

Инновационная модель развития рынка произведений искусства в Республике Молдове

В статье предлагается разработанная автором инновационная модель развития рынка произведений искусства в Молдове на основе результатов проведенных опросов с участниками арт-рынка страны: галереями, арт-салонами, членами Союза художников, коллекционерами. Рассматриваются главные компоненты данной модели – инновационный маркетинг и инновационная культура.

Ключевые слова: инновационная модель развития рынка произведений искусства инновационный маркетинг, инновационная культура, арт-бизнес, арт-рынок.



О. В. Перчинская,
аспирант Молдавской экономической
академии, член Союза художников Молдовы
percinschi_olga@mail.ru

Глобализация открывает для молдавских художников новые возможности, поэтому наряду с сохранением богатства национальных традиций, необходимо модернизировать рынок произведений искусства, принять «правила игры» на мировом арт-рынке. Для этого надо постоянно изучать его, следовать тенденциям развития, внедрять инновационные маркетинговые приемы, учитывать формирующие вкусы и потребности потребителей.

Сегодня в Молдове уже существует определенный спрос на предметы изобразительного искусства. Поскольку спрос на художественный товар существует, то необходим поиск определенной модели культурного предпринимательства в данной сфере. Теоретические и практические исследования функционирования мирового и отечественного рынков произведений искусства позволили спроектировать инновационную модель будущего молдавского рынка произведений искусства, отвечающего европейским стандартам. Полагаю, что посредством данной модели, представленной на рис. 1, он сможет плавно интегрироваться в общемировой рынок произведений искусства.

Данная инновационная модель предполагает управление процессом продвижения художественной продукции с учетом требований рынка. Создавать и продвигать арт-ценности следует при активном участии потенциальных потребителей продукции и путем внедрения наступательной стратегии продвижения. Такая стратегия свойственна высокоразвитым странам с жесткой конкуренцией на рынке произведений искусства, при мощной поддержке частного сектора и государства. Она предполагает высокие затраты на нововведения.

Рассмотрим некоторые составляющие элементы предлагаемой автором инновационной модели молдавского рынка произведений искусства, которые в

комплексном взаимодействии помогут приблизить его к европейским требованиям:

1. Инновационная инфраструктура: выставки, галереи, арт-залы, выставки-вернисажи, ярмарки, биеннале, аукционы, институты для подготовки специалистов для рынка произведений искусства (экспертов, оценщиков, арт-дилеров, новые инновационные формы-кластеры, технопарки).
2. Инновационный маркетинг: Интернет-маркетинг, онлайн-выставки, онлайн-продажи, онлайн-аукционы. Подробная модель инновационного маркетинга молдавского рынка произведений искусства приведена на рис. 2.
3. Инновационный менеджмент: рассматривается как комплексная система, состоящая из управления инновациями (инновационного арт-продукта), инновационного процесса и отношений, которые складываются в процессе реализации инноваций между всеми участниками рынка произведений искусства (создателем произведений искусства, арт-дилерами, покупателями-клиентами) инновационного продукта [3].
Для развития молдавского рынка произведений искусства выбран инновационный менеджмент, содержащий перспективную наступательную стратегию и согласно ей тактику управления.
4. Инновационная культура: использование в арт-бизнесе новых арт-технологий и инновационным мышлением; инновационное и философское мышление в процессе образования, а в данной сфере: обучение в сфере международного рынка произведений искусства; поддержание контакта с клиентом: развитие доверительных отношений; дисциплина: разработка и согласование графика этапов продвижения арт-продукции, строгое соблюдение оговоренных сроков.



Рис. 1 Модель иновационного маркетинга молдавского рынка произведений искусства

Источник: разработано автором

5. Иновационные методы в искусстве. На каждом этапе развития искусства для создания произведения искусства применялись разные методы. Относительно каждой эпохи они считались новаторскими.

В XXI веке к иновационным методам, которые используются при создании художественного произведения в иновационной форме, можно отнести следующие:

- создание картин: графика, живопись в контексте иновационного принципа подачи художественного материала (электронные трехмерные экспозиции);
- популяризация искусства через использование современных технологий и создание новых возможностей для самостоятельного художественного творчества;
- «визуальные иновации» — иновационные трехмерные, интерактивные визуальные технологии;
- космологические представления.

Полагаю, что для развития инфраструктуры молдавского рынка произведений искусства главными составляющими все же являются иновационный маркетинг и иновационная культура.

Под маркетингом в арт-бизнесе следует понимать, прежде всего, процесс, который начинается с исследования целевого сегмента рынка произведений



Рис. 2. Основные составляющие иновационной модели развития молдавского рынка произведений искусства

Источник: составлено автором

искусства, для которого собирается работать организация или физическое лицо по продвижению произведений искусства. Иновационный маркетинг арт-бизнеса должен быть целостной концепцией управленческой деятельности участников молдавского художественного рынка, которые продвигают продукт искусства, охватывать всю последовательность действий — от возникновения идеи до реализации. А основной задачей всего процесса должна стать ориентация на удовлетворение целей отечественных и зарубежных потребителей в иновационной продукции [2].

В сфере искусства традиционная маркетинговая модель изменяется кардинально и включает дополнительные звенья. Продвижение продукта идет от продукта не от рынка, как в традиционной модели. Цепочка состоит из семи основных звеньев: продукт, распределение, цена, продвижение, люди, физическое присутствие, процесс.

В XXI веке возникают новые маркетинговые способы реализации продукции искусства: активное партнерство искусства и бизнеса; создание новых творческих продуктов представителями креативного класса на стыке искусства и IT; творческие кластеры.

Считаю, что иновационный маркетинг в сфере арт-бизнеса РМ должен включать в себя три основных момента: во-первых, анализ потребителей посредством иновационных инструментов, во-вторых, ориентацию на создание продукции, которая бы соответствовала иновационным запросам потребителей, и, в-третьих, выработку иновационных решений по адаптации продукции при изменении рыночной ситуации (рис. 3).



Рис. 3. Функции иновационного маркетинга в арт-бизнесе

Источник: составлено автором



Рис. 4. Модель иновационной культуры молдавского рынка произведений искусства

Источник: разработано автором

Изучение теоретических зарубежных источников и практическое участие автора в зарубежных художественных выставках позволили дать некоторые рекомендации по адаптации мировых иновационных маркетинговых приемов, используемых для эффективного продвижения художественной продукции к условиям республики. Они заключаются в следующем [1]:

- Необходимо, чтобы коммерческие цели обязательно сочетались с творческими (опыт Европы и Соединенных Штатов). Это будет стимулировать владельцев галерей, арт-салонов постоянно искать новые виды финансирования проектов, придумывать оригинальные варианты рекламы.
- Целесообразно создать профессиональную школу арт-менеджеров, поскольку именно опытные арт-менеджеры играют большую роль в поддержании и продвижении творчества художников: действуют креативно, привлекают спонсоров, профессионально заставляют покупать арт-продукцию простых граждан.
- Посредники, которые занимаются продвижением художественных произведений, должны связаться с крупнейшими аукционными домами и профессионально (с учетом запросов, тенденций мирового рынка произведений искусства) отбирать картины для торгов. В развитых странах художники могут не присутствовать на собственных выставках, не встречаться с представителями СМИ, так как полностью полагаются на посредников.
- Целесообразно организовать в республике «Клубы друзей» (особенно популярные в Берлине, Нью-Йорке, Лондоне), каждый член которого платит определенный годовой взнос и получает льготы: дисконт на входной билет и продаваемую художественную продукцию.
- Следует изучить опыт и в будущем внедрить в Молдове популярную в западных странах выставочную форму — open art-gallery. Такие выставки имеют огромный масштаб: на них съезжаются сотни художников, галеристов из разных городов и стран, прошедших предварительный отбор. Посещаемость «open art-gallery» высокая: примерно

50 тыс. человек в день, продажи же многократно окупают все затраты организаторов. Такие выставки работают в течение трех дней под открытым небом.

Что касается иновационной структуры, то она представляет особую форму человеческой культуры на рынке произведений искусства и объединяет в себе нематериальные активы, необходимые для эффективного функционирования данного сектора в условиях новой экономики. В развитых странах иновационная культура является главным инструментом в новой модели инфраструктуры — отношений между арт-бизнесом и государством [4].

Считаю, в модель иновационной культуры молдавского рынка произведений искусства необходимо включить следующие элементы, представленные на рис. 4.

Исследование автора, проведенное методом интервьюирования участников молдавского рынка произведений искусства, показало, что, во-первых, формирование иновационной культуры во многом зависит от менеджера и его лидерских способностей.

Модель управления, которую внедряет такой менеджер, создает эффект синергии в иновационном процессе, поскольку иновационные технологии внедряются благодаря механизму креативного коучинга и партнерства. Во-вторых, управление должно опираться на систему ценностей участников художественного рынка и формировать общие ценности иновационной культуры, которые станут внутренним резервом развития отечественного и мирового рынка. Целесообразно совмещать две системы мотивации: экономическую и моральную, учитывая, что в иновационной экономике нематериальные стимулы всегда доминируют. В-третьих, стимулирующие факторы иновационной культуры, должны быть направлены на развитие личностного роста участников художественного рынка. Поощряться должны маркетологи, арт-дилеры и другие участники, которые создают около себя иновационное поле, вносят новые стандарты деятельности в соответствии с требованиями рынка произведений искусства.

Выводы

1. Рынок произведений искусства представляет собой комплексную систему, в которой деятельность в сфере искусства носит коммерческий характер. Это относительно новый сектор молдавской экономики, основными составляющими элементами которого являются: галереи, выставки, арт-салоны, аукционы, специализированные печатные издания и др.
2. В основу успешного развития и функционирования рынка произведений искусства Республики Молдова должен быть положен принцип системного подхода, внедрения инновационного маркетинга. В маркетинговую инновационную составляющую были добавлены ЗР.
3. Для построения рынка произведений искусства по европейским стандартам, инновационная культура, внедряемая во все его сферы должна стать общей системой ценностей, которая будет совмещать цели его участников в реализации инновационного процесса. Применение старых технологий или использование новых технологий без модернизации инфраструктуры не смогут преобразовать молдавский рынок произведений искусства в европейский. Эффект от внедрения инновационной культуры может быть получен только во взаимосвязи с другими ее формами, правовой, управленческой, предпринимательской.
4. Разработанная автором инновационная модель художественного рынка может быть рекомендо-

вана для любого рынка произведений искусства страны с переходной экономикой. Эффективное функционирование данной модели возможно в стране при поддержке со стороны ЕС, активном участии молдавского государства в культурной политике.

Список использованных источников

1. O. Percinschi. Analiza pieței de artă din Republica Moldova cu elemente de marketing inovativ (bazat pe interviul autorului)// Economie și Sociologie, № 1, 2015.
2. О. Перчинская. Формирование маркетинга системе арт-бизнеса бизнеса// Conferența științifică internațională «Probleme economice ale dezvoltării Europene», 27–28 march 2012, ULIM, Chisinau, 2013.
3. О. М. Хотяшева. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2006.
4. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии. СПб.: СПбГУП, 2004.

The innovative model of the Moldovan art market development

O. V. Perchinskaya, PhD Studies Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM) of the Republic of Moldova, a Member of the Union of Artists of Moldova.

This article offers an innovative model developed by the author in the art market in Moldova on the basis of the results of interviews with members of the art market in the country: galleries, art salons, members of the Union of Artists, collectors. It is analyzed the main components of this model — an innovative marketing and innovation culture.

Keywords: innovative model of development of the art market, innovative marketing, innovative culture, art-business, art-market.

Фестиваль «Российская студенческая весна-2015» пройдет во Владивостоке

Около 2 тысяч конкурсантов, 300 волонтеров и 6 тысяч зрителей соберутся с 15 по 19 мая во Владивостоке на фестивале «Российская студенческая весна» (РСВ). Символом фестиваля станет почти двухкилометровый вантовый мост через пролив Босфор Восточный.

2 марта 2015 г. в Минобрнауки России прошло заседание Организационного комитета Программы поддержки и развития студенческого творчества «Российская студенческая весна» под председательством заместителя министра образования и науки Российской Федерации Вениамина Каганова.

«Российская студенческая весна» – яркое событие в жизни российского студенчества, которое формирует тенденции в развитии молодежного творчества», – сказал замглавы Минобрнауки России. Отметим также, что в этом году Фестиваль будет проходить под эгидой «Весны Победы».

В 2015 году впервые Фестиваль пройдет во Владивостоке. Как рассказал на заседании председатель Российского Союза Молодежи Павел Красноруцкий, в предыдущие годы Дальневосточный федеральный округ на «Студенческой весне» был представлен сравнительно малым количеством участников, но в этом году у ребят есть все возможности, чтобы проявить себя.

Несмотря на выбор места проведения, организаторы уверены, что участников фестиваля не станет меньше.

«Это одно из мероприятий, которое позволит познакомиться с нашей страной и увидеть ее самые отдаленные уголки», – констатировал Павел Красноруцкий.

Для «Студвесны» выбрали и специальный символ – им станет силуэт одного из мостов Владивостока – почти двухкилометровый мост через пролив Босфор Восточный.

В рамках заседания члены оргкомитета обсудили также итоги реализации Программы поддержки и развития студенческого творчества «Российская студенческая весна» в 2014 году, приоритетные направления деятельности Исполнительной дирекции Программы, а также утвердили план мероприятий Программы на 2015 год.