010. — №34 (418). — С. 26—31.

[21] Яковлева Н. В. Инвестиции в арт-рынки в странах с разным уровнем экономического развития: доходность и риски // Вестник РУДН. — 2010. — №3. — С. 66—74.

[22] Сухарев А. Н. Арт-рынок: теоретические и практические аспекты // Финансы и кредит. — 2013. — №43(571). — С. 40—48.

[23] Пашкус М. В. Российский арт-рынок: проблемы развития и продвижения // Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. — 2014. — №1. — С. 1—14.

[24] Арженовский С. В. Арт-рынок: моделирование доходности и риска инвестиций // Финансовые исследования. — 2015. — № 2 (47). — С. 45—48.

[25] Пучкова Е. А. Особенности маркетингового управления в сфере культуры: диссертация кандидата экономических наук, — Москва, — 2002. — 227 с.

[26] Пилюк А. В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: автореферат диссертации кандидата филологических наук, — Москва, — 2005. — 21 с.

[27] Кукушкин Н. В. Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования: автореферат диссертации кандидата экономических наук, — Москва, — 2007. — 24 с.

[28] Фатеева Н. А. Особенности становления арт-рынка в современных условиях: социологических анализ: автореферат диссертации кандидата социологических наук, — Екатеринбург, — 2008. — 19 с.

[29] Долганова Е. А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок: автореферат диссертации кандидата культурологии, — Москва, — 2011. — 26 с.

[30] Перчинская О. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе: направления и возможности применения (на примере рынка изобразительного искусства): диссертация доктора экономики, — Кишинев, — 2015. — 173 с.

[31] Бондаренко А. С. Коммуникационные стратегии в продвижении уникального торгового предложения на арт-рынке: выпускная квалификационная работа, — Красноярск, — 2016. — 76 с.

[32] Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.

[33] Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 (339)с.

[34] Гавриленко Н. И. Основы маркетинга: учеб. Пособие для студ. высш. заведений / Н. И. Гавриленко. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 320 с.

[35] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

Вопросам разработки теории и практики маркетинга в сфере культуры, искусства, посвящено большое число работ. Среди них следует отметить базовые исследования М. А. Гельмана (2005)[36], Ю. В. Мельника (2013)[37], Н. Н. Королевой (2015)[38], Н. Суворова (2015)[39], Д. Томпсона (2017)[40]. В исследовании использованы также работы по менеджменту в сфере изобразительного искусства, галерейному бизнесу, по продвижению культуры как коммерческого продукта, специфике рекламы в этой области, среди них стоит отметить работы Ф. Котлера (2004)[41], А. К. Игнатовой (2008)[42], В. Е. Новаторова (2013)[43],Т. Н. Суминовой (2013)[44], С. В. Костылева (2014)[45].

Основная трудность обращения к теоретическому материалу состоит в том, что большинство исследователей занимает либо коммерческий аспект и практическое применение арт-практик в рекламных целях, либо исключительно социокультурная и этическая сторона проблемы. Кроме того, в научных работах обычно уделяется внимание каким-либо отдельным формам продвижения, например, только арт-спонсорству или только корпоративным музеям. Таким образом, можно сделать вывод, что заявленная тема практически не исследована комплексно, хотя частично она рассматривается большим количеством авторов в различных контекстах, а значит, тема нуждается в дальнейшей научной разработке.

---

[36] Гельман М. А. Как продавать искусство // Отечественные записки. — 2005. — №4(25) – URL: http://www.strana-oz.ru/2005/4/kak-prodavat-iskusstvo (дата обращения: 14.03.2018).

[37] Мельник Ю. В. Формирование комплекса маркетинга на мировом рынке предметов искусства // Научно-теоретический журнал «Наука и экономика». — 2013. — №4(32)— С. 130—137.

[38] Королева Н. Н. Маркетинг отношений на арт-рынке // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: сб. науч. ст. — 2015. — С. 110—113.

[39] Суворов Н. Галерейное дело. Обращение произведений искусства: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2015. — 288 с. (+ вклейка, 16 с.).

[40] Томпсон Д. Как продать за $12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. .— СПб. : Азбука, — 2017 .— 416 с.

[41] Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. — Пер. с англ. М.: Классика-XX1, 2004. — 688 с.

[42] Игнатова А. К. Проблемы и технологии PR-работы с арт-рынком // Вестник московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2008. — №4. — С. 120 —129.

[43] Новаторов В. Е. Социально-этическая концепция маркетинга в сфере культуры и искусства // Культура и образование, — 2013. — № 1 (5). — С. 16—21.

[44] Суминова Т. Н. Арт-менеджмент: к определению понятия // Культура и образование. — 2013. — №1 (10) — С. 100—108.

[45] Костылев С. В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — №1. — 8 с.

Объект исследования – творчество мастера декоративно-прикладного искусства.

Предмет исследования – формы и способы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства, выявление проблем на пути продвижения и разработка предложений для их преодоления.

Цель исследования – на основании комплексного изучения развития современного рынка декоративно-прикладного искусства разработать предложения по решению проблем продвижения творчества мастера в условиях современного арт-рынка.

Достижение поставленной цели предполагает решение **следующих задач** исследования:

1. изучить российский рынок произведений искусства: выявить состояние и перспективы развития;
2. исследовать возможности и основные направления использования инструментов маркетинга на арт-рынке;
3. провести исследование по выявлению форм продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства России;
4. на основании проведенного анализа, сформулировать основные проблемы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства в России;
5. проанализировать и выявить специфику российского рынка декоративно-прикладного искусства;
6. разработать рекомендации для преодоления проблем продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства.

Хронологические рамки исследования. Основное внимание в работе сосредоточено на периоде с начала XXI века и до настоящего времени. Выбор периода обусловлен теми принципиальными изменениями в сфере арт-рынка, которые дали возможность развития специфических форм продвижения произведений декоративно-прикладного искусства.

Методы исследования определяются задачами диссертации и особенностями изучаемого материала. Специфика выбранной темы предполагает комплексное и междисциплинарное исследование с применением ряда общенаучных методов. В диссертационной работе в качестве основных методов используются следующие:

- метод историко-описательного анализа – для поиска и сбора информации о рынке произведений искусств и дальнейшей структуризации информации;
- метод систематизации и типологизации объектов и феноменов – позволил выявить, на основании проведенного исследования, основные формы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства;
- метод сравнительного анализа – для выделения признаков, отличительных характеристик изученного материала и выявления разновидностей направлений маркетинга между общим рынком искусства и рынком произведений декоративно-прикладного искусства;

В качестве дополнительных методов в комплексном анализе изучаемой темы широко используются элементы структурно-типологический, искусствоведческого, маркетингового и других видов анализа.

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

1. выявлены и проанализированы основные направления маркетинга в арт-бизнесе, использование его форм и методов для продвижения произведений искусства в условиях современного арт-рынка России;
2. проведен комплексный анализ российского рынка произведений декоративно-прикладного искусства по выявлению форм продвижения творчества мастера;
3. на основании проведенного исследования, сформулированы основные проблемы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства;

4. рассмотрена и показана специфика российского рынка декоративно-прикладного искусства и представлены основные формы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства;

5. разработаны рекомендации для преодоления проблем продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость заключается в сборе и комплексном изучении материала о продвижении на арт-рынок в зарубежных и отечественных источниках. Информация, собранная в настоящей работе, может оказать помощь при дальнейшем изучении такого феномена, как рынок произведений декоративно-прикладного искусства. Все это представляет значительный интерес для мастеров декоративно-прикладного искусства, искусствоведов и культурологов и будет способствовать дальнейшему изучению этого феномена.

Материалы исследования могут использоваться в лекционных курсах по теории и практике продвижения декоративно-прикладного искусства, а также при проведении семинаров и практических занятий, посвященных проблемам продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства.

Структура работы разработана в соответствии с поставленной целью и основными задачами. Работа состоит из введения, трех глав, включающих семь параграфов, заключения, списка использованной литературы, включающего 105 источников, приложения и глоссария. Текст диссертационного исследования изложен на 98 страницах, включает 11 рисунков.

Во введении раскрывается и обосновывается проблема исследования, её актуальность, цель, задачи, характеризуется степень научной разработанности, теоретическая и практическая значимость проблемы. Обозначаются основные методологические подходы и теоретическая база исследования.

Первая глава «Возможности и основные направления использования инструментов маркетинга на арт-рынке» посвящена проблеме формирования и развития современного российского арт-рынка. Дана обобщающая оценка состоянию рынка произведений искусства страны, исследованы теоретические

подходы к формированию комплекса маркетинга на арт-рынке, систематизированы и изложены принципы и методы маркетинга в системе арт-рынка, и его основные составляющие: предмет искусства как товар, каналы распределения: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг, продвижение товара на арт-рынке.

Во второй главе «Рынок декоративно-прикладного искусства в начале XXI века» проведено исследование по выявлению форм продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства России и ведущих западных стран. На основании проведенного исследования были выявлены основные проблемы препятствующие продвижению творчества мастера декоративно-прикладного искусства в России. На основании выявленных проблем был составлен список рекомендаций, которые нужно учитывать при продвижении произведений декоративно-прикладного искусства на рынок.

В третьей главе рассказывается о том, как мастер может искать новые возможности в сфере маркетинга. Поясняется, зачем мастеру заниматься сегментированием рынков. Разработаны рекомендации по созданию своего магазина на торговой площадке «Ярмарка Мастеров».

В основных выводах подведены итоги проведенной работы и обобщены результаты исследований.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были изложены на научно-практической конференции ШИКС в формате «Печа-куча» «Мир творчества 2017» (Владивосток, 10 апреля 2017); участие в I выставке «Возрождение традиций декоративно-прикладного искусства 2016» (Владивосток, 2016) и в III выставке «Рождественские сны 2016» (Владивосток, 2016); круглый стол по проблемам правовой защиты дизайнеров и специалистов декоративно-прикладного искусства 2017 (Владивосток, 2017).[46]

[46] Молодые дизайнеры и художники ДВФУ получают юридическую поддержку **URL:** https://www.dvfu.ru/news/fefunews/young_designers_and_artists_fefu_get_legal_support/?sphrase_id=536626 (дата обращения 09.05.18)

Глава 1 Возможности и основные направления использования инструментов маркетинга на арт-рынке

Современный этап развития отечественного искусства в условиях рынка требует совершенно иных моделей, маркетинговых и коммуникативных стратегий и технологий.

Глава посвящена проблеме формирования и развития современного российского арт-рынка. Дана обобщающая оценка состоянию рынка произведений искусства страны, исследованы теоретические подходы к формированию комплекса маркетинга на арт-рынке, систематизированы и изложены принципы и методы маркетинга в системе арт-рынка, и его основные составляющие: предмет искусства как товар, каналы распределения: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг, продвижение товара на арт-рынке.

1.1 Российский арт-рынок: состояние и перспективы его развития

«Арт-рынок можно определить как социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства».[47] Исследуя современное состояние арт-рынка в России, следует отметить, что в этой сфере отечественный рынок значительно отстает по сравнению с европейским и американским арт-рынками.

С каждым годом интерес к русскому искусству растет, возрастает конкурентоспособность на мировом рынке, однако дефицит профессиональных подходов к продвижению искусства снижает, по сути, уровень значимости самих предметов российского искусства на мировом рынке.

В последние несколько лет делаются слабые попытки по разработке некоторых механизмов государственной поддержки данного сектора. Несмотря на проводимые реформы, в сфере культуры и искусства остается много

[47] Арт-рынок // Фонд знаний «Ломоносов» [Электронный ресурс].: [сайт]. URL: http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01217:article (дата обращения: 04.01.2018)

больших проблем: недофинансирование, отсутствие профессиональных кадров, способных развивать предпринимательство, отсутствие соответствующей правовой базы, стимулирующего налогообложения.

Правительство России утвердило Стратегию государственной культурной Политики до 2030 года. Государственная политика в сфере развития культуры направлена на значительные изменения в культуре во всех направлениях.

«Стратегия предусматривает увеличить финансирование культуры за счет всех источников; обеспечить долю внебюджетных инвестиций в культуру на уровне не менее 25 процентов совокупных расходов на культуру за счет всех источников; увеличить долю учреждений культуры и искусства, находящихся в федеральной собственности; выровнять условия доступности услуг для жителей малых городов и сельских территорий, а также качество оказанных услуг с учетом нормативного уровня обеспеченности и модернизации инфраструктуры; создать эффективный механизм привлечения в культуру частных инвестиций, в том числе в рамках государственно-частного партнерства; создать эффективную и ресурсно обеспеченную систему сохранения объектов культурного наследия, позволяющую постоянно снижать долю памятников, находящихся в неудовлетворительном или руинированном состоянии и др.»[48]

Что касается развития искусства, то данному вопросу не было уделено должного внимания. Хотя следует отметить, что за период экономических реформ в России были созданы определенные компоненты развития рынка произведений искусства: государственные стратегии и целевые программы, разработанные для культуры в целом. Однако это очень незначительные меры для поддержки и развития арт-рынка.

Многие исследователи и практики арт-бизнеса утверждают, что в России пока не сложился цивилизованный арт-рынок. На Западе искусство веками воспринимается как объект для инвестиций, поэтому там уже давно сложился

[48] Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. от 29 февраля 2016 г. № 326-р: Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р

полноценный рынок со своими законами, принципами, ролями. При этом нужно заметить, что потенциал российского арт-рынка очевиден, но для его продвижения необходимы традиционные и новейшие средства маркетинга, как и на других рынках услуг.

Рынок произведений искусства имеет полный набор его элементов: художники, коллекционеры, дилеры, эксперты, аукционные дома и галереи и организации, которые способствуют его цивилизованному функционированию. Рынок произведений искусства и создатели художественной продукции не являются взаимоисключающими и при определенных условиях и подходах могут носить характер взаимовыгодного партнерства.

Рынок произведений искусства является составной частью общего рынка. В настоящее время он выступает в качестве знаков престижа, предмета коллекционирования или средства для удовлетворения личных эстетических потребностей. В развитых странах и уже в странах с рыночной экономикой их приобретение становится выгодной формой размещения капитала. Это объясняется общей тенденцией роста цен на произведения искусства.

Общее пространство данного рынка можно условно разделить по характеру типичного покупателя на следующие рынки: рынок массового изобразительного искусства; рынок коллекционных произведений, рынок произведений искусства в Интернете. Основная часть проходящих через рынок произведений искусства - массовое изобразительное искусство - обладают невысокой художественной и денежной стоимостью. Рынок коллекционных произведений значительно меньше по количеству продаваемых единиц, но уровень цен на каждое отдельное произведение здесь выше-от десятков тысяч до десятков миллионов.

Чтобы раскрыть сущность арт-рынка, необходимо рассмотреть его основные функции:

- информационная;
- посредническая;
- ценообразующая;

- регулирующая;
- стимулирующая;
- художественно-эстетическая.

Информационная функция. В современной реальности одну из важнейших ролей в функционировании арт-рынка играют СМИ (как электронные, так и печатные). Также данная функция реализуется через такие инструменты как ярмарки, выставки, экспозиции, каталоги и т.д. Информационное общество породило огромное количество профильных и непрофильных СМИ, формирующих общественное мнение, предлагая специфические форматы (порой полярные) обозрения арт-объектов. Зачастую пресса и телевидение играют главную роль в формировании имиджа и придании известности субъектам арт-рынка. Исходя из этого, можно сказать, что данный рынок окружен целым сообществом обозревателей, комментаторов и критиков, которые влияют на потребительские предпочтения. Информационная функция оказывает существенное влияние на формирование рыночных отношений, поскольку без информационной поддержки все субъекты данного рынка не смогли бы успешно функционировать. На сегодняшний момент можно с определенной долей уверенности говорить о том, что средства коммуникации охватывают все сферы жизнедеятельности, они объединяют мир в некое информационное пространство, обходя все барьеры для трансляции информации, в том числе — информации об арт-объектах.

Посредническая функция. На арт-рынке посредничество понимается как содействие заключению сделок между художником или владельцем художественного объекта и покупателем. Механизмы и технологии продюсирования актуальны на арт-рынке, как нигде — по причинам субъективистского отношения художника к устройству мира, его «неприспособленности» к повседневной жизни и даже определенной степени «детской капризности». Все эти субъективные факторы способны нивелировать и снижать стоимость предмета искусства, так что услуги профессиональных менеджеров продаж особенно востребованы на арт-рынках. Посредником

может является как частное лицо, так и специально созданная организация. На арт-рынке такие организации — это, как правило, галереи, аукционы и художественные салоны. Сущность менеджмента в этой сфере маркетинга заключается в компетенции дилеров арт-рынка соединять художественный продукт и потребителя на одной площадке, удовлетворяя при этом обе стороны.

Ценообразующая функция. Тема ценообразования на арт-рынке довольно сложная, не поддающаяся общим рыночным принципам: с одной стороны, здесь действуют общие законы ценообразования, с другой стороны, на арт-рынке имеются собственные локальные правила оценивания, выработанные в пространстве данного рынка. На ценообразование в арт-сфере воздействуют как субъективные, так и объективные факторы. При этом существуют механизмы, способные значительно увеличить стоимость того или иного арт-объекта с помощью коммуникационных и маркетинговых технологий.

Регулирующая функция. Как и любой рынок, арт-рынок способен регулировать спрос и предложение. Известно, что на этом рынке существует круг людей (знатоков и коллекционеров), фактически формирующих спрос на арт-объекты. Однако при этом само искусство способно варьировать спрос, так как оно выступает транслятором актуальных состояний общества. Особенностью арт-рынка является то, что по сравнению с другими рынками, он не может удовлетворить весь спрос, в виду того, что значительная доля арт-объектов приходится на антиквариат (произведения, созданные более 50 лет назад). Однако при этом искусство несет в себе по определению культурологическую функцию формирования идеологии, вкусов и моды. Именно благодаря этой функции цены на арт-феномены могут возрастать в полном несоответствии к инфраструктуре арт-рынка. Кроме того, регулирующая функция арт-рынка подразумевает некую законодательную базу, индивидуальную для каждой страны, которая оказывается несовершенной в случаях продажи предметов искусства, не относимых к признанным национальным шедеврам. Так, в странах, где законодательство и

налогообложение в области сбыта произведений искусства неблагоприятны для коллекционеров, импорт и экспорт произведений искусства будут существенно отличаться от тех стран, в которых налоговая система этому способствует. Более того, в тех странах, где существуют экономические предпосылки к коллекционированию и появлению культурных фондов, развитие искусства будет более интенсивно.

Стимулирующая функция. Как и другие рынки, арт-рынок побуждает производить блага с наименьшими затратами и получать при этом выгоду. Поэтому в данной сфере достаточно жесткая конкуренция. Однако это зачастую отрицательно сказывается на самом искусстве, так как стимулируется коммерческая конкуренция, а не художественная.

Художественно-эстетическая функция. Арт-рынок связан не только с реализацией произведений искусства, но и с их духовной и культурной ценностью. Современные художники ориентированы на коммерческий успех, который позволит им занять свою нишу, однако в условиях сильной конкуренции очевидно, что только арт-объекты, отвечающие интересам общества и несущие в себе духовную и культурную ценность, могут рассчитывать на долговременный успех.

Теоретические аспекты формирования маркетинга на арт-рынке.

На сегодняшний день в литературе существует множество определений маркетинга, которые раскрывают многогранность данного понятия. В узком смысле слова маркетинг рассматривают как действие на рынке. Отсутствие единого мнения в формулировании термина можно объяснить быстрыми изменениями происходящими в мире, связанными с развитием рыночных отношений.

Наиболее адаптированными к арт-рынку могут быть следующие определения маркетинга, представленными ведущими зарубежными учеными «Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для

покупателя и т. п.»[49]; «Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются.»[50]; «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.»[51]. Общее для выше перечисленных определений заключается в акценте на выявление, моделирование потребностей и создание товаров для их удовлетворения.

Для успешного функционирования арт-рынка необходимо эффективное управление с использованием целого комплекса инструментов маркетинга. Главной особенностью маркетинга на арт-рынке является соединение направлений таких, как привлечение потенциальных потребителей, управление отношениями со спонсорами, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных спонсоров, что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы субъектов арт-рынка и созданию индивидуальной рабочей программы. В общем смысле, главная цель маркетинга на арт-рынке — создать клиента и удовлетворить его потребности, опираясь на миссию компании, помочь организациям искусства наиболее эффективно использовать свои ограниченные ресурсы при достижении поставленных целей.

Прежде чем определить специфику маркетинга на рынке художественных ценностей, необходимо осмыслить специфику рынка в этой области. Следует отметить, что для организации эффективной деятельности на рынке культуры и искусства западные исследователи предлагают совершенно иную схему маркетинговых действий по сравнению с коммерческой сферой.

---

[49] Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996 . — 589 с.

[50] Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 (339)с.

[51] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

Специфика маркетингового подхода к сфере культуры и искусства проявляется на уровне создания художественного продукта, на уровне позиционирования и определения целевой аудитории, на уровне продвижения и сбыта. Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере искусства – реклама, прямой маркетинг и общественные связи. Реклама и прямой маркетинг на арт-рынке направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации. Конечно, четких границ между этими элементами провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и спонсоров.

В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере искусств – американская и французская. Американская модель в большей степени направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в некоммерческую организацию. Объектами маркетинга являются друзья, учреждения, спонсоры, меценаты, фонды и органы государственной власти. Французская модель организации маркетинговой деятельности в сфере культуры является противоположной американской. Основное внимание здесь уделяется не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию и удовлетворению спроса посетителей. Общей чертой этих моделей является наличие службы по связям с общественностью, работающей над созданием имиджа организации. Внимание общественности привлекается через СМИ, сотрудничество с другими учреждениями, а также со спонсорами, органами государственной власти, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В настоящее время в России формируется промежуточная модель организации маркетинга на арт-рынке. Ее отличительной чертой является сочетание различных элементов из американской и французской моделей.

Многие российские культурные организации продолжают советские традиции работы с посетителями, которые близки к французской модели. Так как государство уже не в состоянии полностью обеспечивать учреждения культуры, им приходится дополнительно заниматься привлечением финансовых средств на покрытие текущих и капитальных расходов. В организационной структуре управления российских учреждений искусств формируются отделы развития, маркетинга, сектора связей с общественностью.

Выведение художественного продукта на рынок начинается не с изучения рынка, а с изучения самого продукта, его особенностей и качественных характеристик. То есть, в маркетинговой модели, применяемой в сфере искусства, все происходит наоборот: все начинается с продукта.

Процесс начинается с того, что сведения о художественном продукте передаются в информационную систему, а через нее рынку: потребителям, государству, спонсорам, агентам на местах. Далее, полученная обратная связь от рынка транслируется в информационную систему, анализируется и возвращается создателю произведения (производителю) и арт-дилеру.

Последние принимают решение относительно критериев маркетингового комплекса и устанавливают цену, место и способы продвижения и воздействуют ими на целевые. На рынке произведений искусства традиционная маркетинговая модель изменяется кардинально и уже включает дополнительные звенья.

Согласно традиционной модели маркетинга для коммерческого сектора процесс продвижения продукта идет от рынка. Данная цепочка состоит из 4-х основных звеньев Product – продукт, Place – (место) распределение, Price – цена, Promotion – (продвижение). Классический закон «4Р» также претерпевает определенные изменения. Мы поддерживаем мнение зарубежные маркетологов, которые предлагают продлить комплекс элементов маркетинга и провести корректировку этой модели. То есть, помимо стандартных четырех Р услуги маркетинга предлагают дополнить его ещё тремя «Р»: People (Люди), Physical evidence (Физическое присутствие), Process (Процесс).

Усовершенствование данной модели можно объяснить высокой стоимостью товаров на рынке произведений искусства и необходимостью учета уникального характера предоставляемых на нём услуг. Разберем более подробно каждую позицию маркетинга в арт-бизнесе.

1. Товар - продукция на рынке произведений искусства. В качестве товара выступают произведения искусства. Поэтому необходимо дать им характеристику и услугам, предоставляемым при реализации данного арт-продукта, то есть показать:

- свойства товара;
- эксперты, которые будут проводить оценку произведения, а также экспертизу на подлинность;
- методы и группы людей, которые будут обслуживать произведенную продукцию;
- упаковка товара, подготовка его к транспортировке;
- необходимость гарантии товару;
- возможности и безопасность хранения товара.

Необходимо проанализировать также причины, по которым клиенты будут приобретать произведения искусства: для улучшения положения в обществе, для коллекционирования, инвестирования и др.

2. Распределение. При распределении следует принимать во внимание следующие моменты:

- вид сотрудничества: непосредственно с агентом, с дистрибьютором или прямой выход на клиента;
- география продвижения продукции (на всех арт-площадках или лишь в нескольких всемирно известных);
- основные места приобретения произведений искусства конкурентами;
- каналы сбыта конкурентов;
- масштабы сбыта для своей арт – продукции;

- уровень обслуживания в месте реализации: галереях, ярмарках, биеналле;
- критерии выбора дистрибьюторов и агентов;
- функции арт-агентов;
- эффективные методы их стимулирования: премии, высокие комиссионные.

3. Цена является главным элементом структуры маркетинга и сбыта арт-продукции. Оценка произведений искусства должна исходить из двух параметров: материальных и нематериальных. К материальным параметрам эксперты - оценщики относят:

- материал картины: данный параметр косвенно влияет на «долголетие» и сохранность произведения — картон или бумага;
- используемые красители: некоторые из них со временем выцветают: акварель или масло;
- размер и коррекция размера.

В данном случае отсутствует линейная зависимость цены от размера; временная поправка на дату работы, к примеру, ранние годы художника, сохранность произведений искусства. К нематериальным параметрам: имя художника - информация из «Единого художественного рейтинга»; художественная ценность, впечатления от работы; техника исполнения и композиция (техническая небрежность мастера, выполненная с блеском, является не небрежностью, а образцом высокой техники); "рыночная раскрутка" или рыночная привлекательность. При ценообразовании картин обязательно надо учитывать три подхода к оценке стоимости объекта – затратный, сравнительный и доходный. В реальной жизни при оценивании арт-объектов, оценщик используют их совместно. Целесообразно определиться с гибкостью цен, их постоянством, с системой скидок, ролью цен в продвижении произведений искусства.

4. Продвижение. При продвижении художественной продукции необходимо учитывать следующие факторы:

- наличие каталогов, соответствующих мировым стандартам;
- правильно ли осуществлена постановка цели при продвижении своих картин на рынок произведений искусства;
- выбор категории клиентов, аудитории при рекламе арт-продукции;
- положительное, отрицательное впечатление, которое производят сотрудники на клиентов при общении по телефону, личной беседе.

5. Люди (People) являются одной из важнейших составляющих в арт-бизнесе. В этой позиции соединяются создатель продукции, посредник - арт-дилер, потребитель - клиент. В искусстве от человека зависит практически все.

6. Физическое присутствие (Physical evidence) – окружающая среда в момент получения художественной услуги. Это удобства (удобное расположение организации в центре города, в Интернете – оптимизированные услуги по получению сервиса), инфраструктура (интерьер галереи, арт-площадок, дизайн сайта по продаже картин и др.) и сервисное обслуживание (высокое качество сервиса по продаже арт-объекта).

7. Процесс (Process). Это процесс, участвующих в предоставлении услуг и поведение людей, которые могут оказывать большое влияние на удовлетворение потребностей клиента. Данная услуга занимает определенное количество времени. Здесь необходим эффект присутствия в момент совершения всей услуги.

В арт-бизнесе вся маркетинговая деятельность строится в ориентации на рынок, поэтому рынок является главной позицией, критерием выбора стратегии и тактики. Он передает через информационную систему все свои качественные характеристики. Создатель произведений искусства анализирует эти характеристики и принимает решение, каким путем продукция будет использовать маркетинговый комплекс. На заключительном этапе создатель определяет цену, место и средства продвижения своего шедевра. Если рассматривать все виды маркетинга, то приоритетным в арт-бизнесе должен

стать маркетинг отношений. По-нашему мнению данное понятие характеризует процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями.

Цели маркетинга в арт-бизнесе очень дифференцированы: от желания получить максимальную прибыль от каждой сделки произведения искусств до построения максимально взаимовыгодных отношений с клиентами и другими участниками арт-рынка. Основными задачами маркетинга в арт-бизнесе являются: набор новых клиентов и сохранение – расширение связей с уже существующими.

Особое место маркетинга в арт-бизнесе занимает обмен. Здесь маркетинг отношений начинается с удовлетворения клиента своих запросов с помощью их желания приобретения картин. Для совершения процесса обмена на рынке произведений искусства необходимо наличие следующих условий:

- участие нескольких сторон, имеющих товар;
- взаимопонимание двух сторон;
- возможность каждой из сторон принимать или не принимать предложения и условия противоположной стороны;
- осуществление доставки картины клиенту.

Соблюдение вышеперечисленных условий создает только предпосылки для обмена. Реальный же обмен происходит только, когда обе стороны приходят к соглашению.

Исходя из выше изложенного, считаем, что маркетинг в арт-бизнесе можно определить, как совокупность действий, которые предпринимаются для получения от целевой аудитории желаемой реакции на товар, услугу, идею или какой-либо другой объект. Маркетинг, ориентированный на сделку с произведением искусства, является составляющей частью более широкого понятия маркетинга. Помимо заключения кратковременных сделок, создатель арт-продукта заинтересован в долговременных отношениях со своими клиентами, арт-агентами, дилерами, дистрибьюторами.

1.2 Использование маркетинга в сфере арт-рынка

Современный арт-рынок нуждается в современных маркетинговых коммуникациях. Это понятие подразумевает целый ряд аспектов — цена и ценовая политика, продвижение товара к покупателю, стимулирование, паблик рилейшнз (PR). Необходимо подчеркнуть, что и сам термин «маркетинговые коммуникации» весьма противоречив. Под маркетинговыми коммуникациями специалисты наиболее часто понимают составляющие системы продвижения товара на рынке. В классической концепции маркетинга к этой системе принято относить, прежде всего, рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, паблисити. В последнее время к маркетинговым коммуникациям относятся также PR, участие в выставках и ярмарках.

На арт-рынке каналы распределения можно определить, как совокупность посредников и элементов инфраструктуры, которые помогают приблизить произведения искусства к потребителям. Главные каналы распределения на данном рынке составляют:

1. Государственные музеи;
2. Муниципальные музеи и картинные галереи;
3. Художественные салоны и выставки;
4. Выставочные залы Союза художников, учебных заведений, библиотек, детских школ искусств;
5. Уличные выставки-продажи художников-любителей и мастеров декоративно-прикладного искусства;
6. Биеннале современного искусства.

Между потребителем и художником на арт-рынке выступает посредник – арт-дилер. Его роль заключается в поиске покупателя для произведений художественного рынка. Зачастую арт-дилер - это по совместительству куратор, эксперт и маркетолог одновременно. Именно поэтому он должен одинаково хорошо разбираться во всех аспектах данной работы, чтобы комплексно решать все разноплановые задачи. Отношения между дилерами и художниками должны быть органическими, находится в их тесном

взаимодействии. Крепкая связь всегда объединяет участников рынка произведений искусства, поскольку он представляет собой организм, который находится в постоянной динамике и развитии. Деловая сторона взаимоотношений между создателем произведения и арт-менеджером должна осуществляться по следующей схеме: создатель продукции определяет круг трудовых обязанностей, ставит задачи, определяет область ответственности арт-дилеру и спокойно занимается творчеством. Арт-дилер должен разделять позиции художника, любить и понимать его творчество, иметь не только экономическое, но и определенное художественное образование. Необходимо, чтобы у него присутствовали художественные ценности, и существовала связь с классическим искусством, а также был инновационный взгляд на вещи. Арт-дилер должен быть в синхронизации с клиентом и осуществлять окончательный переход в его материальный «мир» и презентовать ценность произведения, а также быть готовым к трудностям и уметь их преодолеть, быть мобильным, способным к смене приоритетов, переориентации целей. Деятельность арт-дилеров по развитию привлекательности российского арт-рынка должна осуществляться в сотрудничестве с крупными музеями и галереями страны, заинтересованными в повышении интереса россиян к посещению музеев и знакомству с культурными объектами.

Другие не менее важные посредники между субъектом арт-рынка и потребителей — это галереи и аукционы. Современные галереи не просто предлагают произведения искусства как товар, они задают посредством социокультурных коммуникаций определенные стандарты его восприятия и потребления, формируют стиль жизни и характер покупательского поведения.

Деятельность арт-дилеров и галерей, как и всего рынка, должна быть весьма активной. Традиционные подходы к устройству современных выставок, к сожалению, далеко не всегда приводят к положительному результату. Пассивность по отношению к зрителю и потенциальному покупателю также губительна для коммерческой деятельности. Искусство арт-дилера заключается в достаточно тонкой манипуляции зрительским мнением, с помощью сложной

системы коммуникаций. Компания по продвижению того или иного художественного товара заключается в информировании зрителей, то есть потенциальных потребителей о его уникальных особенностях, в развитии культуры зрительского спроса. При выборе той или иной галереи художник должен также ориентироваться на имидже галереи. Желательно, чтобы их интересы на рынке совпадали. Тогда фирменная торговая марка галереи или её брэнд влияет и на имидж художника.

Для более успешной деятельности необходим ряд маркетинговых мер, в частности, использование отдельных элементов или системы маркетинговых коммуникаций в целом. Зачастую современные галереи недостаточно активны в продвижении своего товара на рынке, вероятно, мешает некоторая консервативность и традиционность мышления, а также недостаток профессиональной маркетинговой подготовки арт-дилеров.

Поэтому немаловажной частью профессиональной подготовки являются не только тщательно обдуманные и выстроенные экспозиции, максимально выгодно демонстрирующие произведение, раскрывающие все его эстетические достоинства, но и PR-акции. Это, несомненно, публикации в СМИ, издание буклетов, каталогов, организация рекламной кампании, устройство вернисажа с приглашением необходимых гостей — потенциальных покупателей, постоянная работа арт-дилеров в поиске покупателей, т. е. развитая система художественных коммуникаций. Новые масс-медиа позволили художникам получить прямой доступ к информации и по-иному выстраивать отношения с галереями и арт-дилерами, основывая их на большей свободе и доверии.

Крупные российские музеи зачастую уже понимают свою недостаточную состоятельность с точки зрения имиджевой политики и развития своего бренда, в результате чего, они уступают по посещаемости крупным мировым музеям. Тем самым, музеи начинают активно интерес дополнительные ресурсы, но и позволяет расширять знания потенциальных потребителей услуг музея о конкретных авторах произведений искусства, а также способствует развитию их личного бренда, бренда музея и повышению имиджа русского искусства как

такового. Отметим, что если российские аукционные дома, выставочные центры и галереи будут работать совместно с музеями страны по направлению развития культурного уровня населения и развитию бренда русских авторов и конкретных произведений искусства, то эта совместная деятельность будет способствовать развитию имиджа русского искусства как такового. По данному направлению необходимо использовать различные подходы событийного маркетинга и организации event–мероприятий.

Следовательно, эти мероприятия должны основываться на просветительских акциях, проводимых арт-дилерами совместно с музеями, выставочными центрами и галереями страны. Такие просветительские мероприятия должны быть направлены на популяризацию произведений русского искусства и их авторов, знакомство населения с их судьбой и интересными моментами, связанными с созданием конкретных произведений искусства.

Российские арт-дилеры еще не до конца осознали необходимость широкого продвижения арт-объектов и их авторов, создания личных брендов авторов и развития бренда произведений искусства, ассоциируемых со страной и ее культурой. Даже обычное информирование потенциальных инвесторов осуществляется значительно слабее, чем у крупных мировых лидеров арт-рынка. Идея же развития бренда произведения искусства, его популяризации, широкого продвижения личного бренда автора произведения русского искусства еще абсолютно нова для них. Обычно этой деятельностью отчасти занимаются только крупные музеи, которые располагают большими ресурсами и возможностями, а также способны заинтересовать своими проектами потенциальных спонсоров. Даже небольшие музеи уже не уделяют этой деятельности какого либо внимания, в силу своей финансовой слабости. Арт-дилеры же, являясь представителями бизнеса, но ограниченные в свободных ресурсах, вообще не склонны осуществлять какие-либо просветительские или популистские мероприятия, направленные на продвижение арт-объектов, не включенных в свой список продаж. Следовательно, при столкновении со

снижением общего интереса к культурным объектами и произведениям искусства в целом, они не способны удержать продажи на достаточном уровне.

Продвижение как элемент комплекса маркетинга предполагает все виды деятельности, которые должны выполнять арт-дилеры, чтобы сообщить потребителям о произведениях искусства и поощрить потенциальных клиентов к покупке.

Под продвижением художника мы понимаем совокупность маркетинговых, рыночных, коммуникационных, выставочных механизмов, повышающих узнаваемость художника в арт-мире (подобно бренду), а также выявляющих особую тенденцию в современном искусстве. Совокупность и работа этих механизмов обеспечивают изменение цены и в случае начинающих художников, создание имени.

Узнаваемость и престижность художника формируются за счет нескольких различных факторов, которые мы относим к механизмам продвижения художника.

На основании опыта заграничных и отечественных специалистов можно выделить основные способы продвижения искусства на арт-рынке:

- некоммерческие выставки (в некоммерческих частных и государственных галереях, музеях, центрах современного искусства, на биеннале);
- аукционы (организованные как аукционными домами, так и другими дилерами);
- коммерческие выставки (в галереях и на арт-ярмарках – выставки, где все объекты подлежат продаже);
- ярмарки, в которых участвуют галереи и мелкие арт-проекты;
- мастер-классы и образовательные программы (организованные университетами и учебными заведениями, галереями, аукционными домами, государственными и частными арт-центрами);
- симпозиумы и конференции, на которых ничего не продается, однако художники имеют возможность поработать вместе и познакомиться ближе со

своими коллегами; кураторы, писатели, коллекционеры, консультанты, дилеры и агенты имеют такую же возможность.

- Создание каталогов, брошюр и сборников. Этот способ уже на протяжении многих лет широко используется в странах Европы и Америки. Отличная возможность создать дополнительную рекламу, как художнику, так и его работам.

Работники галереи устраивают специальные мероприятия, на которые приглашаются коллекционеры, «друзья галереи», влиятельные личности, представители институций, светские фигуры, которым презентуется художник и его работы с описанием его уникального художественного метода и особенностей, автора нужно показать «нужным людям», возможным покупателям или исследователям. Характер этих встреч может быть как неофициальный, приватный, так и публичный.

Другие институции начинают обращать внимание на автора, он уже участвует не только в галерейных, но и в музейных выставках, что означает признание и прохождение определенной ступени в карьере художника.

Таким образом, становится очевидно, что проделываемый галереей и арт-рынком путь способствует сохранению предметов искусства в культурном наследии страны и мира, именно функционирование арт-рынка как института сохранения, дает новые возможности для его изучения и осмысления.

Использование Интернет-маркетинга в сфере арт-рынка

Интернет предоставляет безграничные возможности по ведению бизнеса не только в рамках своей страны, но и за ее пределами. С каждым годом совершенствуются функционалы сайтов, платежные системы, системы визуализации и представления продукции в режиме реального времени. Вместе с этим растет и доверие пользователей Интернета, потенциальных и реальных покупателей, к совершению покупок с помощью Интернета.

Одним из наиболее эффективных механизмов развития арт-рынка в России должен стать интернет-маркетинг. Для арт-рынка интернет-маркетинг предоставляет большие возможности: расширяет границы для продвижения

произведений искусства, помогает в создании имиджа и известности отдельных мастеров и галерей. Основными преимуществами Интернет – маркетинга являются: привлечение большей аудитории потенциальных покупателей; художники имеют больше возможностей выставлять на продажу свои произведения; возможность максимально точно выявить целевую аудиторию, и показать ей необходимую рекламу, возможность анализа, предоставить статистическую картину участников арт-рынка. Электронные платежи и доставка, гибкость рекламной политики в зависимости от аудитории - преимущества, которые редко предоставляют ныне действующие субъекты арт-бизнеса.

«В качестве базисных элементов Интернет – маркетинга в арт-бизнесе необходимо использовать его составляющие: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусный маркетинг, интернет PR, комплексный интернет – маркетинг.» [52]

Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга позволяет разработать эффективную кампанию по продвижению в сети Интернет, учитывающую основные стадии и аспекты взаимодействия с аудиторией. Это подход к планированию и организации онлайн маркетинга, основанный на принципах комплексного применения зарекомендовавших себя средств продвижения.

Задачи, которые решаются инструментами интернет-маркетинга:

- увеличение продаж за счет синергетического эффекта;
- оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;
- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- повышение лояльности у существующих клиентов;
- рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;

[52] Бокарев, Т. Энциклопедия. Интернет-рекламы / Т. Бокарев. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. — 416 с.

- выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Резкое вхождение Интернет - маркетинга, его большую популярность можно объяснить следующими его преимуществами:

- является глобальным средством коммуникации: помогает осуществлять арт-бизнес в мировом масштабе, не имеет территориальные ограничения. Стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее (клиенты имеют возможность огромного выбора продукции рынка произведений искусства независимо от географического расположения);

- обеспечивает самое быстрое привлечение нового клиента (за десятки секунд) и установление с ним первого контакта, что достигается за счет высокой эффективности и коммуникативных свойств Интернета. Сокращается время на поиск клиентов, принятие решений, осуществление сделок, отсутствует временная задержка и затраты на распространение информации;

- предоставляет потребителю возможность быстрого получения информации об арт-продукции и ее покупки. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно; Преимущества быстрое привлечение нового клиента глобальное средство коммуникации быстрое получение информации о товарах меньшие затраты на рекламу высокая степень прозрачности экономия средств на заработной плате Интернет-маркетинг;

- экономит средства на рекламе, расширение деятельности при переходе с локального рынка на национальный и международный рынок. В развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Посредством Интернета создатели произведений искусства могут получить помощь в управление контекстной рекламой, проектов по развитию арт-бизнеса в Интернете, включающие выработку стратегии продвижение, рекламу, PR-кампании. В настоящее время все большее количество создателей произведений искусства предлагают свои услуги в режиме онлайн через

онлайн-банкинг, который является удобным для клиента: отпадает необходимость посещать выставки.

В сфере арт-бизнеса начинают активно функционировать онлайн - аукционы, развитие которых значительно повлияло на установление цены. Несколько лет назад информацию о цене определенного произведения искусства трудно было найти: сейчас иметь общее представление о стоимости произведений искусства возможно через Интернет без участия в аукционах. Исключение составляют закрытые аукционы.

На сегодняшний день все создатели арт-продукции понимают необходимость продвижения и формирования своего имиджа через Интернет сеть, поэтому быстро увеличивается число участвующих в арт - бизнесе и постоянно расширяются торговые интернет-площадки. Ежегодно наблюдается и рост цен за участие на таких площадках, несмотря на увеличение их количества. Цены дифференцированы в зависимости и от мирового рейтинга данных площадок.

Для развития арт-бизнеса необходимо использовать новые инновационные инструменты Интернет - маркетинга, которые постепенно стали использоваться как в бизнесе, так и для продвижения бренда.

Аналитики Интернет-маркетинга считают, что рекламную кампанию в арт-бизнесе, подбор максимально эффективных продающихся запросов и минимизацию рекламных расходов создателя продукции надо проводить в несколько этапов:

1. Разработка параметров контекстной кампании. Определяются задачи, которые будет решать рекламная кампания: привлечение на сайт целевой аудитории, увеличение продаж, снижение стоимости рекламного контакта и увеличение конверсии посетителей в клиентов.

2. Выбор методики контекстного продвижения, который зависит от типа задачи, стоящей перед заказчиком, а также от бюджета.

3. Расстановка приоритетов и ведение кампании — отслеживаются первые результаты, при необходимости корректируется рекламная кампания.

Целью данного этапа является получение максимального результата рекламной кампании при фиксированном бюджете. Для отслеживания результатов клиенту предоставляются периодические детальные отчеты, в которых показывается динамика рекламы и основные показатели.

Все возможности Интернет-маркетинга, применять их комплексно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете позволяет комплексный Интернет-маркетинг, который предполагает как работу с сайтом, так и объединяет все действия от привлечения клиента до пост продажного обслуживания. Его инструментами продвижения являются такие инструменты как: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, баннерная, маркетинг в социальных медиа (SMM), вирусный маркетинг, интернет PR, покупка трафика в обменных сетях; организация тематических рассылок (e-mail маркетинг); разработка промо-сайтов.

Самыми популярными каналами для интернет-продвижения художественной продукции являются: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама. Комплексный Интернет-маркетинг позволяет использовать сразу несколько инструментов продвижения в Интернете, создать общую картину, минимизировать затраты клиента и сконцентрировать усилия на решение главной задачи, а также достигнуть быстрых и эффективных результатов.

Таким образом, комплексный Интернет-маркетинг эффективнее простого, поскольку гарантирует: экономию средств; увеличение и улучшение трафика; более широкий охват аудитории; гибкость рекламной кампании; увеличение продаж.

1.3 Стратегии продвижения на рынке искусства

Специфика коммуникационных стратегий арт-рынка состоит в том, что здесь необходимо выстраивать эффективное взаимодействие не только с целевым рядовым потребителем, но и с разными группами посредников: искусствоведы, инвесторы, СМИ, владельцы аукционов и галерей.

Арт-рынок представляет собой специфическое коммуникативное поле, в котором предметом коммуникации являются произведения искусства, которые переходят от одного субъекта коммуникации (собственника) к другому, при этом основная масса арт-продуктов проходит путь через множество посреднических каналов.

Обращаясь к понятию коммуникационной стратегии, можно выделить следующие ее аспекты: с одной стороны, коммуникационная стратегия — это тщательное и пошаговое планирование определенных действий, направленных на установление необходимого уровня коммуникации, с другой стороны, это — коммуникативный микс, разработанный для взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы.

В книге «Маркетинговые коммуникации» А. Романова и А. Панько мы находим несколько иное определение: «коммуникативная стратегия представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющей целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий»[53]. Авторы подчеркивают основную задачу коммуникационной стратегии — эффективное обеспечение информационной поддержки бренда.

Таким образом, коммуникационная стратегия — это, по сути, план перспективного развития, основанный на социальном взаимодействии и нацеленный на получение положительного результата в коммуникационной среде. В большинстве случаев коммуникационная стратегия создает определенный образ восприятия бренда у его целевой аудитории. Именно поэтому одна из ее основных задач — управление взаимодействием потенциального потребителя и бренда, создание между ними эффективной и легко управляемой коммуникации, а также эволюция бренда, основанная на потребительском мнении, актуальности и ситуации на рынке. Любая коммуникационная стратегия основывается на общей маркетинговой концепции, а также корпоративной стратегии, представляя набор эффективных

[53] Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.

инструментов воздействия на потребителей и программу использования этих инструментов.

Исходя из приведенных определений и обобщая вышеописанное, можно сказать, что основная цель коммуникационной стратегии — это управление взаимодействия бренда и его потребителя, обеспечение стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и стимулирования сбыта.

Есть три составляющие, которые определяют построение и развитие бренда, и на которых строится коммуникационная стратегия: маркетинговая, креативная и медийная стратегии.[54]

Та основа, на которой должен строиться любая коммуникационная стратегия – это маркетинг. Маркетинговая стратегия или стратегия построения бренда базируется на тщательном анализе, который дает знания о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте. Эти знания являются основой для разработки концепций позиционирования будущего бренда.

На этапе создания креативной стратегии происходит формирование образа бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения бренда. Другими словами, рождается и развивается ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка целевой аудитории и станет основой диалога бренда с потребителем.

В рамках медийной стратегии происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной стратегии. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ.

В связи с этим коммуникационные стратегии должны работать в двух направлениях: на привлечение посетителей и на привлечение финансирования от потенциальных инвесторов. К механизмам коммуникации относятся

[54]Коммуникационная стратегия [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.soldis.ru/services/detail/kommunikacionnaya-strategiya/ (дата обращения: 11.02.2018).

информация, убеждение, личное взаимодействие. Традиционные каналы распространения информации дополняются группами агентов, волонтеров и т.п.

В рамках блока маркетинга в задачи коммуникационной стратегии входит:

- транслировать потребителю основные конкурентные преимущества бренда / компании;
- основывать коммуникационные сообщения на УТП бренда и соответствующего продукта/услуги;
- осуществлять отстройку от конкурентов бренда средствами коммуникационной стратегии;
- учитывать динамику потребности целевой аудитории в брендированном продукте / услуги;
- опираться на наиболее эффективные инструменты продвижения, включая медиа-предпочтения потребителей;
- использовать акции по стимулированию сбыта;
- стимулировать лояльность потребителей к бренду.

В рамках креативного блока в задачи коммуникационной стратегии входит:

- разработать визуальный образа бренда;
- разработать основное коммуникационное сообщение бренда и коммуникационные сообщения для каждого из этапов продвижения бренда;
- разработать элементы эмоционального и рационального наполнения бренда;
- разработать бренд–book;
- разработать уникальный дизайн и стиль бренда.

В медийный блок задач коммуникационной стратегии входят:

- выделение и описание основных этапов продвижения и поддержки бренда на рынке;

• выбор каналов коммуникации для каждого этапа с целью наилучшего и наиболее точного донесения коммуникационных сообщений и решения производственных задач.

Разработка коммуникационной стратегии происходит в несколько этапов:

• аналитический;

• создание креативной концепции;

• медиа-планирование.

План коммуникационной стратегии может содержать следующие блоки:

▪ введение, цели (миссия) и задачи стратегии, соотносимые с целями и задачами бизнеса;

▪ описание проектной ситуации, аналитика;

▪ исследование проблемы (проблемная ситуация);

▪ вызовы (коммуникационные риски) и возможности;

▪ целевые аудитории (целевые группы);

▪ конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций;

▪ идеальное позиционирование;

▪ ключевые коммуникационные сообщения (мэсседжи);

▪ каналы и форматы коммуникаций;

▪ стратегия коммуникации (коммуникационная стратегия);

▪ коммуникационная тактика;

▪ оценка эффективности;

▪ график (тайминг) и бюджет.

Использование коммуникационных стратегий актуально для любого рынка ввиду возможности адаптации ее основных элементов под конкретный бренд. В том числе использование коммуникационных стратегий характерно для арт-рынка. Коммуникационные стратегии на арт-рынке играют важнейшую роль на сегодняшний момент. С одной стороны, это связано с постепенным развитием арт-рынка в России, с другой стороны, с тенденцией коммерциализации данного рынка в целом. Разработка коммуникационной стратегии в пространстве арт-рынка основывается на общих элементах,

характерных для коммуникационной стратегии в целом, но, учитывая специфику рынка, необходимо адаптировать их.

Выводы по первой главе:

1. Анализ ситуации в области исследования показал, что в течение последних десятилетий внимание, уделяемое развитию российскому рынку произведений искусства значительно возросло.

2. Период развития арт-рынка в России на нынешний момент можно характеризовать как формирующийся. Арт-рынок России действительно требует дальнейшего развития и совершенствования, и пока является недостаточно изученным объектом.

3. Развиваясь циклично, имея свои преимущества и несомненные культурные ценности, отечественный арт-рынок все же пока не успешно конкурирует на мировом уровне.

4. Арт-рынок, состоящий из множества субъектов, в условиях нарастающей конкуренции также использует инструменты маркетинговой стратегии. Было установлено, что маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга.

5. Можно заключить, что современный арт-рынок не только развивается в традиционном пространстве, но и очень уверенно осваивает глобальную информационную сеть.

6. Выявлено, что инновационным элементом на арт-рынке по продвижению произведений искусства является Интернет – маркетинг. Основными преимуществами заключаются в интерактивности, предоставлении четкой статистической картины участников арт-рынка.

7. Учитывая степень развития арт-рынка России и уровня конкуренции между его субъектами, возникает необходимость тщательной проработки коммуникационной стратегии.

Глава 2 Рынок декоративно-прикладного искусства в начале XXI века

Во второй главе проведено исследование по выявлению форм продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства России и ведущих западных стран. На основании проведенного исследования были выявлены основные проблемы препятствующие продвижению творчества мастера декоративно-прикладного искусства в России. На основании выявленных проблем был составлен список рекомендаций, которые нужно учитывать при продвижении произведений декоративно-прикладного искусства на рынок.

2.1 Основные формы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства на рынок

Рынок произведений декоративно-прикладного искусства - новый сектор экономики России, он очень далек от общепринятых стандартов и значительно отличается от рынка Европы и Америки. Современное декоративно-прикладное искусство России во многих отраслях не имеет международной аудитории, поскольку до сих пор не отлажена постоянная коммуникация ни со стороны государства, ни со стороны самих мастеров.

Как одна из форм бизнеса, рынок декоративно-прикладного искусства характеризуется своими специфическими маркетинговыми стратегиями и коммуникациями, способами рекламы, продвижения и сбыта товаров.

Самыми эффективными способами продвижения произведений декоративно-прикладного искусства на арт-рынок являются:

1. Размещение в интернете. Пиар через интернет/социальные сети. В наше время интернет является наиболее доступным и довольно глобальным источником информации. Практически каждый имеет доступ к нему, а значит, у начинающего мастера довольно большие шансы быть замеченным потенциальными покупателями.

2. Магазины. Сдача произведений декоративно-прикладного искусства в специализированные магазины. Во многих городах появляются магазины ручной работы, такие магазины обычно занимаются продажей предметов декоративно-прикладного искусства и сувенирной продукции.
3. Презентации на выставках. Участие в выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи произведений искусства.
4. Использование иллюстрированных каталогов. Работа с каталогом – это еще один элемент маркетинговых коммуникаций, отвечающий всем требованиям продвижения декоративно-прикладного искусства. Работая на различных интернет площадках мастер уже имеет фотографии и описания всех имеющихся работ. Остается лишь свести все данные в один буклет, дополнить контактной информацией и красочный продающий каталог готов.

Размещение в интернете. Интернет представляет широкие возможности для продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства. Поддерживаемые мастерами площадки становятся местами, где начинающие и опытные мастера могут встретить единомышленников и представить свои работы.

Продажа произведений в интернете происходит по нескольким направлениям, это продвижение своего творчества в социальных сетях, создание своего сайта, и продажа своих изделий на торговых площадках.

Торговые площадки. Продвижение творчества на торговых интернет-площадках является самым популярным способ у мастеров декоративно-прикладного искусства.

Торговые площадки представляют собой интернет магазины ручной работы, на которых представлено огромное количество товаров.

В России самой популярной торговой площадкой является «Ярмарка мастеров» (www.livemaster.ru), также стоит отметить, набирающий

популярность, новый интернет ресурс Хендмейд.ру (handmade.ru), и интернет-проект «ArtNow.ru».

«Ярмарка Мастеров» является не только торговой площадкой, но и сообществом людей, на сайте можно найти работы мастеров, мастер-классы с поэтапным выполнением работ, события в мире в мире искусства, публикации о дизайне, творчестве и искусстве. Этот ресурс максимально упрощает открытие своего магазина декоративно-прикладного искусства. Мастерам предлагаются готовая инфраструктура магазина, огромная аудитория уникальных посетителей и разнообразные маркетинговые акции в придачу. На сайте работает стол индивидуальных заказов, удобная почта для связи с заказчиками, система СМС-уведомлений, отзывов — все то, что при организации собственного бизнеса в интернете отнимает кучу времени и сил или о чем просто забывают. Условия на Livemaster.ru очень демократичные, продавец может бесплатно выставить в своем магазине три работы, снабдив каждую двумя фотографиями. Чтобы получить право публиковать больше работ и больше снимков, нужно купить клубную карту. Абонентская плата по самой простой карте (13 работ, 6 фотографий для каждой) — 99 рублей в месяц; по самой «навороченной» (500 работ) — 2 145 рублей.

Интернет ресурс «Хендмейд.ру» — торговая площадка для изделий ручной работы, мастеров и небольших производств. «Хендмейд.ру» достаточно новая площадка для продажи произведений декоративно-прикладного искусства. Этот ресурс отличается от «Ярмарки Мастеров», тем что имеет современный дизайн сайта и поэтому привлекает большее количество молодых мастеров. Стоимость размещения на «Handmade.ru» бесплатное с любым количеством товаров. У них нет платных подписок, берется комиссия только с проданных товаров. Комиссия для физических лиц — 15%. Также отличительная черта этого ресурса заключается в определенных требованиях к созданию магазина. Следует обратить внимание на:

- **Фотографии товара.** Они должны быть качественными, на однотонном светлом или тематическом фоне. Они не публикуют

перевернутые изображения, коллажи, засвеченные или темные фотографии, искажающие изображение. Важно! Не публикуются фотографии, содержащие любые водяные знаки, логотипы и ссылки.

- **Описание товара.** Описание должно быть корректным, правдивым и соответствовать фотографиям товара. Без грамматических ошибок и нецензурной лексики.
- **Категория товара.** Необходимо выбрать категорию, которая будет в точности соответствовать товару.

Наличие требований к созданию магазина делает этот ресурс понятным и визуально привлекательным для потребителей.

Интернет-проект «ArtNow.ru» также является местом, где мастера могут продвигать свое творчество. Галерея современного искусства «ArtNow. ru» начала свою деятельность в апреле 2003 года.

Одна из основных целей создания Галереи - популяризация современного российского искусства. Концепция Галереи не фокусируется на каких-либо определенных направлениях и течениях. Галерея стремится предложить вниманию мировой аудитории всё многообразие российской художественной среды, существующей в настоящий момент.

На сайте ArtNow.ru талантливым мастерам изобразительного и декоративного искусства предоставлена возможность размещать экспозиции своих произведений и знакомить зрителя со своим творчеством. Сегодня этой возможностью пользуются уже более 5000 авторов из России, Украины, Беларуси, Казахстана, Молдовы, Израиля, США, Нидерландов, Франции, Литвы, Эстонии и многих других стран.

В то же время, на сайте создаются комфортные условия и для ценителей искусства. Информация о художниках и их работах систематизируется по направлениям и жанрам, организована удобная навигация по экспозициям, функционирует поисковая система, имеется возможность заказать он-лайн

понравившиеся произведения в любое время суток, а также другие удобные сервисы.

ArtNow.ru - это интернет-проект, который предоставляет возможность художнику и покупателю общаться напрямую без посредников.

По вопросам приобретения картин и других произведений искусства можно связаться с художниками, воспользовавшись формой заказа работы, ссылка на которую размещена под любой из работ, выставленных на продажу. Также предлагается связаться с художниками через форму "Письмо для художника" на странице с его биографией.

Самой популярной на сегодняшний день западной торговой площадкой произведений декоративно-прикладного искусства является Etsy.com. Etsy – это онлайн-рынок, который фокусируется на изделиях ручной работы и винтажных вещах и материалах, уникальных товарах ограниченного выпуска.

«Магазин «Etsy.com» был создан в 2005 году, который был основан Робертом Калином. По состоянию на 31 декабря 2014 года на Etsy было зарегистрировано 54 миллиона пользователей, а онлайн-рынок включал 1,4 миллиона активных продавцов и 19,8 миллиона активных покупателей, всего на сайте было зарегистрировано 29 миллионов предметов.»[55]

Как и во всех случаях, есть и плюсы и минусы продажи на «Etsy.com». На ресурсе действует строгая политика: в разделе «ручная работа» перепродавать чужие произведения искусства, купленные на сторонних сайтах, строго запрещено правилами площадки. Мало того, в некоторых случаях магазин мастера может не отображаться в поиске или быть временно заблокированным до того момента, пока не будут предоставлены доказательства авторства или причастности к созданию изделий.

Торговая площадка «Etsy.com» платная, комиссия состоит из двух частей:

[55] Etsy: Материал из Википедии — свободной энциклопедии: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Etsy (дата обращения: 18.04.2018)

- $0.20 — стоимость размещения одного товара сроком на 4 месяца. Если через 4 месяца товар не будет продан, необходимо продлить срок публикации товара и снова заплатить $0.20.
- 3,5% — после продажи товара необходимо заплатить комиссию 3,5% от стоимости изделия.

Социальные сети. Социальные сети – это уникальное явление конца XX в., бурно развивающееся и в начале XXI столетия, раздвигает границы экономических возможностей с позиции маркетинга, создавая большие возможности для продвижения произведений декоративно-прикладного искусства. Они уникальны тем, что дают мастерам возможность напрямую взаимодействовать с потребителями.

С ростом популярности социальных сетей (таких как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и других) возрос и интерес к этим площадкам как к новому источнику привлечения аудитории и стимулирования продаж. Собственная страница в социальных сетях дает массу возможностей донести информацию до потребителя. Это тот пласт, на котором нет границ для фантазии – акции, новости, презентация новых работ и многое другое, о чем может написать мастер потенциальным клиентам.

Очень быстро маркетинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество разнообразных задач, которые можно решать с помощью SMM:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- PR;
- увеличение посещаемости магазина мастера.

SMM-продвижение – процесс очень динамичный, вследствие чего необходимо постоянно следить за изменяющимися интересами аудитории и создавать что-то новое, что будет способно заинтересовать пользователя и что поспособствует тому, чтобы человек продолжал посещение сообществ мастера.

Через социальные сети компании могут взаимодействовать с отдельными фолловерами (подписчиками). Это личное взаимодействие может привить чувство лояльности (преданности) фолловеров и потенциальных клиентов. Кроме того, благодаря SMM продвижению производимый продукт может найти очень узкий, специализированный круг целевой аудитории.

Еще одним из преимуществ SMM является то, что продвижение товара или услуги в социальных сетях не требует больших финансовых вложений, за исключением рекламы в самих социальных сетях, которая необходима лишь на стартовом этапе, так как в перспективе большое количество фолловеров будут продвигать сообщество сами.

Для успешного продвижения произведений декоративно-прикладного искусства используют готовые возможности сообществ, которые обеспечивают выполнение маркетинговых задач:

– активное взаимодействие с клиентами дает возможность оперативно реагировать на изменение спроса на товар;

– распространение информации в геометрической прогрессии – контент передается внутри сети от одного пользователя десяткам или сотням, от них далее и т. д.;

– возможность «точечной» рекламы – существует возможность выделить определенный сегмент пользователей по заданным критериям (пол, возраст, интересы, предпочтения, место проживания) и ориентировать рекламную акцию на конкретном сегменте;

– формат скрытой рекламы – продвижение продукта осуществляется в формате советов, рекомендаций и сообщений о личном опыте пользователей, что продуктивнее влияет на потенциальных клиентов.

Следует рассмотреть основные тактики социальных сетей:

Instagram. Отдельно можно отметить интернет-площадку Instagram. Это простой способ рассказать и показать то, что делает мастер, и найти потенциальных покупателей. Работа по ведению блога в Instagram состоит из периодической публикации фотографий и описаний новых товаров, а также

личных постов, которые будут знакомить читателей с автором. Instagram отлично подходит для создания обратной связи с покупателями. Почувствовать клиента, задать наводящие вопросы, узнать понравился ли приобретенный товар – все это быстро и просто сделать при помощи функции комментариев к записи.

Вконтаке. Вконтакте, самая известная и распространенная площадка для общения в Рунете, является копией англо-саксонской социальной сети Facebook, но завоевала на территории стран СНГ гораздо более высокую популярность. Вконтаке страницы являются более подробной платформой: позволяет оставлять более длинное описание, также прикладывать характеристики, видео, фото, а также позволяет оставлять комментарии, которые могут быть видны всем, можно создать напоминания о предстоящих событиях, тем самым уведомив каждого пользователя, подписанного на вашу страницу.

Facebook. Платформа данной социальной сети в Рунете имеет слабую популярность в отличие от запада. Главный акцент сделан на различность предлагаемого контента фотографии, видео, короткая информация или историческая справка.

Одноклассники. Сюда же можно отнести сеть «Одноклассники», где пользователи имеют возможность общаться.

Twitter. Twitter позволяет мастерам продвигать свою продукцию в коротких сообщениях, которые появляются на домашних страницах пользователей. Сообщения могут ссылаться на магазины мастера, профили других социальных сетей, фотографию, видео и т. д. Популярность Twitter позволила создать систему методов общения с потребителями, нацеленных на проведение различных конкурсов и акций, анонсы новостей с фотографиями для привлечения внимания и ссылками на них, ответы на вопросы посетителей.

Одним из самых эффективных способов привлечения аудитории в социальных сетях считается проведение конкурсов. Конкурсы – отличный

способ увеличения аудитории и, как следствие, числа подписчиков. Наиболее популярными являются следующие виды конкурсов в социальных сетях:

- Конкурс голосования. Позволяет узнать мнение своих подписчиков относительно изображения или видео.
- Лотерея. Чаще всего одним из условий участия в лотерее является подписка на страничку или распространение данного поста с лотереей.
- Фотоконкур. Мастер просит сделать фотографию и поставить фирменный хэштег для участия в конкурсе.

Работа социальных сетей основана на инструментах, которые размещают контент почти мгновенно. Страница в социальных сетях имеет более личный вид и побуждает целевую аудиторию отправлять комментарии и общаться. Взаимодействуя в корпоративной, личной и общественной сферах жизни потенциальных и реальных потребителей продукции, социальные сети облегчают коммуникации и способствуют установлению, поддержанию и развитию лояльности к мастеру, активации покупательских процессов.

Однако стоит отметить, что эффективная маркетинговая стратегия в социальных сетях имеет некоторые особенности и должна отвечать определенным требованиям. Нужно помнить, что маркетинг в социальных сетях – это не только продвижение контента мастера. Для того чтобы действительно увеличить аудиторию и стать популярным в своей нише, необходимо представлять широкий спектр контента, который заинтересует пользователей.

Конкретно для маркетинговой или какой бы то ни было еще деятельности экономической направленности в социальных сетях, например, «Одноклассники» и «Вконтакте», существует несколько инструментов, как прямого, так и скрытого воздействия.

Во-первых, это баннерная и контекстная реклама – классический инструмент пассивной коммуникации в интернете. Современные специалисты

определяют контекстную рекламу как рекламу, соответствующую интересам и желаниям пользователя, контексту его текущих потребностей.

Контекстная реклама направлена на охват целевой аудитории с высокой степенью готовности к покупке, то есть людей, которые активно интересуются товаром или уже ищут, где его купить. Реклама размещается на страницах результатов поиска в поисковых системах, если поисковый запрос пользователя соответствует рекламируемому товару или услуге. Также она размещается на тематических сайтах, если рекламное объявление соответствует тематике страницы, на которой находится пользователь. По этой причине контекстную рекламу относят к форматам торговой рекламы.

В социальных сетях типа «ВКонтакте» или «Одноклассники» можно использовать таргетированную рекламу, где учитываются интересы пользователей. Так, уже сегодня появляются технологические приемы и инструменты, позволяющие индивидуализировать и локализовать коммуникацию на предполагаемой целевой аудитории. Например, показывая конкретные рекламные сообщения только пользователям, отвечающим определенным интересующим характеристикам (характеристикам среднего потенциального клиента): возрасту, полу, географической локации и другим, более индивидуальным признакам.

Второй способ продвижения мастера — вирусный маркетинг. При использовании вирусного маркетинга необходимо создать интересный пользователям материал, контент, продвигающий мастера. Созданный материал должен заинтересовать, «зацепить» каким-либо образом целевую аудиторию. Люди, которым по каким-либо причинам понравился контент, возможно, покажут его своим друзьям и знакомым, те, в свою очередь, покажут своим, и так далее. Тем самым информация о мастере будет распространяться автоматически, генерируя новые показы.

При использовании вирусного маркетинга в качестве инструмента продвижения мастера основное, на что необходимо обратить внимание, это грамотное составление вирусного контента и его «посев» в социальных сетях.

Продвижение мастера в социальных сетях и медиа-ресурсах в настоящий момент очень важный инструмент воздействия на потребителя. В связи с бурным развитием интернет-технологий, практически повсеместным использованием ресурсов интернета экономически-активным населением большинства развитых стран, включая и Россию, и переносом значительной части общения многих пользователей на платформы социальных сетей, продвижение мастера посредством данных каналов может играть ключевую роль в маркетинговой стратегии мастера.

Содержание стратегии продвижения продукции в социальных сетях включает в себя следующие пункты:

1. Введение. Введение – это та часть стратегии, которая описывает исходные данные: этап развития бренда на момент составления стратегии, основную аудиторию бренда, долю рынка, проводимые ранее рекламные компании, место объекта продвижения среди других продуктов компании, позиционирование объекта продвижения на рынке, другие рекламные активности. Совокупность этих данных позволит составить наиболее полную картину, отражающую ситуацию вокруг объекта продвижения. Сюда могут входить и данные заранее проведенного мониторинга социальных медиа (такие как число упоминаний, соотношение упоминаний разной тональности и другие).

2. Цели и задачи. Во втором пункте в разработке стратегии продвижения в социальных сетях нужно четко сформулировать коммуникационные цели. После того, как сформулированы цели, нужно разбить их на задачи, которые мастер ставит перед социальными медиа. В качестве примера, целью может быть увеличение узнаваемости бренда среди целевой аудитории, а задачей в этом случае будет рост числа упоминаний, увеличение контактов с аудиторией и прочие. Разделение целей и задач поможет спланировать действия на пути их достижения, сделать работу последовательной и логичной. Именно на этом этапе происходит выбор площадок, инструментов и каналов коммуникации. И

может оказаться, что социальные сети для решения актуальных на данный момент задач подходят в меньшей степени, чем какие-то другие инструменты.

3. Портрет аудитории. Приходя в социальные сети, важно точно знать с кем мастер собирается взаимодействовать. Описывая свою аудиторию (в случае, если она очень широкая), важно разделить ее на группы, выделяя что-то общее. Помимо традиционных социально-демографических характеристик, портрет аудитории должен детально описывать их интересы, потребности, образ жизни. Важно знать, какими социальными сетями аудитория пользуется чаще, как ей удобнее потреблять информацию в виде обстоятельных объемных текстов блога или в виде коротких лаконичных записей микроблога. Что способно привлечь больше внимания: серьезные проблемные материалы или смешные фотографии. Для того, чтобы с максимальной точностью составить портрет целевой аудитории до начала работ нужно провести ряд исследований. По их результатам можно будет выработать наиболее эффективную стратегию коммуникации и построить взаимодействие с пользователями.

4. Инсайт в области коммуникации. Определившись с целями и узнав свою аудиторию, необходимо понять, что именно заставит действовать аудиторию так, как нужно мастеру, и найти мотив коммуникации с брендом. Поиск инсайта является необходимым условием дальнейшей успешной работы. Инсайт – это своеобразный мотив человеческого поведения, то, что определяет его действия. Инсайт в области коммуникации – это то, что может подтолкнуть его к общению с брендом.

5. Площадки и инструменты. Площадки и инструменты работы выбираются только после того, как предыдущие этапы разработки стратегии уже пройдены. Так как выбор той или иной площадки зависит от целевой аудитории, интересов и предпочтений, а выбор инструментов обусловлен возможностями площадок и поставленными задачами.

6. Содержательное наполнение. После выбора площадок для работы осуществляется разработка перечня тем, вокруг которых будет строиться коммуникация, а также активации, которые будут проводиться с

использованием выбранных инструментов. Еще до начала работы нужно определиться с тем, на какие узкие темы будет происходить общение с аудиторией, в каком формате будет осуществляться стимулирование аудитории. Разрабатывая содержание площадок, необходимо предусмотреть, каким образом будет строиться работа с негативными мнениями, которые неизбежно будет возникать. Поэтому еще на этапе разработки стратегии, необходимо прописать все возможные причины недовольства аудиторией и разработать план действий на случай появления негативных комментариев.

7. Ключевые показатели эффективности. Показатели эффективности зависят от выбранных площадок и инструментов. Поэтому, когда уже решено где, как и при помощи, каких инструментов будет продвигаться мастер, необходимо определить, как будет измеряться эффективность маркетинговый усилий. Это может быть количество упоминаний или изменение соотношения упоминаний мастера разной тональности. Ключевым показателем может также являться число регистраций или даже заказов (если это предполагает продвигаемый продукт). Участники акций, полученные комментарии – все это тоже показатели эффективности. Показатели эффективности должны быть выражены количественно.

8. Позиционирование объекта продвижения. С приходом мастера в социальные сети, учитывая цели, ставшие толчком к этому, нужно обязательно определить позиционирование мастера в пространстве социальных медиа.

9. Планирование активностей в социальных медиа. Следующий этап создания стратегии продвижения произведений декоративно-прикладного искусства в социальных медиа – это планирование активностей. Планирование поможет наметить хронологию основных действий, обозначить точки контрольных замеров показателей эффективности и запланировать все желаемые активности. Имея план работы, впоследствии можно будет корректировать время проведения тех или иных активаций. Наглядный план облегчит работу и по корректировке стратегии, при необходимости. ставляться смета работ.

Необходимо отметить, что это всего лишь некоторые рекомендации, которые позволят построить наиболее эффективную маркетинговую стратегию в социальных сетях, вовлекая более широкую аудиторию. Однако при использовании данных рекомендаций необходимо учитывать особенности ведения того или иного бизнеса, потому что целевые аудитории могут быть достаточно специфичны и, как следствие, реагировать на некоторые приемы иначе, чем ожидалось.

Презентации на выставках. Выставочный маркетинг предполагает участие мастера в различных выставках, ярмарках изделий декоративно-прикладного искусства.

Участие в выставках и ярмарках один из способов продвижения творчества мастера, это своего рода конференция для обмена опытом, поиска интересных контактов. Раздача визиток на выставке помогает привлечь новых потенциальных покупателей. Однако мастерам следует помнить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Поэтому надо тщательно обдумать решение об участии в каждой конкретной ярмарке или выставке.

Основные цели, которые можно выделить для участия в ярмарке или выставке:

- демонстрация существующих произведений декоративно-прикладного искусства, представление товаров нового ассортиментного ряда;
- продвижение и улучшение имиджа мастера;
- непосредственный сбыт продукции;
- изучение продукции и стратегии конкурентов.

Если же мастер твердо уверен в необходимости участия в выставке или ярмарке и четко сформулировал основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную или ярмарочную деятельность, касаемо его соответствующей подготовки, аренды выставочной площади и размещения на ней выставляемой продукции и т.д.

После установления целей и решения об участии в ярмарке/выставке мастеру следует составить смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления.

Участие в ярмарке и выставке является для мастера своего рода инвестицией, поэтому и возникает необходимость сравнения стоимости (затрат) с полученными результатами. Оценка участия обозначает методическое проведение сравнения между целями и полученными результатами и, в частности, проверки того, что сделано, что необходимо было сделать и, безусловно, что еще нужно сделать.

Неудовлетворительная степень достижения целей выставочной или ярмарочной деятельности, может быть, для мастера равносильна неудаче, однако для него это должно быть не поводом для разочарования, а стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий.

На первый взгляд, в участии в выставке или ярмарке нет ничего сложного, но на самом деле это большая подготовительная работа, требующая от мастера усилий, времени и финансовых затрат, поэтому каждый мастер должен серьезно подойти к решению об участии в выставке или ярмарке.

2.2 Анализ функционирования мирового рынка произведений декоративно-прикладного искусства и выявление основных проблем продвижения творчества мастера

Развитию российского рынка произведений декоративно-прикладного искусства препятствуют многочисленные барьеры. Для выявления основных проблем продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства было проведено исследование аудитории интернет-площадки: «Ярмарки мастеров».

На сегодняшний день «Ярмарка мастеров» является самой популярной торговой площадкой Рунета, на которой представлено большое количество мастеров. На «Ярмарке мастеров» каждый профиль магазина состоит из нескольких разделов: раздел посвященный мастеру и основной раздел

магазина. В профиле мастера обычно располагается информация о мастере, его достижения, образование и контактные данные. Этот раздел заполняется по желанию и может содержать как полезную и интересную информацию, так и отсутствовать совсем. Раздел магазина содержит предлагаемые к продаже произведения искусства и описание каждого товара.

Отбор экспертной выборки осуществлялся случайным способом. В исследовании было проанализировано100 магазинов мастеров. Мастера отбирались по следующим параметрам: отбирались магазины, которые занимаются изготовлением украшений, в частности брошей, из полимерной глины, либо броши с росписью.

Объектом исследования стала торговая площадка «Ярмарка мастеров» Предметом – профили мастеров.

Целью исследования становится выявление основных проблем, связанных с продвижением творчества мастера.

Исследование помогло определить наиболее часто встречающиеся проблемы продвижения, охарактеризовать методы, которые мастера используют для продвижения своего творчества, и предложить рекомендации по решению этих проблем.

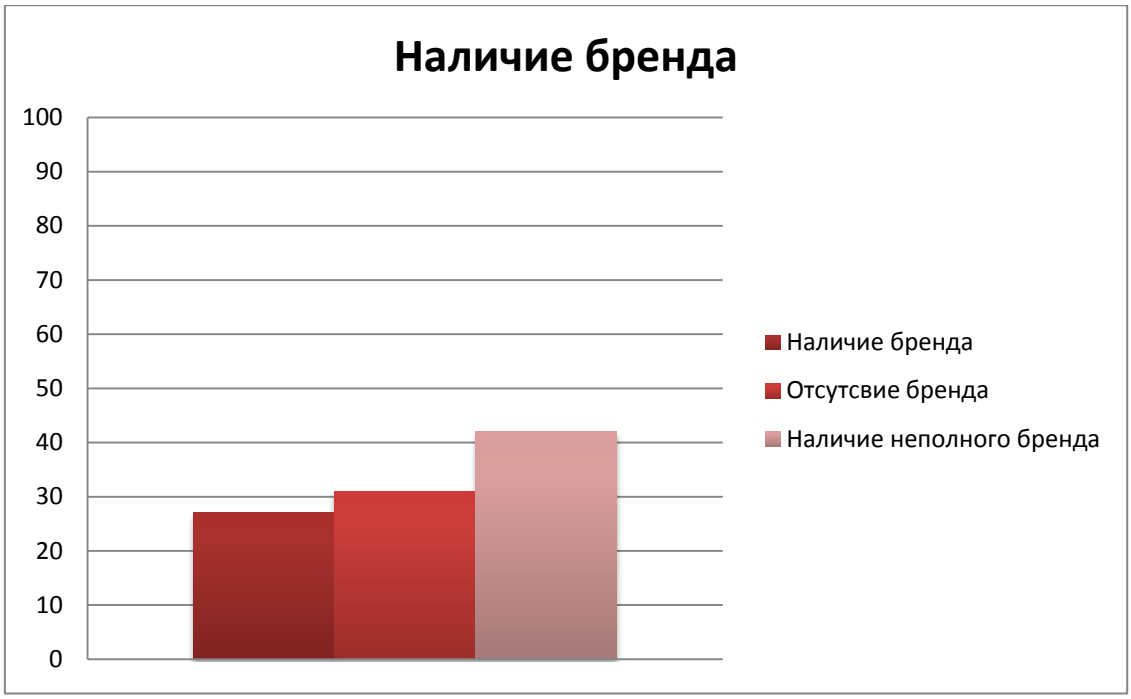

Рисунок 1 – Наличие бренда магазина

На рисунке 1 представлены процентные соотношения наличия бренда у мастеров декоративно-прикладного искусства. Меньше одной трети (27%) участников имеют бренд, 42% имеют неполный бренд и у 31% процентов бренд отсутствует.

Рисунок 2 – Характеристики описания товара

Результаты, показанные на рисунке 2, представляют собой следующие сведения: больше половины (59%) мастеров подошли к оформлению своих фотографий с тщательностью, многие мастера выдерживали определенный стиль на всех фотографиях. 27% мастеров делают попытки в оформлении своих фотографий, но есть некоторые ошибки. У 14% мастеров оформление фотографий довольно слабое. Многие мастера делают фотографии в разном оформлении, что выглядит не собранно. Большинство мастеров (87%) выставляют на сайте несколько фотографий одного товара, это хорошее решение т.к. товар можно увидеть с разных ракурсов и в разных местах. 13% мастеров выкладывают только одну фотографию, что значительно усложняет просмотр товара. Наличие полного описания товара имеется у 49% мастеров, 42% имеют неполное описание, отсутствуют некоторые параметры, чаще всего

не были указаны рекомендации по уходу за изделием, в связи с этим у многих потенциальных покупателей могут возникнуть вопросы и проблемы с товаром. Отсутствие описание товара наблюдалось лишь у 9% мастеров.

Рисунок 3 – Наличие ссылок

Успех мастера во многом зависит от продвижения в социальных сетях. На рисунке 3 представлены результаты анализа наличия ссылок у мастеров. Большинство мастеров (80%) не имеет ссылок на другие источники. Всего 14% мастеров дали свои телефонные номера для связи в WhatsApp, лишь у 5% мастеров была ссылка на Instagram и у 1% в Вконтакте.

Обобщение результатов, проведенного исследования, позволило выявить основные проблемы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства:

1. Значительная часть всех проблем и ошибок при выводе на рынок произведений декоративно-прикладного искусства мастеров связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности.

2. Отсутствие знаний и навыков у большинства мастеров по продвижению произведений декоративно-прикладного искусства на рынке,

многие мастера не видят необходимости заниматься продвижением результатов своего труда.

3. Отсутствие специализированной литературы, которая могла бы способствовать в помощи продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства.

Выводы по второй главе:

1. На российском рынке произведений декоративно-прикладного искусства не уделяется достаточно внимания маркетингу. В нашей стране еще не до конца и не всюду сложились основные институты и цивилизованная система взаимоотношений на рынке декоративно-прикладного искусства.
2. Значительная часть всех проблем и ошибок при выводе на рынок произведений искусства мастера связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности. Это, прежде всего, слабая проработка или полное отсутствие маркетинговой стратегии представления уникальности художественного продукта и каналов его продаж.
3. Очень часто мастера вынуждены заниматься продвижением своих произведений самостоятельно, совмещая при этом творческие и управленческие функции, что часто является трудно совместимым, а иногда даже взаимоисключающим.

4. Следует отметить, что низкий уровень развития российского рынка декоративно-прикладного искусства, с одной стороны, является серьезным препятствием для успешного бизнеса в этой сфере. Однако с другой стороны, это гарантирует низкие барьеры для входа на рынок, можно сравнительно быстро сформировать известный и успешный бренд.

Глава 3 Разработка рекомендаций для преодоления проблем продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства на арт-рынок

В третьей главе рассказывается о том, как мастер может искать новые возможности в сфере маркетинга. Поясняется, зачем мастеру заниматься сегментированием рынков. Разработаны рекомендации по созданию своего магазина на торговой площадке «Ярмарка Мастеров».

3.1 Анализ рыночных возможностей

Никто так не заинтересован в продвижении нового творческого продукта, как сам мастер. Нужно уметь самому разбираться в инструментах продвижения, выбирая из них те, которые наиболее целесообразны на данный момент с точки зрения границ бизнеса, емкости сегмента рынка, территории обитания потребителя, доходности предприятия и пр.

К сожалению, у обывателя, как, впрочем, и у мастера, сложилось своеобразное представление об инструментах продвижения, которые, как правило, сводятся только к рекламе. У владельца небольшого дела масса других мало затратных возможностей сделать свой продукт заметным в выбранном сегменте.

Высокого результата можно достичь только лишь в том случае, если мастер опирается на маркетинговые исследования. Только правильно спроектированные под рынок товары имеют успешную «жизнь». Они реализуются с минимумом затрат на продвижение и большим удовольствием от процесса продаж и работы в целом.

Мастер должен быть уверен, что его цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Мастерам периодически следует пересматривать свои целевые, стратегические и тактические установки. Маркетинг — это не просто реклама и деятельность штата продавцов. Это скорее всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных

возможностей. Процесс управления маркетингом состоит из: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Любой мастер должен уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни один мастер не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Мастеру может казаться, что его возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым он занимается, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любым мастером открыто множество рыночных перспектив.

Выявление новых рынков.

Мастер может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Мастерам следует посещать специализированные выставки, изучать товары конкурентов, собирать рыночную информацию. Одним из полезных приемов такого рода является использование матрицы развития товара и рынка.

Во-первых, мастеру следует задуматься над вопросом, смогут ли его существующие произведения искусства добиться более глубокого проникновения на рынок, т.е. роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар. Другими словами, мастер будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантной цены, увеличение расходов на рекламу, отработку рекламного обращения, распространение через большее число магазинов.

Во-вторых, для уже существующих произведений декоративно-прикладного искусства, мастер может попытаться найти для него новые рынки. Он примется за изучение демографических рынков — рынков маленьких детей, дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей, — чтобы определить,

могут ли какие-то из этих групп начать покупать его произведения. А затем проводится анализ географических рынков — рынков западных стран, — дабы выяснить, можно ли шире освоить и их. Все это — стратегические подходы к расширению границ рынка.

В-третьих, мастер, возможно, задумает предложить новые товары имеющимся клиентам на существующих рынках. Можно предложить произведение декоративно-прикладного искусства в новом цвете, новом размере, либо в новой упаковке. Все это — варианты возможной модификации. Все это — стратегические подходы к разработке товара.

В-четвертых, в распоряжении мастера целый набор возможностей диверсификации за счет предложения новых товаров на новых рынках. Мастер может создать новые произведения декоративно-прикладного искусства, никак не связанные с его нынешними ассортиментом и рынками.

Одно дело — выявить возможности, и совсем другое — определить, какие из них подходят для мастера. Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача мастера заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т.е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам мастера.

Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

Теперь мастеру предстоит решить вопрос о том, как именно он будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка. Не все приемы сегментирования рынка одинаково полезны. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Поэтому мастеру следует предусмотрительно концентрировать свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка. Необходимо составить профиль всех целевых сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для мастера.

Мастер может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. При выходе на новый рынок мастерам будет лучше начать с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывать и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана.

Разработка комплекса маркетинга

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, мастер готов приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга — одно из основных понятий современной системы маркетинга. Его можно определить следующим образом. «Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара».[56] Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и продвижения.

Каждый мастер заинтересован в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки,

[56] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Любой мастер сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым мастерам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждый мастер должен выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые он в состоянии эффективно обслужить. Мастера могут воспользоваться тремя подходами к рынку:

- **Массовый маркетинг.** При массовом маркетинге мастер занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок.

- **Товарно-дифференцированный маркетинг**. В этом случае мастер производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

- **Целевой маркетинг.** В этом случае мастер производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Сегодня мастерам следует переходить от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка мастер может разработать нужный этому рынку товар.

Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия, он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

- Первое — сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Мастер определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
- Второе — выбор целевых сегментов рынка — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
- Третье — позиционирование товара на рынке — обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Сегментирование рынка.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка. Поскольку нужды и потребности каждого из них уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеале мастер должен был бы для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные

географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Мастер может принять решение действовать: в одном или нескольких географических районах или во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

Сегментирование по демографическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные — самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личностей), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили. Многие фирмы проектируют свои товары и/или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно им.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие

переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого мастеру необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты. Мастер может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг:

- **Недифференцированный маркетинг**. Возможно, мастер решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае он концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Он разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Он полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Он стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара. Мастер, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

- **Дифференцированный маркетинг.** В данном случае мастер решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные товары, он надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из

осваиваемых ею сегментов рынка. Он рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ему удастся идентифицировать в сознании потребителя с данной товарной категорией. Более того, он рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар мастера соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

• **Концентрированный маркетинг.** Многие мастера видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка мастер концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу мастер обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку он лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта мастер добивается экономии во многих сферах своей деятельности. В то же самое время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд. А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

• Ресурсы мастера. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

• Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров. Для товаров, которые могут отличаться по конструкции, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

• Этап жизненного цикла товара. При выходе мастера на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом

наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

- Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

- Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, мастер может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Конкурентное позиционирование можно обеспечить себе, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики. Приняв решение о стратегии позиционирования, мастер может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и высокого качества, мастер должен разработать товар, превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента, создать рекламу, привлекающую внимание состоятельных покупателей, ограничить деятельность по стимулированию сбыта изящными презентациями и т.д.

3.2 Рекомендации по созданию своего магазина на торговой площадке «Ярмарка Мастеров»

На сегодняшний день «Ярмарка мастеров» является самой популярной торговой площадкой Рунета, на которой представлено большое количество мастеров. На «Ярмарке мастеров» каждый профиль магазина состоит из нескольких разделов: раздел посвященный мастеру и основной раздел магазина.

Раздел о мастере. В профиле мастера обычно располагается информация о мастере, его достижения, образование и контактные данные. Этот раздел заполняется по желанию и может содержать как полезную и интересную информацию, так и отсутствовать совсем.

фантиков от конфет)) Потом была художественная школа и Художественно-графический факультет ЛГПУ, где я защищала диплом на кафедре керамики. Наряду с керамическими тарелками, горшками, вазами и народными игрушками, обязательно были украшения – бусы, кулоны. По окончании университета я уехала в родной город, где продолжать работу с керамикой не было технической возможности. Изредка я собирала украшения из готовых бусин и фурнитуры, пока не открыла для себя полимерную глину – материал с огромными возможностями. Я поняла, что могу создавать украшения с нуля, такие, как мне надо, мои собственные.
Однозначно определить в каком стиле я работаю сложно. Я люблю крупную, «говорящую» бижутерию. Это могут быть и минималистичные вещи, и украшенные стеклом, узорами и сложной тонировкой украшения.
Я люблю смешивать разные материалы и техники в одном украшении. Вместе с полимерной глиной использую стекло ручной работы, и кожу.

Рисунок 4 — Пример хорошего описания[57]

Многие мастера делают очень подробное описание своей деятельности. Полезной считается информация, в которой говорится в каких стилях работает, каким путем он пришел к своему нынешнему стилю.

года.Все началось,когда я просто от скуки не знала чем заняться,находясь в декрете)и вот теперь это стало самым главным,самым любимым моим хобби!Сейчас у меня трое детишек,и люди спрашивают,как вы все успеваете?)))Думаю ответ вас не удивит)я успеваю все по ночам))))Да,днем я любимая мама двух очаровательных сыночков и дочки,а ночью я творец!))

Рисунок 5 — Пример неудачного описания[58]

Такое описание никак не описывает мастера, не дает никакой полезной информации.

Недостаток многих профилей мастеров, заключается в отсутствие ссылок на другие ресурсы.

Раздел магазина. Раздел магазина содержит предлагаемые к продаже произведения искусства и описание каждого товара.

---

[57] Мастер Анна Брагина BRAGA [Электронный ресурс] // «Ярмарка Мастеров» — Режим доступа: https://www.livemaster.ru/braga/profile (дата обращения: 11.05.2018).

[58] Мастер "HandGold" Юлия Голубцова [Электронный ресурс] // «Ярмарка Мастеров» — Режим доступа: https://www.livemaster.ru/juliagolubtsova/profile (дата обращения: 11.05.2018).

Добавление товара.

Фотографии. Фотографии — это главный инструмент продаж. От них зависит: обратят ли покупатели внимание на товар в общей ленте результатов поиска, а если обратят и зайдут посмотреть — захотят ли купить.

Первая часть проблемы целиком зависит от первой фотографии вашей карточки товара. Поэтому постарайтесь, чтобы она выгодно выделялась на фоне других товаров. Для этого, просматривая результаты поиска по важным вам запросам, обратите внимание, как ваша карточка смотрится на фоне других.

Остальные фотографии видно уже только при подробном просмотре товара. Значит ваш товар уже чем - то заинтересовал потенциального покупателя. Осталось только ответить на все его вопросы. Именно для этого и служат дополнительные фотографии в интернет-магазинах — они должны отвечать на вопросы покупателей , так как те не могут потрогать ваш товар или примерить его на себе.

Каждая фотография должна давать какую-то новую информацию: о размере, рисунке, качестве исполнения товара. Подумайте, какие мысли проносятся в голове у человека, который хочет купить ваш товар.

Главный залог хорошей фотографии — это свет. Если у вас будет плохой свет (например, дома от лампочки), то фото получатся невзрачными. А покупателю очень сложно отличить качество фотографии от качества товара. Самый простой и дешевый способ сделать хорошие снимки — это дневной солнечный свет. Лучше всего рассеянный (когда он светит через облака) . Также можно купить или соорудить самостоятельно лайтбокс — специальную «коробку», на стенки которой можно направить источники света . В интернете есть множество мастер - классов по изготовлению латооксов . Помимо этого, настоятельно рекомендую постоянно просматривать профили конкурентов и сохранять себе понравившиеся фотографии. Проанализируйте их, попробуйте понять, что именно вам в них нравится — возможно необычный ракурс (угол, под которым сделан снимок), крупный масштаб, реквизит, цветовое сочетание

и т.п. Чем больше хороших и красивых фотографий вы увидите, тем легче вам будет сделать нечто похожее.

Фотофон. Фон нужен для придания вашей фотографии определённого стиля, идеи, законченности мысли. Фотография станет оригинальной, гармоничной и индивидуальной. Существует несколько параметров при выборе фотофона:

- **Цвет.** Стоит отталкиваться от основных цветов ваших изделий — творите в основном в светлой гамме, выбирайте фотофон тёмных оттенков; в ваших работах в основном тёмная палитра — приобретите светлый фотофон; если вы используете все оттенки и цвета, беспроигрышный вариант — оттенки натурального дерева или наличие двух фотофонов: тёмного и светлого. Вообще, фотофоны с "деревянной" текстурой самые всем подходящие, остаётся выбрать лишь оттенок.
- **Размер.** Если вы создаёте что-то небольших размеров, то и двухметровый фотофон вам не к чему, вполне достаточно будет приобрести фотофон размером 50*50 см. Если размеры ваших изделий около 30-40 см, то выбирайте фотофон (стена+пол) 1 м*50 см или 1*1 м.
- **Стиль.** Стоит учитывать стиль ваших творений при выборе фотофона.
- **Материал.** Фотофоны бывают: винилово-печатные и сделанные из натурального дерева. Виниловые фотофоны удобно хранить, мыть и использовать: можно хранить в свёрнутом виде, при необходимости протирать влажной тряпкой, во время фотосета можно намазать или налить что-либо на поверхность, и фиксировать его края скотчем, который лёгко удаляется после съёмки. Фотографии на виниловых фотофонах получаются вполне приличного качества, и при хорошем качестве печати самого фотофона и правильной расстановке освещения при фотосессии ваших творений, бликов не дают и создают приятные впечатления от просмотра альбомов с вашими работами.

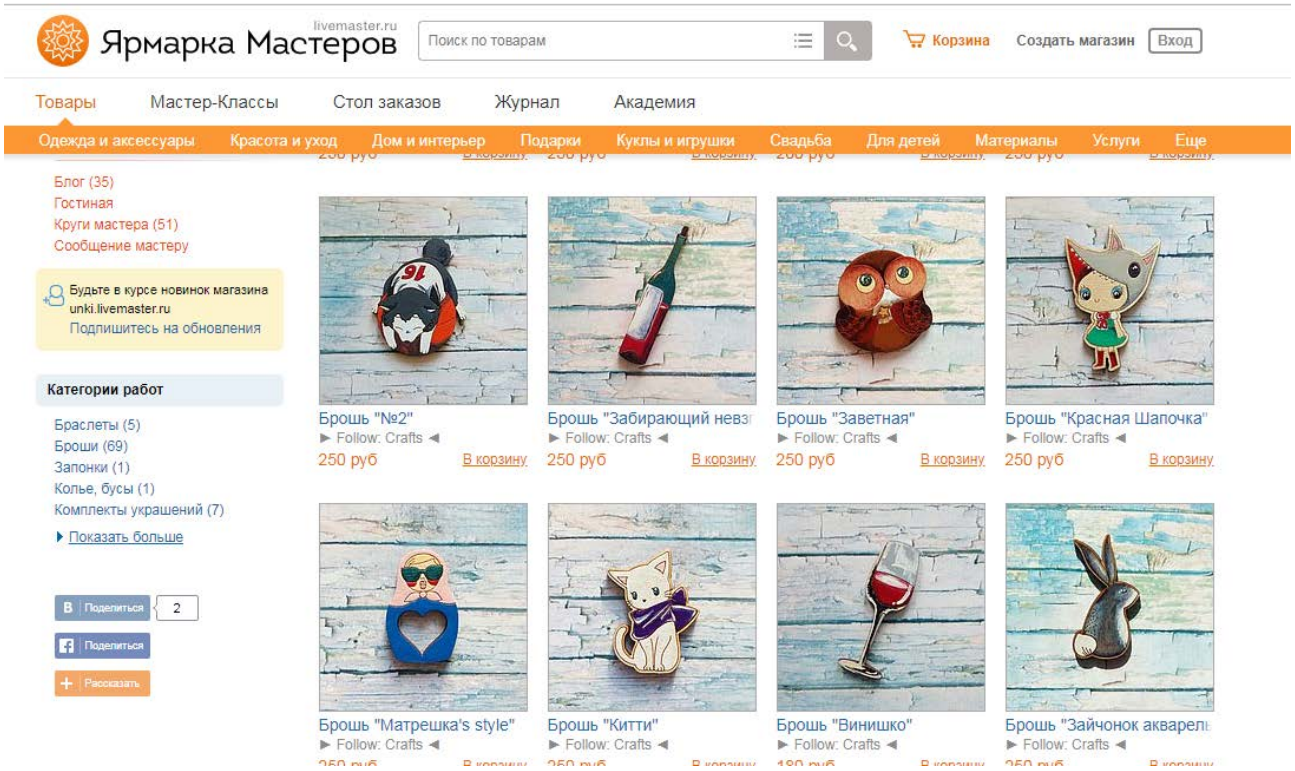

Рисунок 6 — Пример удачных фотографий[59]

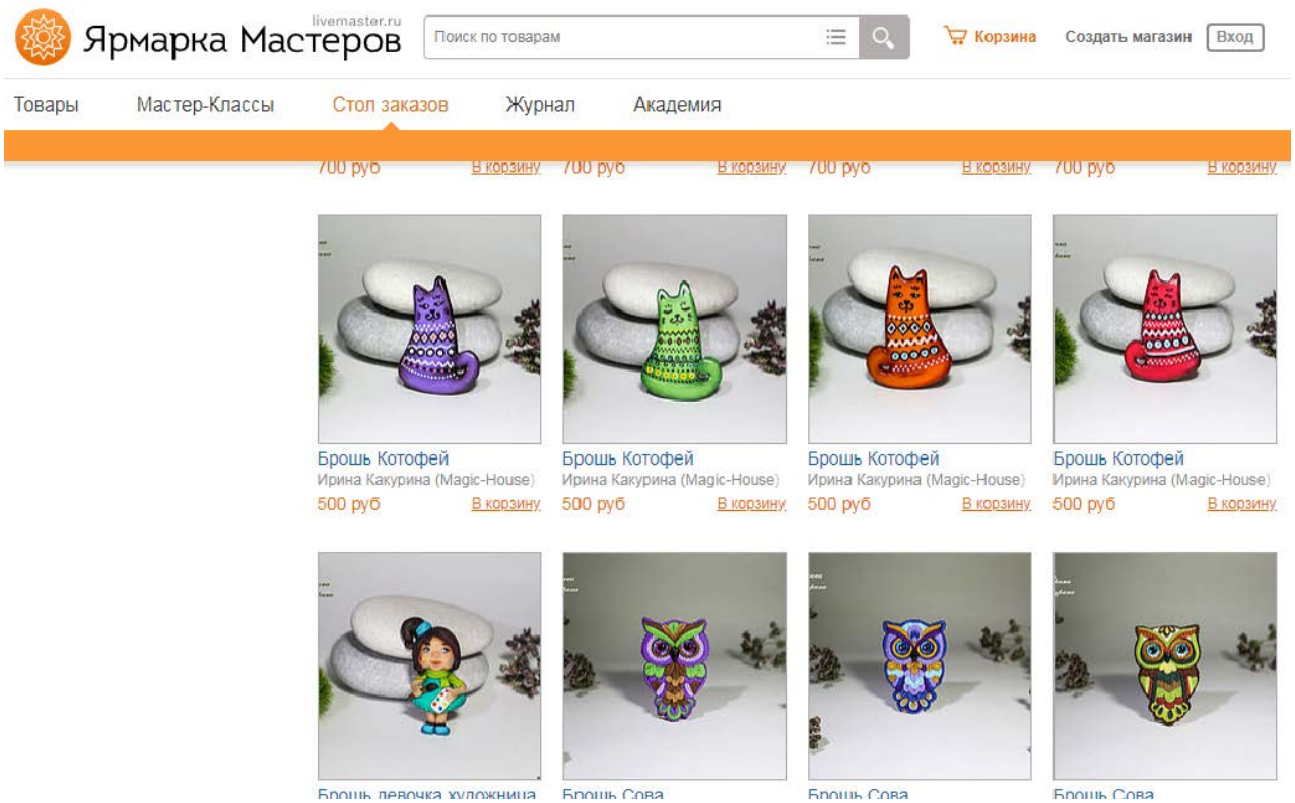

Рисунок 7 — Пример удачных фотографий[60]

[59] Мастер ► Follow: Crafts ◄ [Электронный ресурс] // «Ярмарка Мастеров» — Режим доступа: https://www.livemaster.ru/unki (дата обращения: 11.05.2018).

Фотографии выполнены в одном стиле, с применением фотофона.

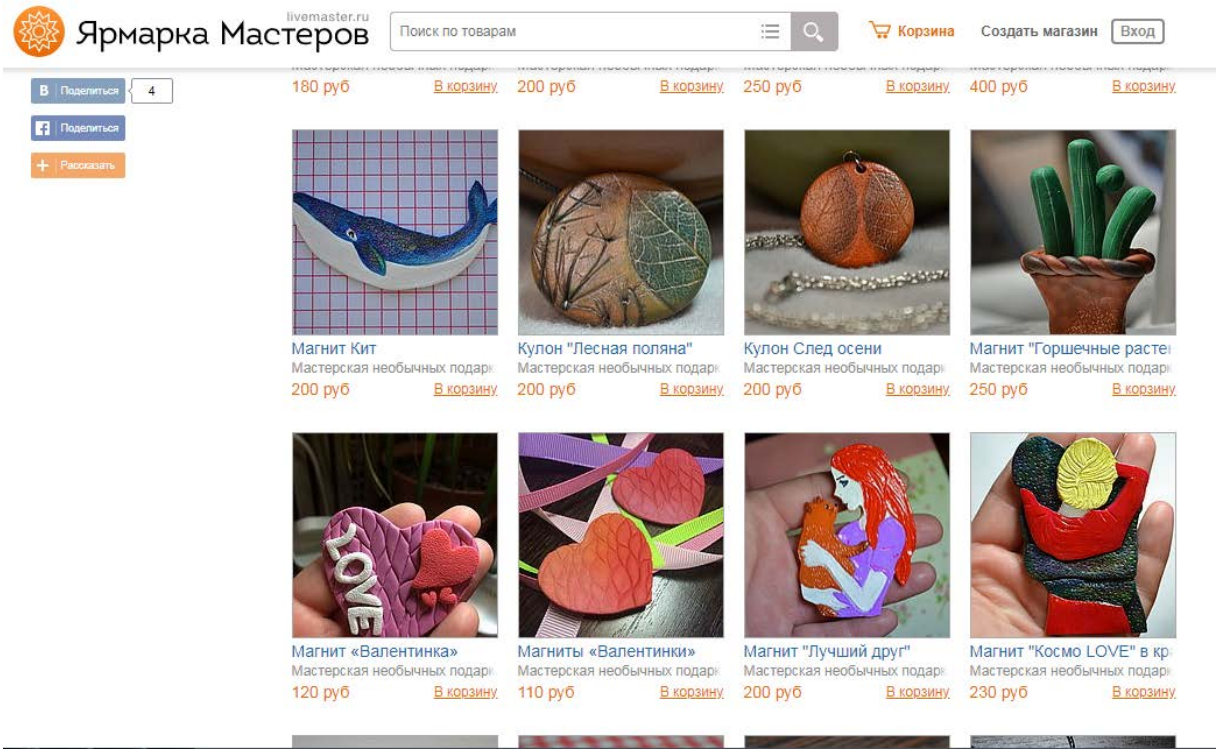

Рисунок 8 — Пример неудачных фотографий[61]

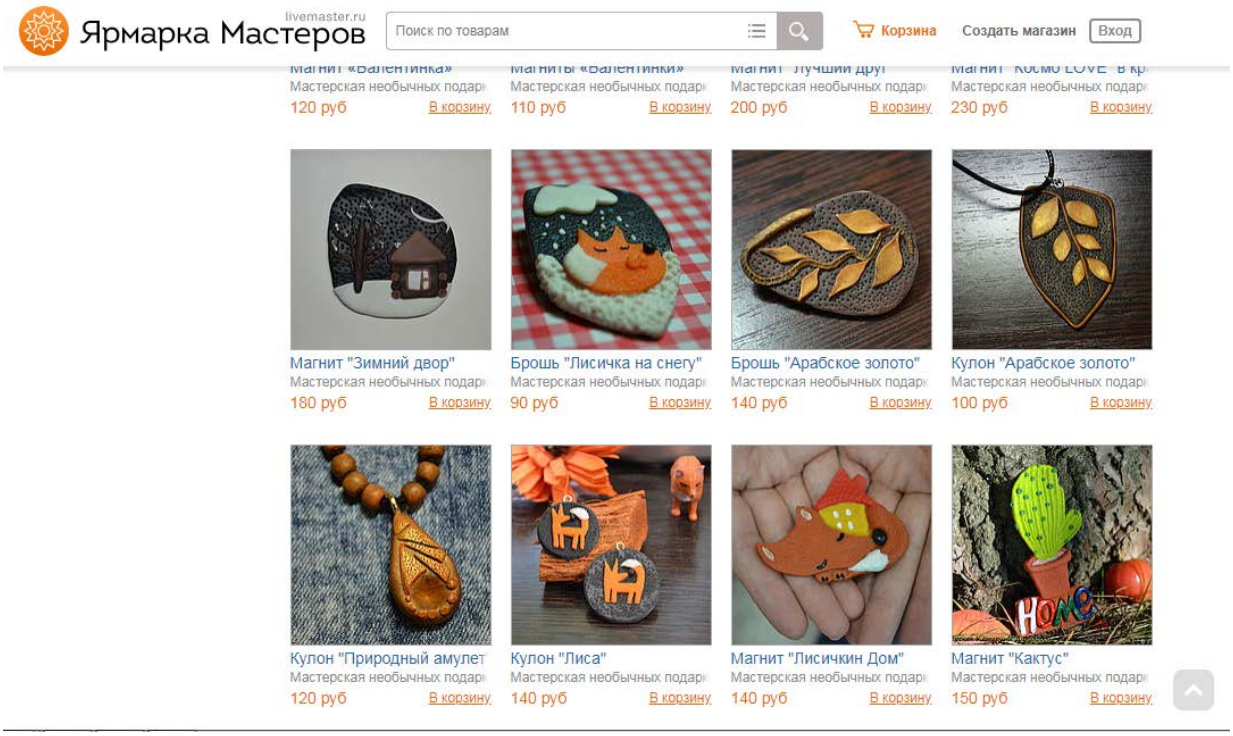

Рисунок 9 — Пример неудачных фотографий[62]

[60] Мастер Ирина Какурина (Magic-House) [Электронный ресурс] // «Ярмарка Мастеров» — Режим доступа: https://www.livemaster.ru/magic-house (дата обращения: 11.05.2018).

[61] Мастер Мастерская необычных подарков [Электронный ресурс] // «Ярмарка Мастеров» — Режим доступа: https://www.livemaster.ru/priyatnostikate (дата обращения: 11.05.2018).

Фотографии выполнены в разных стилях, что делает подачу изделий несобранной и разрозненной.

Заголовок. Это один из важнейших элементов карточки товара. От текста в заголовке зависит то, будут ли находить вас через поиск или нет. В заголовке нужно указать основные характеристики товара. Какие слова и фразы люди вводят в поиске, чтобы найти похожие товары.

Категории. Необходимо указать, к какой категории товаров можно отнести изделие. Старайтесь указывать категории как можно точнее — от этого в том числе может зависеть найдут ли вас через поиск.

Описание товара. Описание товара — крайне важная часть карточки товара. Все, что вы не можете или не показали с помощью фотографий, следует прописать в описании.

В описании следует указать следующую информацию: размеры, вес, цвет, рекомендации по уходу. Также следует указать: сроки отправки, срок доставки, правила возврата/обмена.

Описание

Небольшая лёгкая брошь с простой застёжкой.
Цвет не яркий, глаз не режет, но и блёклым мотылёк не выглядит, такой приглушённый желтовато-зелёный, с черными вкраплениями в рисунке. На разных фото оттенок немного отличается, поэтому стараюсь описать ещё словами.

Мотылёк выполнен из полимерной глины (Fimo), полностью ручная работа. В росписи использовались акриловые краски, пастель, перламутровые пигменты. Покрытие полуглянцевое, то есть слегка блестит.

Застёжка стального цвета, без вращающегося механизма, простая (но хорошая).

Украшения отправляются в коробочках.

_____
Внимание! Цвет изделий может слегка отличаться из-за разных настроек мониторов.

Рекомендации по уходу

Желательно, сухая чистка. Элементы из полимерной глины можно протирать мягкой влажной тканью или салфеткой. Не хранить изделие на свету. Не подвергать воздействию слишком высоких или слишком низких температур. Не сгибать элементы из полимерной глины, не пытаться деформировать изделие, не царапать, не ронять.

Избегать прямых контактов со спиртосодержащими веществами (спирт может повредить лаковое покрытие).

[62] Мастер Мастерская необычных подарков [Электронный ресурс] // «Ярмарка Мастеров» — Режим доступа: https://www.livemaster.ru/priyatnostikate (дата обращения: 11.05.2018).

Рисунок 10 — Пример удачного описания[63]

Присутствует полное описание изделия: цвет, материалы, также подробное описание рекомендаций по уходу.

Описание

пластика, цветная эмаль, ручная роспись

цена за 1 шт

подарочная упаковка с авторским рисунком прилагается :)
на ярмарке выставлены не все работы если хотите посмотреть весь ассортимент, напишите мне)

Форма вырезана вручную. Рисунок выполнен вручную с использованием профессиональных художественных эмалей, многослойное лаковое покрытие.

Рекомендации по уходу

носить и любить :)

Рисунок 11— Пример неудачного описания[64]

Пример неудачного описания — полностью отсутствует описание рекомендаций по уходу.

Установление цен на произведения декоративно-прикладного искусства.

Товаром на арт-рынке является произведение искусства, эстетическая информация и художественный сервис. Вместе с тем, на произведения декоративно-прикладного искусства, как и на другие духовные ценности, нельзя безоговорочно распространять законы товарного производства, ибо это породило бы непреодолимые трудности. Произведение декоративно-прикладного искусства — товар особого рода, обладающий специфическими свойствами, в частности, особым проявлением закона стоимости.

[63] Мастер Нарниэль [Электронный ресурс] // «Ярмарка Мастеров» — Режим доступа: https://www.livemaster.ru/narniel (дата обращения: 11.05.2018).

[64] Мастер Наталья Мигурская [Электронный ресурс] // «Ярмарка Мастеров» — Режим доступа: https://www.livemaster.ru/nataha0603 (дата обращения: 11.05.2018).

Ценообразование произведений декоративно-прикладного искусства имеет ряд особенностей. Окончательная цена на товар может сформироваться под влиянием: а) затрат; б) конкурентов; в) покупателей.

При этом стоимость художественного произведения хотя и зависит от количества труда, затраченного на его создание, но явно не определяется только им.

Один из самых простых способов назначения цены – затратный. В первую очередь учитываются:

1. стоимость материалов, затраченных на изготовление изделия;
2. амортизация инструментов, с помощью которых изготовлялось изделие;
3. время, затраченное на изготовление изделия (дизайн и работа);
4. стоимость доставки изделия до покупателя. Стоимость доставки до покупателя должна включать не только стоимость услуг по доставке (например, услуги почты, услуги транспортных кампаний и т.п.), но и материалы для упаковки отправления. Сюда также относится время на поиск и покупку материалов для упаковки отправления.

Однако следует обратить внимание на ряд дополнительных (неочевидных) затрат:

1. амортизация оборудования, используемого для продвижения изделия;
2. время, затраченное на продвижение и подготовку к доставке изделия до покупателя;
3. время на коммуникации с непосредственным заказчиком (если изделие изготавливается на заказ, а также обслуживание уже состоявшегося заказа) и потенциальными заказчиками;
4. транзакционные затраты (например, за обслуживание банковской карты или аккаунта PayPal). В данном контексте не рассматриваются затраты упущенных возможностей.

Отдельное внимание следует уделить такой составляющей затрат как время. Время, затраченное мастеров на изготовление конкретного изделия, не

ограничивается непосредственным временем, в течение которого мастер работал с материалами для этого конкретного изделия. Это также затраты времени на:

1. обучение техникам;
2. наработку техник;
3. поиск и покупку материалов и инструментов;
4. формулирование идей изделий такой категории (а не этого конкретного изделия).

В сумму затрат следует относить и затраты на коммунальные услуги (интернет, мобильная связь, электричество, отопление, холодное и горячее водоснабжение), которыми пользовался мастер в процессе работы. Большая сумма этих затрат ложиться на мастеров, арендующих отдельное помещение для работы. Опыт мастера также влияет на установление цены, что особенно важно, когда он является членом дизайн команды бренда. Чем опытнее и известнее мастер, тем большую цену изделия он может назначать.

Выводы по третьей главе:

1. Каждый мастер заинтересован в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.
2. Отправная точка маркетинговой деятельности — анализ рыночных возможностей. Мастеру необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Он может найти их, работая с матрицей развития товара и рынка и обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности.
3. Разработанные рекомендации могут быть полезны для мастеров декоративно-прикладного искусства.

Заключение

Арт-рынок – сложное и многогранное социокультурное явление, оказывающее существенное влияние на художественную жизнь современного общества. Переход к рыночной экономике повлек за собой активную коммерциализацию искусства, формирование новых отношений между создателями произведений искусства и теми, кто выступает в качестве их ценителей. Товарное обращение художественных произведений получило значительное распространение и стало объективно существующей практикой, оказывающей значительное влияние, как на развитие художественной сферы, так и на личность художника и потребителя.

Особую важность представляют исследования в области продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства, так как оно может способствовать не только их сохранению в качестве национального достояния, но и дальнейшему развитию на новом уровне. Несмотря на современную механизацию труда, декоративно-прикладное искусство все же сохранило свою уникальность, которая выделяет их среди прочих видов искусств.

Учитывая степень развития арт-рынка России и уровня конкуренции между его субъектами, возникает необходимость тщательного изучения проблемы продвижения творчества мастера. Для продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства необходимо проведение специальных исследований на рынке искусств для выявления эффективных методов и инструментов маркетинга.

Развитие рынка декоративно-прикладного искусства, благодаря продуманному маркетингу, с одной стороны, позволит мастерам открыть новые возможности для продвижения своего творчества, с другой стороны, повысит качественную конкуренцию на рынке, что благоприятно скажется на развитии художественного рынка в России.

Целью исследования являлось на основании комплексного изучения развития современного рынка декоративно-прикладного искусства разработать

предложения по решению проблем продвижения творчества мастера в условиях современного арт-рынка.

Результаты, полученные в процессе исследования, позволили сформулировать ряд следующих основных выводов, вытекающих из цели и задач, поставленных автором:

1. В современной России, вставшей на путь рыночных отношений, искусство, как и другие сферы жизни общества, столкнулось с необходимостью существования в новых социальных и экономических условиях. Современный российский арт-рынок является частью международного арт-рынка, его отечественная модель, безусловно, имеет национальную специфику. Анализ теоретических исследований российского арт-рынка подтвердил о наличии значительных количественных и качественных различий, как внутри единого рынка произведений искусства, так и в группах – участников. Главные тенденции последних лет свидетельствуют об его изменении: совершенствовании, нахождении в постоянном поиске новых инструментов и форм для своего развития. Рынок произведений искусства переживает масштабные изменения из-за появления новых технологий. Арт - рынки уже плавно вписались в процесс глобализации, а удаленные сделки стали играть все большую роль. Формирование спроса на рынке произведений искусства происходит под действием ряда различных факторов, влияющих на величину и направления его развития.

2. В нашей стране делаются лишь первые шаги реформирования, в силу чего западные модели и механизмы продвижения художника и закономерности развития самого арт-рынка являются для отечественной индустрии искусства необходимым источником недостающего опыта. Развитие арт-рынка, как реакция на рост спроса, и, как следствие, конкуренция среди художников, способствовало формированию потребности в применении маркетинга.

В рамках теоретической части исследования были изучены возможности и основные направления использования инструментов маркетинга на арт-рынке. Арт-рынок, состоящий из множества субъектов, в условиях

нарастающей конкуренции также использует инструменты маркетинговой стратегии. Было установлено, что маркетинг применительно к сфере арт-бизнеса использует положения общей теории маркетинга. Причем применение маркетинга особенно характерно для этого сегмента рынка, так как арт-субъекты по природе своей являются творческими, и потребитель как раз от них органично ожидает креативных решений, в том числе и в рекламе. Можно говорить о том, что в данной области пока не сформированы кардинально новые методы и технологии маркетинга, однако есть свои нюансы, особенности и уникальные маркетинговые подходы. Коммуникационные стратегии на рынке искусства играют огромную роль и имеют свою специфику. Особенность коммуникативного пространства арт-рынка заключается в том числе в наличии посредника между потребителем и субъектом этого рынка.

3. Проведенное комплексное исследование показало что, рынок произведений декоративно-прикладного искусства в России находится в начальной стадии своего формирования, это относительно новый сектор экономики. Сегодня оборот рынка произведений декоративно-прикладного искусства в стране слишком мал и большей частью остается теневым. Оценить и прогнозировать его развитие достаточно трудно, поскольку нет официальной статистики. В ходе анализа значительного количества информационного материала был выявлен дефицит предмета исследования, то есть фактическое отсутствие форм и способов продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства.

5. По результатам исследования были сделаны выводы, что на пути продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства стоит большое количество барьеров, которые можно условно классифицировать в следующие группы: барьеры, связанные с инфраструктурой; с законодательством и доступном к информации, определенная часть всех проблем и ошибок при выводе на рынок произведений искусства мастеров связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности.

6. Результатом исследования является обобщающий план рекомендаций, который может использоваться мастерами при планировании продвижения своего творчества. План может служить исходным материалом для дальнейшего изучения проблемы продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства.

В результате данного исследования стало понятно, что рынок декоративно-прикладного искусства — это не только оборот художественных ценностей посредствам купли-продажи, а явление гораздо более сложное и тесно связанное с остальными субъектами художественных коммуникаций, в рамках которых происходит продвижение творчества мастера на арт-рынок.

Таким образом, рынок декоративно-прикладного искусства России требует дальнейшего развития и совершенствования, и пока является недостаточно изученным объектом. Совершенствование методов и инструментов маркетинга для решения проблем продвижения творчества мастера декоративно-прикладного искусства представляет серьезный интерес и предмет дальнейших исследований.

Список литературы

1. Cuervo, A. Risky Business: Buyers and Sellers on Etsy.com: essay submitted to the faculty of Wesleyan University.: — Middletown, Connecticut, 2012. — 63 p.
2. Deckers, E., Lacy, K. Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself, Second Edition / E. Deckers, , K. Lacy — USA, 2013. — 382 p.
3. Etsy [Электронный ресурс] // Материал из Википедии — свободной энциклопедии — Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Etsy (дата обращения: 18.04.2018).
4. Liss-Marino, Tara Janine Sell (It) Yourself: Marketing Pleasure in Digital DIY: PhD diss.: — University of Pennsylvania, 2014. — 277 p.
5. Offensend, Elizabeth Gillette Crafting a Space: A Feminist Analysis of the Relationship Between Women, Craft, Business and Technology on Etsy.com: Master's Theses.: — Portland State University, 2012. — 93 p.
6. Shultz, Benjamin Joshua Handmade and DIY: The Cultural Economy in the Digital Age: PhD diss.: — University of Tennessee, 2011. — 234 p.
7. Umsted, Natalie K., The Art of Commerce: Self-Stratification on Etsy: Master's Theses.: — University of Connecticut,2014. — 56 p.
8. Zhou, Lijie How Visual Communication Strategies, Brand Familiarity, And Personal Relevance Influence Instagram Users' Responses To Brand Content: PhD diss.: — The University of Southern Mississippi, 2017. — 136 p.
9. Арженовский, С. В. Арт-рынок: моделирование доходности и риска инвестиций // Финансовые исследования. — 2015. — № 2 (47). — С. 45—48.
10. Арт-рынок [Электронный ресурс] // Фонд знаний «Ломоносов» — Режим доступа: http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01217:article (дата обращения: 04.01.2018).
11. Арутюнова, А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. — 151 с.

12. Бартеньева, В. Г. Проблемы продвижения арт-объекта на рынке искусств // Культура и время перемен. — 2015. — №2(9) — 7 с.
13. Бегма, Ю. С., Шабельникова, Д. В. Секреты ценообразования на арт-рынке // Экономический журнал. — 2010. — №4. — С. 128—132.
14. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
15. Бенаму-Юэ, Ж. Цена искусства — М.: Артмедиа Груп, 2008. — 192 с.
16. Бокарев, Т. Энциклопедия. Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. — 416 с.
17. Бондаренко, А. С. Коммуникационные стратегии в продвижении уникального торгового предложения на арт-рынке: выпускная квалификационная работа, — Красноярск, — 2016. — 76 с.
18. Бондаренко, В. А. Social media marketing: вопросы актуальности применения / В. А. Бондаренко, В. В. Азизов // Концепт. — 2014. — № 17. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnostiprimeneniya (дата обращения: 10.02.2018).
19. Бочарова, Е. В. Современный художественный рынок в России: анализ аукционов и их деятельности // Электронный научный журнал «Apriori. серия: Гуманитарные науки». — 2017. — №4 — С. 1—13.
20. Вакуленко, Е. Г. Народное декоративно-прикладное творчество: теория, история, практика: / Е. Г. Вакуленко. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. — 380 с.
21. Васюхин, О. В., Тарарухина, О. В. Особенности экономического поведения участников арт-рынка // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. — 2011. — №3 (73). — С. 130—133.
22. Ветрова, А. А. Эстетика на продажу функциональная характеристика российского арт-рынка // Креативная экономика. — 2014. — №3 (87). — С. 98 —104.

23. Воинская, С. Сотвори и продай. Как превратить свое хобби в Дело и добиться успеха / С. Воинская. — М.: Издательство «МИФ», — 2013 .— 256 с.
24. Гавва, Р. В., Ложкомоева, Е. Н., Нечаева, Т. В. Совершенствование, развитие и практическое применение различных маркетинговых технологий и инструментов по продвижению народных промыслов // Экономика: проблемы, решения и перспективы. Вестник университета. — 2017. — №2. — С. 113—121.
25. Гавриленко, Н. И. Основы маркетинга: учеб. Пособие для студ. высш. заведений / Н. И. Гавриленко. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 320 с.
26. Галицкий, Е. Б., Галицкая, Е. Г. Маркетинговые исследования. Учебник для магистров. / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М.: Юрайт, 2012. — 540 с.
27. Гамов, В. В. Продвижение искусства в Российской Федерации // МЦНС «Наука и просвещение». — 2017. — С. 203—205.
28. Гельман, М. А. Как продавать искусство [Электронный ресурс] // Отечественные записки. — 2005. — №4(25) — Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/2005/4/kak-prodavat-iskusstvo (дата обращения: 14.03.2018).
29. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 (339)с.
30. Гольман, И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — №4— С. 195—201.
31. Гольман, И. А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — №2. — С. 205—212.
32. Грачёв, В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена . — 2008. — С. 198—203.

33. Григорьева, С. М. Риски, связанные с инвестированием на арт-рынке, и принципы оценки предметов искусства // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2012. — №4 (40). — 10 с.
34. Данилина, М. В., Дейнекин, Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». —2014. —№ 6 (25) — Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf (доступ свободный).
35. Долганова, Е. А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок: автореферат диссертации кандидата культурологии, — Москва, — 2011. — 26 с.
36. Досси, П. Продано! Искусство и деньги / П. Досси. — М.: Лимбус-Пресс, изд-во К. Тублина, 2011. — 288 с.
37. Заграевский, С. В. Проблемы и перспективы российского рынка современного искусства // Художественный совет. — 2011. — №5 — С. 40—42.
38. Иванчикова, Т. М., Мищук, О. Н. Российский рынок искусства: противоречия и тенденции развития [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — № 4. — 0,4 п. л. — Режим доступа: http://ekoncept.ru/2017/170079.htm (дата обращения: 10.04.2018).
39. Игнатова, А. К. Проблемы и технологии PR-работы с арт-рынком // Вестник московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2008. — №4. — С. 120 —129.
40. Карпов, А. В. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии / Науч. ред. Т.Е. Шехтер. – СПб.: СПбГУП, — 2004. – 232 с.
41. Колычева, В. А. Классификация факторов ценообразования на арт-рынке произведений искусства // Экономический анализ: теория и практика. — 2012. — №41(296)— С. 44—48.

42. Колычева, В. А. Российский рынок произведений искусства: проблемы и перспективы // Экономический анализ: теория и практика. — 2012. — №23(278)— С. 32—36.
43. Колычева, В.А. Рынок произведений искусства: теоретико-экономический анализ / В.А. Колычева .— М. : Проспект, — 2014 .— 132 с.
44. Коммуникационная стратегия [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.soldis.ru/services/detail/kommunikacionnaya-strategiya/ (дата обращения: 11.02.2018).
45. Кондрашина, Е. В., Калашников, В. Е. Проблемы ценообразования на современном арт-рынке // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (Интекс-2014). — 2014.— С. 148—149.
46. Королева, Н. Н. Маркетинг отношений на арт-рынке // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: сб. науч. ст. — 2015. — С. 110—113.
47. Костылев, С. В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — №1. — 8 с.
48. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
49. Котлер, Ф., Шефф, Дж. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. — Пер. с англ. М.: Классика-XX1, 2004. — 688 с.
50. Красноставская, Н. В. Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». — Том 8, — №5. — 2016. — Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf (доступ свободный).
51. Красноставская, Н. В. Инструменты продвижения личного бренда мастера хендмейд индустрии в интернете // Практический маркетинг. — 2016. — № 12-1. — С. 46—55.
52. Красноставская, Н. В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейдиндустрии // Интернет-журнал

«НАУКОВЕДЕНИЕ». — №4. — 2015. — Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf (доступ свободный).

53. Красноставская, Н. В. Формирование системы инструментов интернет-коммуникаций брендов продукции хендмейд-индустрии // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». — 2015. — №4. — С. 1—13. — Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN415.pdf
54. Кузнецова, Ю. В. Новые способы продвижении товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. — 2006. — №2— С. 25—46.
55. Кукушкин, Н. В. Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования: автореферат диссертации кандидата экономических наук, — Москва, — 2007. — 24 с.
56. Ламбен, Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996 . — 589 с.
57. Лысакова, А. А. Арт-рынок классический и арт-рынок современный // Известия уральского федерального университета. — 2012. — №45 (573). — С. 25—29.
58. Лысакова, А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2011. — № 4 (95). — С. 246—255.
59. Макнелли, Д., Д. Спик, К. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга: — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004, — 192 с.
60. Максяшин, А. С. Декоративно-прикладное и народное искусство: их сущность и содержание: учебное пособие. — Екатеринбург: Издательский дом «Уральская государственная юридическая академия», 2012. — 44 с.
61. Мальцева, О. В. Основные методы и механизмы развития арт рынка в России / О. В. Мальцева // Инновационные аспекты социально-экономического развития региона: сб. ст. — М.: Издательство «Научный консультант», — 2016. — С. 369—378.

62. Мальцева, О. В. Проблемы и перспективы развития арт-рынка в России / О. В. Мальцева // VI Ежегодная научная конференция аспирантов «МГОТУ» «Инновационные аспекты Социально-экономического развития региона»: сб. ст. — М.: Издательство «Научный консультант», — 2015. — С. 211—216.
63. Мальцева, О. П. Коммуникационные интернет-платформы как инструмент маркетинга / О. П. Мальцева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2012. — №2 (4). — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cyberleninka.ru/ article/n/kommunikatsionnye-internet-platformy-kak-instrument-marketinga (дата обращения: 21.02.2018).
64. Мельник, Ю. В. Формирование комплекса маркетинга на мировом рынке предметов искусства // Научно-теоретический журнал «Наука и экономика». — 2013. — №4(32)— С. 130—137.
65. Музыкант, В. Л. Брендинг: управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 316 с.
66. Настольная книга Etsy продавца - как успешно продавать товары на Etsy / proetsy.ru. — 2016. — 288 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://proetsy.ru/product/etsy-book/
67. Наумов, В. В. Анализ социальной структуры интернет-аудитории / В. В. Наумов // Вестник ЧелГУ. — 2012. — № 35 (289). — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnoy-strukturyinternet-auditorii (дата обращения: 19.03.2018).
68. Новаторов, В. Е. Социально-этическая концепция маркетинга в сфере культуры и искусства // Культура и образование, — 2013. — № 1 (5). — С. 16—21.
69. Новицкий, В. В., Никишина, А. Ю., Корсакова, Т. В. Особенности арт-рынка в России: маркетинговый аспект / В. В. Новицкий, А. Ю. Никишина, Т. В. Корсакова // X Международная научная конференция «Современная экономика»: сб. ст. конф. — Кемерово.: Издательский дом «Плутон» », — 2017. — С. 58—62.

70. Пашкус, М. В. Российский арт-рынок: проблемы развития и продвижения // Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. — 2014. — №1. — С. 1—14.
71. Пашкус, М. В. Российский арт-рынок: особенности становления и основные проблемы // Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. — 2013. — №3. — С. 126—147.
72. Перчинская, О. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе: направления и возможности применения (на примере рынка изобразительного искусства): диссертация доктора экономики, — Кишинев, — 2015. — 173 с.
73. Пилюк, А. В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: автореферат диссертации кандидата филологических наук, — Москва, — 2005. — 21 с.
74. Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.
75. Побужаева, Е. А. Продукция информационно-аналитических центров на арт-рынке // Труды санкт-петербургского государственного института культуры. — 2015. — №211. — С. 129—133.
76. Пучкова, Е. А. Особенности маркетингового управления в сфере культуры: диссертация кандидата экономических наук, — Москва, — 2002. — 227 с.
77. Разумовская, А. Л. Технология эффективного PROдвижения услуг / А. Л. Разумовская. — СПб.: Питер, 2009. — 281 с.
78. Райс, Э. Маркетинговые войны: учебное пособие / Э. Райс, Дж. Траут. — СПб.: Питер, 2004. — 256 с.
79. Романов, А. А., Панько, А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
80. Санин, М. К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента / М. К. Санин, Е. И. Барков // Экономика и экологический менеджмент. — 2016. — № 2. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnostblogginga-kak-marketingovogo-instrumenta (дата обращения: 19.03.2018).

81. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. — М.: Изд-во Альпина Паблишер, 2013. — 352 с.
82. Смирнова, Н. Б. Роль и место народного декоративно-прикладного искусства в современной культуре // Интеграция образования. — 2006. — №2. — С. 127—132.
83. Соколова, М. С. Декоративно-прикладное искусство в системе культура-искусство-производство // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2007. — №11-2 (76). — С. 57—63.
84. Сончик, К. А. Продвижение декоративно-прикладного искусства в Беларуси, — 2015. — С. 41—42.
85. Старкова, Н. О., Петров, Н. Е. Тенденции и проблемы современного арт-рынка // Научные труды КубГТУ. — 2015. — №12. — С. 409—419.
86. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года от 29 февраля 2016 г. № 326-р [Электронный ресурс]: Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р — Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf.
87. Суворов, Н. Галерейное дело. Обращение произведений искусства: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2015. — 288 с. (+ вклейка, 16 с.).
88. Суминова, Т. Н. Арт-менеджмент: к определению понятия // Культура и образование. — 2013. — №1 (10) — С. 100—108.
89. Сухарев, А. Н. Арт-рынок: динамика и современное состояние // Финансы и кредит. — 2013. — №45 (573). — С. 19—24.
90. Сухарев, А. Н. Арт-рынок: теоретические и практические аспекты // Финансы и кредит. — 2013. — №43(571). — С. 40—48.
91. Тавокин, Е. П. Основы методики социологического исследования: учеб. пособие / Е. П. Тавокин. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 239 с.

92. Томпсон, Д. Как продать за $12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Д. Томпсон.— СПб. : Азбука, — 2017 .— 416 с.
93. Трачук, А. В. Способы продвижения произведений декоративно-прикладного искусства на арт-рынок // ст. в сб. труд. конф.: Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме. — 2013. — С. 445—446.
94. Фатеева, Н. А. Особенности становления арт-рынка в современных условиях: социологических анализ: автореферат диссертации кандидата социологических наук, — Екатеринбург, — 2008. — 19 с.
95. Фатеева, Н. А. Современный арт-рынок: цена и ценность // Воспитание духовности: ценностное содержание высшего профессионального образования: сб. науч. ст. — 2006. — С. 87—91.
96. Фаттахова, Г. Р. Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г. Р. Фаттахова // Science Time. — 2015. — № 11 (23). — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-setinstagram-sovremennaya-ploschadka-dlya-razvitiya-i-prodvizheniya-biznesa (дата обращения: 10.02.2018).
97. Федорова, Е. А. Анализ тенденций развития арт-рынка // Финансы и кредит. — 2010. — №34 (418). — С. 26—31.
98. Фесик, Я. А. Арт-рынок как институт сохранения предметов искусства / Я. А. Фесик // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки: эл. сб. науч. ст. — Москва: Изд. «МЦНО». — 2018. — № 1 (53) — С. 12—16. / [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(53).pdf
99. Хангельдиева, И. Г. Арт-маркетинг и его значение для современного искусства // Университетские чтения. /редкол.Воронкова Л.П., Бажуков В.И.: — МАКС Пресс Москва, 2010. — С. 17—24.

100. Хангельдиева, И. Г. Арт-рынок // Фонд знаний Ломоносов. — 2011. — Т. 24. — С. 1—24.
101. Хангельдиева, И. Г. Культура и предпринимательство в современной России // Прикладная культурология / Под редакцией Воронковой Л.П.: — Профиздат Москва, 2009. — С. 25—50.
102. Чмышенко, Е. Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга // Вестник ОГУ. — 2012. —№ 13(149). — С. 413—417.
103. Шейко, И. В. Теория и история народного декоративно-прикладного творчества: учебное пособие для специальностей "Народное художественное творчество" / И. В. Шейко. — Новосибирск: Агро-Сибирь, 2007. — 103 с.
104. Широлапова, О. А. Российский арт-рынок в контексте культурной политики // Экономические отношения. — 2016. — №1— С. 20—25.
105. Яковлева, Н. В. Инвестиции в арт-рынки в странах с разным уровнем экономического развития: доходность и риски // Вестник РУДН. — 2010. — №3. — С. 66—74.

Приложение А

	Название магазина	Ссылка на профиль магазина
1.	"HandGold" Юлия Голубцова	https://www.livemaster.ru/juliagolubtsova
2.	«SHAR-LIN» Творческая мастерская	https://www.livemaster.ru/shar-lin
3.	► Follow: Crafts ◄	https://www.livemaster.ru/unki
4.	bee happy	https://www.livemaster.ru/happy-bumblebee
5.	Clay_cloud	https://www.livemaster.ru/claycloud
6.	Cloud lia-lia	https://www.livemaster.ru/liapersonalia2
7.	Daria (fialkastepnaya)	https://www.livemaster.ru/fialkastepnaya
8.	Emmagallery	https://www.livemaster.ru/emmagallery
9.	Enamel63	https://www.livemaster.ru/enamel63
10.	Forgotten Fairytale	https://www.livemaster.ru/forgotten
11.	Foxtail	https://www.livemaster.ru/foxtailhandmade
12.	GoWild & Татьяна Бухарина	https://www.livemaster.ru/gowild
13.	Hand Made СИЛА	https://www.livemaster.ru/handmadeinside
14.	Hellenica	https://www.livemaster.ru/larchik-hellen
15.	IRINA KOREN	https://www.livemaster.ru/4906032a
16.	Kulemzina Elena	https://www.livemaster.ru/mizuta
17.	L.A.Kisa	https://www.livemaster.ru/lakisa
18.	Laky like	https://www.livemaster.ru/borisova-v-art
19.	Marina Primavera	https://www.livemaster.ru/primavera2017
20.	MORALIS	https://www.livemaster.ru/moralis
21.	Polimer72	https://www.livemaster.ru/polimer72
22.	Psyche Jewellery	https://www.livemaster.ru/462436243654
23.	Retro	https://www.livemaster.ru/kora16
24.	Rowan-tree	https://www.livemaster.ru/rowan-tree
25.	Safinart	https://www.livemaster.ru/safinart
26.	Siberian decor	https://www.livemaster.ru/siberiandekor
27.	Алёна	https://www.livemaster.ru/alyenka001
28.	Алина Логинова (украшения Брусника)	https://www.livemaster.ru/linabrusnika
29.	Алиса Книжник - "Гнездо совят"	https://www.livemaster.ru/gnezdo-sovyat
30.	Анастасия Матюнина (iunona)	https://www.livemaster.ru/iunona
31.	Ангелина Мартиросян	https://www.livemaster.ru/fishka38
32.	Анна Брагина BRAGA	https://www.livemaster.ru/braga
33.	Анна Зимородок Миниатюра & Мандалы (annazimorodok)	https://www.livemaster.ru/annazimorodok
34.	Арт Галерея Натальи Ждановой	https://www.livemaster.ru/kaly

35.	Валерия Лазукова (ethnomir)	https://www.livemaster.ru/ethnomir
36.	Вероника Верник	https://www.livemaster.ru/veronikavernik
37.	Виктория Flower Dreams	https://www.livemaster.ru/flowerdreamsss
38.	Виктория Конькова	https://www.livemaster.ru/viktoriakonkova
39.	Галина (FishByFish)	https://www.livemaster.ru/fishbyfish
40.	Георгий Бирюков студия DesArt	https://www.livemaster.ru/desart-omsk
41.	Гульнара Зелинская (броши)	https://www.livemaster.ru/zelinskaya
42.	Даша Лапшина	https://www.livemaster.ru/dashalook?v=0&sortitems=3&cat=0&cid=0
43.	Екатерина Балагурова	https://www.livemaster.ru/balagurova
44.	Екатерина Киселева	https://www.livemaster.ru/kiseleva81
45.	Елена Paslen	https://www.livemaster.ru/paslen
46.	Елена Белозерова (belenflora)	https://www.livemaster.ru/belenflora
47.	Живопись&Миниатюра КатеринаАксенова	https://www.livemaster.ru/roselove
48.	Изотова Марина	https://www.livemaster.ru/19821984
49.	Илона Маслова (IlonaMaslova)	https://www.livemaster.ru/ilonamaslova
50.	Ирина Какурина (Magic-House)	https://www.livemaster.ru/magic-house
51.	Катерина Шуранова (Sakivinka)	https://www.livemaster.ru/sakivinka
52.	Кристина Любимова (Sootic)	https://www.livemaster.ru/sootic
53.	Ксения (Murksa)	https://www.livemaster.ru/murksa
54.	Лариса	https://www.livemaster.ru/larayanvarskaya
55.	ЛЕПИМОЕ ДЕЛО Ольга Гусева	https://www.livemaster.ru/olgaguseva
56.	Лидия Павловна	https://www.livemaster.ru/lpd1
57.	Людмила Плискина	https://www.livemaster.ru/sundukmolli
58.	Марина (novosibirsc)	https://www.livemaster.ru/novosibirsc
59.	Марина Етишева	https://www.livemaster.ru/etisheva
60.	Марина Жадан "ЦветоМагия"	https://www.livemaster.ru/mzhadan
61.	Марина Михайлова	https://www.livemaster.ru/kotega
62.	Мария Джиа. Мастерская Bioo-Art.	https://www.livemaster.ru/maryajia
63.	Мария Ратникова. Художник.. Дизайнер (ramaria9)	https://www.livemaster.ru/ramaria9
64.	Мария Росабаль (rosamaria)	https://www.livemaster.ru/rosamaria
65.	Мастерская "Хижина" Алёна	https://www.livemaster.ru/arthizhina
66.	Мастерская добрых вещей "ЕСЯ"	https://www.livemaster.ru/watch

67.	Мастерская необычных подарков	https://www.livemaster.ru/priyatnostikate
68.	Мир фигурок (figuressfoto)	https://www.livemaster.ru/figuressfoto
69.	Надежда Плотникова (Shtuchka43)	https://www.livemaster.ru/shtuchka43
70.	Нарниэль	https://www.livemaster.ru/narniel
71.	Натали	https://www.livemaster.ru/nata58
72.	Наталия Крыжановская (natally-art)	https://www.livemaster.ru/natally-art
73.	Наталья Воробьева	https://www.livemaster.ru/vorobyshec
74.	Наталья Захарова	https://www.livemaster.ru/zima55
75.	Наталья Мигурская	https://www.livemaster.ru/nataha0603
76.	Новикова Анна	https://www.livemaster.ru/ulybka1
77.	О, древесно!	https://www.livemaster.ru/o-drevesno
78.	О,идея!	https://www.livemaster.ru/o-idea
79.	Ольга	https://www.livemaster.ru/oliiik
80.	Ольга "Чудо на ладошке"	https://www.livemaster.ru/ponamareva
81.	Ольга (Kulon-Broosh)	https://www.livemaster.ru/kulon-broosh
82.	Ольга Князева	https://www.livemaster.ru/bellotos
83.	Ольга Маколова (happyvam)	https://www.livemaster.ru/happyvam
84.	Полина	https://www.livemaster.ru/enotpoloskun
85.	Пуговка на удачу (Анна)	https://www.livemaster.ru/happybutton
86.	РукиКрюки	https://www.livemaster.ru/rukikryki
87.	Светлана (SVETA-T)	https://www.livemaster.ru/sveta-t
88.	Светлана Тецкая	https://www.livemaster.ru/sveta-tetskaya
89.	Синяя Ворона	https://www.livemaster.ru/bluevorona
90.	Сия Рыж (Sia Ryzh)	https://www.livemaster.ru/sia-ryzh
91.	Софи	https://www.livemaster.ru/sofie-cutegifts
92.	Тайга и Кот (taigak)	https://www.livemaster.ru/taigak
93.	Татьяна Анопова (TeAmo)	https://www.livemaster.ru/teamo1
94.	Татьяна Мохнатова	https://www.livemaster.ru/krasotolyubie
95.	Творческая мастерская KateValeri	https://www.livemaster.ru/katevaleri
96.	Шорина Олеся украшения Alezi	https://www.livemaster.ru/alezi
97.	Юлия (Flameia)	https://www.livemaster.ru/flameia-design
98.	Юлия Коваль. Clayflowers.	https://www.livemaster.ru/yulinika
99.	Юлия Котелова ~~~ Luly~~~	https://www.livemaster.ru/-luly-
100.	Юлия,творческая мастерская 2WarronЫ	https://www.livemaster.ru/warrona

Глоссарий

1. Ассортимент — состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

2. Бренд или брэнд — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

3. Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними.

4. Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

5. Коммуникативная стратегия – это комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

6. Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Маркетинговая возможность фирмы — привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

7. Конкурентные преимущества— факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объём продаж.

8. Конкуренты — юридические или физические лица, соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.

9. Креативная стратегия — стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда. Креативная стратегия содержит ключевую креативную идею, которая будет для целевой аудитории привлекательна и близка, которая станет основой коммуникации потребителя с брендом.

10. Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

11. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

12. Маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

13. Марочное название — часть марки, которую можно произнести вслух.

14. Марочный знак (логотип) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

15. Медийная стратегия — выбор носителей для рекламно-информационных сообщений, при помощи которых будет непосредственно осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Медийная стратегия представляет собой стратегию использования медиа и а также бюджет

коммуникации. Выбор рекламных носителей осуществляется по каждому медиа (каналы, станции, издания и др.), а также определяется роль каждого носителя в общей коммуникационной стратегии.

16. Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

17. Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

18. Позиционирование на рынке — обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

19. Потребители — юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

20. Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

21. Продвижение — комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

22. Прямой маркетинг — маркетинг, использующий различные средства коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанные на получение определенной реакции.

23. Реклама — неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

24. Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

25. Рыночная стратегия — основа, на которой строиться любая коммуникация, она базируется на тщательном анализе рынка (знания о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте). Эти знания являются

основной для разработки концепций позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда.

26. Связи с общественностью — неличное и неоплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

27. Сегмент рынка — совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Сегментирование рынка — процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

28. Спрос — это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

29. Средства распространения информации — каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

30. Товар — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

31. Товарная единица — обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

32. Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

33. Ценообразование — установление цены на товар или услугу. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами.