

*Даллакян С.А., кандидат эконом.наук,  
научный сотрудник*

*Институт экономики им. М. Котаняна Национальной  
Академии Наук*

*Республика Армения, г. Ереван*

*Хачатрян А.А., магистр*

*Государственный педагогический университет им Хачобяна*

*Профессия-история искусства, теория и управление*

*Республика Армения, г. Ереван*

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ГАЛЕРЕИ АРМЕНИИ**

***Аннотация:** В данной статье представлена роль и значение маркетинговой деятельности галереи и основные характеристики маркетинга, применимые в сфере культуры. Раскрыты основные черты художественного маркетинга и перспективы его развития. Разработана новая маркетинговая концепция, отвечающая местным особенностям, внедрение и применение которой придаст определенный эффект для развития культуры и искусство. Предложены основные задачи и мероприятия, которые выдвигаются для эффективного маркетинга НГА (Национальная галерея Армении).*

***Ключевые слова:** Арт-маркетинг, культура, арт-рынок, маркетинговые технологии, дисконтная система, маркетинговая концепция.*

***Abstract:** The article presents the role and importance of the marketing activities of galleries and basic marketing characteristics applicable in the field of culture. Also the main features of art marketing and its development prospects are disclosed. A new marketing concept has been developed that meets local characteristics, the invention and application of which will be effective for the development of culture and art. The main tasks and activities are proposed that we offer for effective marketing NGA.*

***Key words:** Art-marqeting, culture, art-market, marketing technology, discount system, marketing concept.*

**Введение:** Маркетинг – это процесс планирования и осуществления программ, направленных на создание, построение и поддержание отношений взаимовыгодного обмена с целевыми аудиториями для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей. В маркетинговой деятельности, осуществляемой учреждениями культуры и искусства, есть общие черты и отличительные особенности. То, что принято считать общими чертами, подчиняется известным принципам маркетинга: опора на спрос потребителей, комплексный подход, ориентация на результат, социальная ответственность и др. остается неизменной и миссия маркетинга как инструмента упорядочения и регулирования обменных отношений. Логика и последовательность создания нового товара в социально-культурной сфере во многом схожи с тем, с чем приходится сталкиваться при разработке материальных предметов: генерация идей, их отбор, потребительская экспертиза, создание образца, рыночные испытания и т.п. В Армении роль маркетинга и маркетинговой концепции недооценивается, и они не получают широкого распространения поскольку наиболее типичным стилем управления организациями сферы культуры является так называемый менеджмент «здравого смысла», когда большая часть управленческих решений принимается на основании субъективных суждений и интуиций руководителей. Эту тенденцию усиливает преобладающая ориентация чиновников на кратковременный успех, не располагающая к выработке долгосрочных стратегий завоевания устойчивых позиций на рынке социально-культурных услуг. К основным принципам маркетингового управления в сфере культуры относят: тщательное и всестороннее изучение рынка социально-культурных услуг исходя из имеющихся потребностей и предпочтений потребителей; целенаправленное воздействие на рынок социально-культурных услуг в целях формирования платежеспособного спроса на определенные виды услуг; приспособление текущей деятельности организации к требованиям

рынка; разработка и внедрение таких видов социально-культурных услуг, которые отвечают потребительским предпочтениям населения<sup>1</sup>.

**Изложение основного материала:** *Цель статьи* - представить эффективный опыт музейного маркетинга в зарубежных странах и полностью адаптировать армянскую реальность и армянский галерейный маркетинг, чтобы предложить модель эффективной маркетинговой организации НГА .

*Задачи статьи:*

- Исследовать зарубежный опыт и использовать его в маркетинговые перспективы Национальной галереи Армении.
- Определить и раскрыть маркетинговые шаги и эффективность Национальной галереи Армении (НГА) до настоящего времени,
- Определить основные особенности и перспективы маркетинга галерей в Армении.

В целом маркетинг в художественных заведениях в армянской реальности неполон. Специалисты по искусству должны подумать о любом возможном варианте, чтобы общество было ближе к галереям и после входа в галерею оставило впечатляющие воспоминания, чтобы обязательно посетить их снова. Самым важным в искусстве является продукт, потребитель, а главное преимущество художественного продукта - его уникальность, которая доставляет художественное удовольствие зрителю, проникает в его душу и разум, а главное не исчерпывается. У армянских и иностранных гостей есть что предложить, начиная с Айвазовского, заканчивая В. Суренянцовым и М. Сарьяновым. Самый короткий способ доставить эти уникальные образцы потребителю - это возможность использовать маркетинговые инструменты и доставлять художественные работы в нужное время и в нужном месте. Чтобы обеспечить более высокий уровень конкурентоспособности, требуется внедрение новейших технологий, благодаря которым галерея выходит на новый

---

<sup>1</sup> Социальная политика региона: теория и практика: учебное пособие/ кол. авторов; под ред. И.П. Скворцова.- М.: КНОРУС, 2010. с.318

уровень удовлетворенности клиентов и совершается новый качественный скачок. Маркетинговые функции рассматриваются как процесс, когда организация согласовывает внутренние и внешние условия. Он направлен на эффективную покупку, импорт и продажу товара / продукта. Маркетинговая функция / раздел галереи должна срочно решить следующие вопросы:

- Что показать? Ситуация и возможности галереи и спрос на этот период принимаются во внимание.
- Кому продавать? Целевые рынки принимаются и их требования удовлетвор.
- Как продать. Предназначен для маркетинговых усилий / реестр, сервис, цена, продажи, реклама и т.д.<sup>2</sup>

Теоретически, с трудом адаптируясь к мировоззрению галереи, принимая во внимание европейский опыт и эффективность этого опыта, методы маркетинга уже много лет используются во французских, русских и британский музеях.

*Русский пример.* За полувековую историю Эрмитажа было собрано около 3 миллионов человек. Экспонаты, из которых регулярно выставляется около 60 тысяч экспонатов, примерно в 400 залах. В музее есть реабилитационные студии, рентгеновские кабинеты, библиотека и различные службы. Здесь также научные работы.<sup>3</sup> В 2009 году филиал Эрмитажа был открыт в Амстердаме. В музее около 2500 сотрудников. Эрмитаж - это большая часть Санкт-Петербурга, которая включена в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Эффективные маркетинговые методы, предлагаемые Государственным Эрмитажем, которые помогли сохранить и увеличить количество посетителей на протяжении многих лет и сохранить свои позиции среди мировых галерей. Кратко подведем итоги эффективности работы Эрмитажа.

---

<sup>2</sup> К. Саргсян, Управление маркетингом, ЕРЕВАН, НАИРИ, 2015 стр. 239

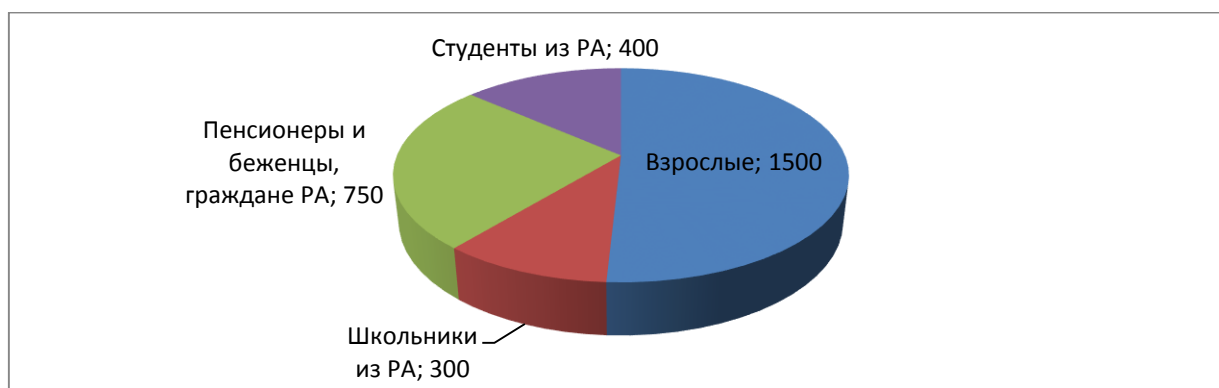
<sup>3</sup> Сергей Веснин, Софья Кудрявцева, Татьяна Пашкова, Государственный Эрмитаж. стр. 144, 2008.

**Таблица 1. Маркетинговая деятельность Эрмитажа<sup>4</sup>.**

Эрмитаж				
N	Методы	Разновидность	Преимущество	Целевая группа
1	Экскурсия	Для детей дошкольного и младшего школьного возраста, для родителей и детей, полноценные дети 4-5-6 - 10 класс детей, особые дети, тематическая экскурсия, актуальное искусство, лекции и встречи	Начальные знание, среднее знание, новый интерес, история, психология	Дети, взрослые молодежный центр Эрмитаж
2	Индивидуальная карта	дисконтная система	нет журнала очереди, свободный доступ, приглашения для участия	взрослые филантропы
3	Друг Эрмитажа	интернет-магазин, интернет-кафе, бронирование скидок в государственном, гостиничном номере	рост входа, продажа онлайн, мотивация, посетителей	любой физический человек, в любой точке планеты
4	День «кошек» Эрмитажа	доступ к земельным такси, викторины, конкурсы, загадки, игры	рост входа	дети взрослые иностранцы благотворители
5	Магазин	сувенир, книги для взрослых детские книги интерьер скульптура мода	онлайн версия доступна сохранение памяти и отзыв	посетителей благотворители иностранцы граждане

<sup>4</sup> Составлена автором на основе -Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – с.15

*Национальная галерея Армении.* НГА является крупнейшим художественным музеем в стране, коллекция которого представлена в 56 выставочных залах не только об истории армянского национального искусства и декоративно-прикладного искусства, но и представляет искусство зарубежных стран с древних времен до наших дней. Он был основан в 1921 году<sup>5</sup>. Сегодня это один из 13 региональных филиалов в Ереване и в областях, кроме главного музея. Галерея с разнообразными коллекциями и артефактами является уникальным музеем, в котором хранится около 40 000 ценных произведений армянской и мировой живописи, скульптуры, графики и декоративно-прикладного искусства. В европейских, русских, армянских и восточных залах галереи вы можете познакомиться с работами Айвазовского, Сарьяна, Кандинского, Донателло, Жана Батиста, и других выдающихся художников, своими средствами, в форме обмена или в форме подарка. Большая часть экспозиции Национальной галереи хранится в архивах. Количество посетителей АНК не прямо пропорционально социальной нагрузке на граждан Армении и не соответствует экономической ситуации в Армении. В рисунке 1 представлена стоимость постоянного выставочного билета НГА.



**Рис. 1. Стоимость билетов в НГА в драмах, 2018г<sup>6</sup>.**

Количество посетителей галереи летом относительно велико, что связано с активным туристическим сезоном. Только несколько человек в Армении, которые посещают определенную работу, часто посещают галерею, чтобы увидеть общие экспонаты. В последнее время НГА показывает меньше

<sup>5</sup> Воронин АА. Музей как креативное пространство культуры /философское исследование. 1994.

<sup>6</sup> <http://www.gallery.am/hy/info/>

фотографий, чем в последние годы. Галерея пополняется новыми картинами в основном за счет пожертвований. Хотя число посетителей увеличивается из года в год, нет необходимости ждать ежегодного роста и идти вместе с услугами, предоставляемыми всемирно известными ремесленниками, увеличивая тем самым количество посетителей в вооруженных силах Армении. Учитывая текущую ситуацию в армянской галерейной культуре, широко и глубоко изучая методы маркетинга российских других иностранных музеев, мы предлагаем новую маркетинговую концепцию, отвечающую местным особенностям, внедрение и применение которой будет эффективным для развития государства и культуры. *В концепции представлены маркетинговые цели, задачи, мероприятия деятельности НГА.*



**Рис. 2 Маркетинговые цели деятельности НГА<sup>7</sup>.**

<sup>7</sup> Составлена автором на основе - Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юрист, 2000. – с 7.

Вот основные задачи и мероприятия, которые мы выдвигаем для эффективного маркетинга НГА.

**Таблица 2. Основные задачи и мероприятия .**

N	ЗАДАЧИ	РЕШЕНИЕ
1	Паблик рилейшнз (PR), т.е. работа с общественностью.	1) привлечь купить предоставляемые услуги 2) привить доверие к своей организации 3) повысить роли музея в обществе 4) обеспечить первичное расположение музея по сравнению с другими музеями 5) собрать известных и влиятельных политических, научных, культурных деятелей в списке друзей музея, 6) изменить отношение целевых групп посетителей к галерее, а также к проектам и программам.
2	Организовать образовательных программ	1) пескоструйная обработка 2) шелкография 3) скрининг 4) организация летней школы 5) традиционные праздничные тренировки 6) организация ежемесячных семинаров с художниками и искусствоведами 7) курс этики и основ поведения.
3	Увеличить количества клиентов, использующих маркетинговые инструменты	1) создание и внедрение приложений 2) создание информационных карт / галерея выставок / 3) видеопередачи / интервью с художниками, выставки, фото ролей и т. д. / 4) низкая классная музыка в коридорах 5) присутствие фотографов, которые сохраняют интересные моменты и преподнесут им сюрприз, оставляя посетителя.
4	Модернизировать предоставляемых услуг	1) экзаменатор знаний / армянский гид бесплатно / 2) групповые записи / классы, группы, родительские клубы, студенческие курсы, неправительственные организации, сотрудники министерства, военнослужащие, 3) географическое положение / пограничные деревни

Деятельность галереи - это особая область, где проводятся специальные работы для обеспечения прогресса в любом сегменте. Для этого в ведущих галереях мира создаются и развиваются специальные образовательные, образовательные программы. В конце 20-го века образование в художественной галерее рассматривалось как самостоятельное направление в области искусства. Одним из наиболее важных шагов в эффективной фотосъемке является обслуживание посетителей, организация которых способствует комфорту,



ориентации, благополучию, уважению, образованию, общению, доверию, удовлетворенности. Важной предпосылкой для распространения новостей среди посетителей является наличие рекламы, это будет осуществляться через прямую почтовую рассылку или рассылку новостей, журналы, радио, средства массовой информации и т.д. Издательства, листовки, каталоги, бюллетени, календари, также могут быть для Армении, кино, ТВ, слайд. Оно также должно сопровождаться наружной рекламой, досками, световым экраном, бегуном, транспортной рекламой, транспортом внутри и снаружи, станцией, аэропортом, музейными сувенирами и упаковкой, папкой, блокнотом, ручкой, значком, сумкой, обложкой, музейным экспонатом резервное копирование. Чтобы укрепить и извлечь выгоду из связей с общественностью, необходимо создать желание купить министерство. Повысить доверие к своей организации / PR /. Повысить роль музея в обществе. Обеспечить первичное положение музея по сравнению с другими музеями. Известные и влиятельные политические, научные, культурные деятели объединяют сотрудников музея. Изменить отношение целевых групп посетителей к галерее, а также к реализуемым программам и проектам.<sup>8</sup> В галерее должны быть реализованы образовательные программы, рисование песком, шелкография, рисование, организация летней школы, обучение традиционным праздникам, организация ежемесячных семинаров с участием художников и художников, галерея этики и основ поведения. Галерея может отлично использовать свои ресурсы и выделять участки для реализации существующих образовательных программ, что будет приносить дополнительные деньги, приток которых обеспечит внедрение информационных технологий, создание и внедрение бытовой техники, создание информационных карт / галерей галереи, видео / интервью с художниками. выставки, серия фотографий и т. д., классическая музыка в низких коридорах коридоров, присутствие фотографов, которые устанавливая интересные моменты, и посетитель выйдет из них неожиданностью. Сотрудничество с

---

<sup>8</sup> Чижмак М. Искусство и Дизайн, Путеводители, карты, атласы, Великие музеи мира, Москва . 2011 . 15-20

туроператорами, образовательными учреждениями и родительскими комитетами является основной предпосылкой для организации и участия в фестивалях, предлагая широкий спектр скидок, и, конечно, важной предпосылкой для исследований, публикации, встреч с донорами, профессионализма и, что самое важное, омоложения кадров.

**Заключение.** Таким образом, маркетинг, представленный нами как инструмент совершенствования практической и управленческой деятельности, как научная и учебная дисциплины может и должен развиваться системно и комплексно. Совокупность используемых современными организациями культуры и искусства маркетинговых технологий могла бы, при благоприятных условиях, выстроиться в систему, стройную маркетинговую концепцию деятельности и управления. Реализация вышеуказанной концепции способствует для эффективной развития НГА. Необходимо отметить, что применение маркетинговых технологий в сфере культуры может быть направлено на: организации культуры, создающие условия для творчества или реализующие само творчество; потребителей, удовлетворяющих свои художественные потребности; дистрибуторов, или распространителей художественных продуктов; государство, создающее законодательную базу и другие институциональные условия существования сферы культуры; спонсоров (различные коммерческие и некоммерческие организации, способствующие внебюджетному и многоканальному финансированию сферы культуры). То есть, применение организациями сферы культуры всего комплекса технологий маркетинга позволит не только повысить качество предоставляемых услуг отдельно взятой организации, на отдельно взятом сегменте рынка, но и даст возможность перейти на новый этап развития всему рынку социально-культурных услуг и в наибольшей степени соответствовать потребностям населения.

## ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Воронин АА. Музей как креативное пространство культуры /философское исследования. 1994. , 263с.
2. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
3. Модели и практики спонсорства и фандейзинга в Великобритании, [www.cpolicy.ru](http://www.cpolicy.ru).
4. Организовано офисом ЮНЕСКО в 2005 году // Горизонты 21 века // В рамках семинара 10 музеев Армении имели возможность познакомиться с этим опытом.
5. Сергей Веснин, Софья Кудрявцева, Татьяна Пашкова, Государственный Эрмитаж. стр. 144, 2008.
6. Социальная политика региона: теория и практика: учебное пособие/ кол. авторов; под ред. И.П. Скворцова.- М.: КНОРУС, 2010. -448 с.
7. Чижмак М. Искусство и Дизайн, Путеводители, карты, атласы, Великие музеи мира, Москва. 2011.
8. Тульчинский Г.Л. Менежмент в сфере культуры. -СПБ.,2001.
9. Национальная галерея Армении, <http://www.gallery.am/hy/info/> (16.12.2018)
10. 168 hours, news and analysis, <https://168.am/2017/01/17/741262.html>, ( 23.11.2018)