

УДК 378  
ББК 74.48

DOI: 10.31862/1819-463X-2022-2-249-256

## ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ УСПЕШНУЮ КАРЬЕРУ СТУДЕНТУ-ХУДОЖНИКУ

В. В. Корешков, А. А. Яковлева

**Аннотация.** *Маркетинг в искусстве на сегодняшний день является основным инструментом для студента – художника и дизайнера, который хочет продвигать свой бренд или проект в социокультурной среде. Маркетинг – это действия и стратегии, которые помогают художникам профессионалам и компаниям достигать деловых целей, которые приведут к созданию успешного бренда. Художественный маркетинг является стратегическим планом, который включает в себя ряд задач и действий для достижения определенной цели. В статье рассматриваются основные компетенции, которые необходимы художникам и дизайнерам, чтобы стать успешными на арт-рынке.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, арт-рынок, аналитические способности, креативность, коммуникация, эрудированность, результативность, художественные проекты.*

**Для цитирования:** *Корешков В. В., Яковлева А. А. Формирование маркетинговых компетенций, обеспечивающих успешную карьеру студенту-художнику // Наука и школа. 2022. № 2. С. 249–256. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-2-249-256.*

## FORMATION OF MARKETING COMPETENCIES THAT ENSURE A SUCCESSFUL CAREER FOR A STUDENT ARTIST

V. V. Koreshkov, A. A. Iakovleva

**Abstract.** *Marketing in art today is the main tool for a student artist and designer who wants to promote their brand or project in a socio-cultural environment. Marketing comprises the actions and strategies that help artists, professionals and companies achieve business goals that will lead to a successful brand creation. Artistic marketing is a strategic plan that*

© Корешков В. В., Яковлева А. А., 2022



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

*includes a series of tasks and actions to achieve a specific goal. This article examines the core competencies that artists and designers need to succeed in the art market.*

**Keywords:** *marketing, art market, analytical skills, creativity, communication, erudition, efficiency, art projects.*

**Cite as:** Koreshkov V. V., Iakovleva A. A. Formation of marketing competencies that ensure a successful career for a student artist. *Nauka i shkola*. 2022, No. 2, pp. 249–256. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-2-249-256.

---

**П**одготовка будущих специалистов художественной специальности к методически грамотной профессиональной деятельности осуществляется в высших учебных заведениях. В учебно-методических программах формируется ряд компетенций, влияющих на подготовку студента-художника. Но, к сожалению, в художественном образовании мало внимания уделяется маркетинговым компетенциям, которые помогут молодому специалисту на современном арт-рынке стать успешным. Хотя запрос Министерства образования и науки РФ на развитие подобных компетенций у студента-художника существует уже давно.

В приказе Министерства образования и науки РФ от 09.01.2017 № 10, включающем в себя федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности 54.05.02 «Живопись», в разделе «V. Требования к результатам освоения программы специалитета» в п. 5.2 читаем: «Выпускник, освоивший программу специалитета, должен обладать следующими **общекультурными компетенциями**: <...> способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)» [1].

Соответственно, дополнительная задача художественного высшего образования – дать студентам более глубокое понимание в области коммерческого искусства, развить профессионально-деловые связи, используя возможности взаимодействия с ведущими специалистами

на рынке искусства и обеспечить студентов-художников маркетинговыми компетенциями, необходимыми им для достижения успеха на сегодняшнем арт-рынке.

Художники, дизайнеры и художественные компании в современном обществе должны уметь приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям в социокультурной среде. Молодому специалисту, в том числе и художнику, необходимо формировать компетенции в управлении, маркетинге, коммуникации, продвижении создаваемой продукции, которые в сочетании друг с другом позволяют создавать ее ценность как для клиента, так и для бренда. Управление в комплексе с коммуникацией, креативностью, ответственностью в решении бизнес-задач создают ценность продукта и позволяют художнику быть известной и востребованной личностью. Все эти компетенции соединены в понятии «маркетинг», которые, казалось бы, необходимы только менеджерам и специалистам в области управления. Мы с уверенностью можем утверждать, что творческим специальностям необходимо формировать знания, умения и навыки в области маркетинга и продвижения своих творческих проектов, что в итоге является основой их успешной деятельности. Маркетинг – это постоянно развивающийся процесс, непрерывная деятельность по формированию идей для продвижения создаваемой продукции, которые приведут к реализации товаров и услуг, предлагаемых художниками.

В современном обществе одновременно с изменениями в области искусства меняются и обязанности молодых специалистов. В финансово-экономическом журнале Forbes опубликовали профиль идеального работника, обозначив набор навыков, которыми он должен обладать, чтобы наилучшим образом адаптироваться к новому цифровому контенту. Согласно данному журналу, описаны следующие навыки, которые являются наиболее востребованными в компаниях: гибкость, креативность, технологические и аналитические навыки, лидерство и стремление к непрерывному обучению [2].

Исходя из этого, можно сказать, что художники и дизайнеры должны совершенствовать свои компетенции в области финансов и экономики для успешной карьеры в современном обществе [3]. Формирование маркетинговых компетенций у специалистов имеет комплексный характер. Изучение особенности продвижения поможет молодым специалистам определить целенаправленный способ управления художественным проектом. Многие творческие личности из-за отсутствия перечисленных навыков не могут правильно организовать свой рабочий процесс, тем самым не могут добиться успешности своей деятельности. Художник, дизайнер, писатель, актер, музыкант или режиссер – должны понимать, что в творческой сфере, как и в любой другой, существует большая конкуренция. Не только усовершенствование творческих навыков, но и знание основ маркетинга поможет организовать успешный карьерный рост. Умение управлять рабочим процессом позволит художникам реализовать творческий потенциал. Маркетинг включает в себя различные компетенции, которые необходимо использовать художникам и дизайнерам.

Помимо художественных способностей и знаний, необходимых для профессии, молодым специалистам практически в каждой дисциплине требуется

определенный набор маркетинговых навыков и умений. В первую очередь, это касается аналитических способностей, которые помогают анализировать динамику арт-рынка и управлять прогнозом продаж в социокультурной среде. Аналитические навыки являются одними из основных требований, которые многие художники должны развивать. Это тот набор личных и профессиональных навыков, которые отличают специалиста, способного эффективно организовать свой рабочий план и найти необходимые и простые решения в различных ситуациях. Следовательно, данные навыки напрямую связаны с аналитическим мышлением при управлении проектами. Постоянное использование аналитического и критического мышления поможет быстрее достичь решения поставленных бизнес-целей и задач. Чем больше молодой специалист будет использовать этот тип мышления, тем легче ему будет найти нужное решение для выполнения проектов.

Аналитические навыки делятся на различные этапы во время управления проектом. Во-первых, необходимо определить проблему; во-вторых, собрать и проанализировать информацию о задачах будущего проекта; в-третьих, сравнить возможные варианты решения проблем и при необходимости собрать дополнительную информацию, которая облегчит выполнение разрабатываемого проекта.

Значение анализа в бизнес-среде требует от творца создать не просто качественный продукт, но и обеспечить его рекламу для целевых потребителей на рынке. Важно грамотно осуществлять коммуникацию со своими реальными и потенциальными клиентами. Условием эффективности является разработка маркетинговой стратегии для обеспечения привлекательности и доступности продукта на рынке.

Для начала художники и дизайнеры должны изучить факторы, определяющие: характер рынка; цели продвижения;

характер продукта или услуги; стадии жизненного цикла продукта; цену продукта или услуги.

Исходя из вышесказанного, художник, дизайнер должен формировать аналитические способности для установления приоритетов в продвижении проекта. Аналитические способности помогают разбирать информацию на более мелкие категории, чтобы сделать выбор с целью успешного развития проекта. Помимо аналитических способностей в решении ряда рабочих ситуаций требуются профессиональные компетенции. Художники должны совершенствовать свои знания, изучать современные маркетинговые модели развития и управления брендом. Инициативность и ответственность в рабочем процессе также поможет в продвижении проектов.

На сегодняшний день необходимо обладать передовыми профессиональными и универсальными навыками, чтобы быть конкурентоспособным на постоянно развивающемся рынке труда [4]. Профессиональные компетенции – это все те компетенции, которые подходят для конкретной работы и точно так же определяют личность творца. Среди наиболее важных и специфических профессиональных навыков, безусловно, есть психологические, социологические, лингвистические и компьютерные навыки в соответствующих областях их применения.

В процессе формирования профессиональных навыков решающую роль играют знания современных методик маркетинга, моделей развития и управления брендом, новые техники и методики продаж, а также знания современных тенденций и течений в искусстве и дизайне.

Профессиональные компетенции должны создавать положительный имидж художника, чтобы покупатели мысленно ассоциировали определенный образ с продуктами или брендами, повышая их ценность. Необходимо определить

этапы эффективного коммуникационно-маркетинга:

1. Определение целевой аудитории.
2. Определение целей коммуникации (определение того, какой ответ вы хотите получить от потребителя).
3. Определение сообщения об успехе. Рекламное сообщение, чтобы быть успешным, должно привлекать внимание, интересовать аудиторию, стимулировать желание потенциальных клиентов, подталкивать потребителя к действию [5].
4. Выбор средств.
5. Выбор источника сообщения.

Художник, достигнув профессиональной компетентности, выполняет маркетинговые задачи, по собственной инициативе ориентируясь на результат, видя возможности улучшения собственного бизнеса. Такие навыки, как ответственность, гибкость, инициатива, составляет квалификационный профиль художника-маркетолога с соответствующей базой профессиональной подготовки.

Помимо профессиональной компетентности, важно формировать навыки коммуникации. В деловой среде необходимо уделять пристальное внимание обратной связи с клиентом. Творческий специалист взаимодействует с клиентами и потребительским рынком, с коммерческими посредниками, политическими и административными учреждениями и их сотрудниками. Таким образом, можно сказать, что художник, обладая профессиональными навыками, также должен качественно вести коммуникацию.

В продвижении продукта коммуникация реализуется с помощью традиционных средств связи, а также с помощью маркетинговых (рекламных панелей, слоганов и т. д.). Это деятельность, посредством которой художник информирует клиентов о существовании потенциального продукта или пытается убедить их совершить определенное действие, например покупку. Коммуникация выражается через прямые сообщения, направленные на контрольную цель – продвижение проекта. В этом

отношении можно привести множество примеров, сославшись на два ведущих бренда, присутствующих на рынке до сих пор в виде использования их произведений в рекламных компаниях: художник Энди Уорхол и Пабло Пикассо, которые, несмотря на то, что творили в прошлом веке, до сих пор широко распространены на медиарынке [6]. Благодаря эффективным коммуникационным кампаниям, они развивались в то время и сегодня сохраняют позиции лидеров. Поэтому неправильно говорить о коммуникации в общем и поверхностном смысле, рассматривая ее как механическую и нейтральную деятельность, имея в виду просто техники, методы и лингвистические правила. Принято считать, что достаточно продемонстрировать хорошие ораторские навыки, чтобы суметь убедить других и побудить их принять решения. Эффективное общение предполагает четкую передачу информации в соответствии с грамотной формулировкой, учитывающей как собственные мысли, так и мысли другого человека.

Известный экономист и маркетолог Филип Котлер утверждает, что маркетинг – это не линейный, а циклический процесс, в котором «слушание, понимание потребностей людей на рынке» и разработка продуктов или услуг следуют друг за другом [7]. Поэтому художники и дизайнеры должны не только заботиться о создании успешного продукта или услуги, но и делать упор на потребителя. Следовательно, они должны уметь слушать и понимать своего покупателя, определять потребности и желания, а затем отвечать адаптированным предложением на спрос.

Рассмотрим определение маркетинговых коммуникаций других исследователей в этой области. Известный европейский маркетолог и профессор Миланского университета Жан-Жак Ламбен определяет коммуникативный маркетинг как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов. Доктор социологических

наук И. В. Крылов под маркетинговыми коммуникациями понимает 5 составляющих «promotion»: реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж, формирование общественного мнения, участие в выставках и ярмарках. Данные определения ученых и специалистов в области продвижения продуктов и услуг говорят о том, что реализация продукта и создание положительного имиджа компании стратегически влияет на успешность в социокультурной среде. Ссылаясь на данных ученых в сфере продвижения проектов, можно утверждать, что студенты творческих специальностей благодаря коммуникации могут достигать положительных результатов в реализации проектов. Коммуникация работает как своего рода посредник между потребителем и художником, взаимодействуя на арт-рынке со всеми заинтересованными сторонами. Она воздействует на спрос, а также на методы конкуренции и распределения, на поведение потенциальных покупателей и компании.

Маркетинговые коммуникации являются частью двух дисциплин: маркетинг и деловые коммуникации – это компонент комплексной работы маркетинга, поскольку проект, услуга, предложение должно быть доведено до сведения рынка [8]. Маркетинг определяет коммуникационную политику, у рынка есть задача координации на уровне корпоративных коммуникаций. Современный маркетинг не ограничивается только разработкой и продвижением продуктов и услуг, он также включает в себя процесс массового общения и социально обусловленный процесс коммуникативной передачи информации по разным каналам связи.

Творческий специалист старается установить прямую связь с потребителем. Каждому аспекту в продвижении художественных работ и проектов, от аналитики до коммуникации, уделяется пристальное внимание. Одновременно художнику необходимо формировать

такие компетентности, как саморазвитие и эрудированность.

Эрудированность – это улучшение своих знаний, статуса или характера собственными усилиями. Это стремление стать лучше во всех сферах жизни. Саморазвитие почти всегда начинается с самосознания и способности изменять свои привычки. Художник, который умножает новые знания, умения и навыки в своем развитии, тем самым берет ответственность за свое творчество, деятельность и успешность. Это означает, что эрудированность и саморазвитие можно рассматривать как переменную успеха и источник конкурентного преимущества. Но комплекс знаний, полученных в одной или нескольких областях посредством обучения, не всегда сопровождается оригинальностью мышления и утонченностью вкуса. Эрудированность художника лежит в основе его креативного мышления, благодаря которому создаются новые проекты, которые отходят от традиционных и принятых схем мышления. Творческое мышление – это процесс развития воображения, позволяющий «мыслить нестандартно». Способность формировать эту компетентность помогает изобретать, решать проблемы и поставленные задачи. Креативные специалисты пользуются большим спросом на рынке труда, творческое мышление является одним из ключевых навыков, необходимых для будущей работы.

Характерной чертой творческих людей является то, что они думают нестандартно, основываясь на художественном образовании, они создают оригинальные продукты и принимают нестандартные решения в реализации проектов. Успешность проекта начинается с идеи, это ключ к решению поставленной задачи. Чтобы получить лучшие результаты, необходимо мыслить профессионально и творчески. Навыки креативного мышления можно считать одной из ключевых компетенций двадцать первого века, позволяющей художникам сохранять

гибкость и возможность справляться с возникающими проблемами, которые являются частью сложного и быстро меняющегося мира. Креативность – это навык, который следует развивать во всех дисциплинах и во всех интеллектуальных и социальных областях [9]. Навыки креативного мышления являются неотъемлемой частью в продвижении художественных проектов. Независимо от того, насколько вы эрудированы, ответственны, квалифицированы и продуктивны, всегда есть возможность сделать работу более качественно и результативно. Амбициозность и настойчивость не только помогает повысить производительность труда, но и создает потенциальные возможности для профессионального роста.

Учитывая важность постоянного и непрерывного самосовершенствования навыков и компетенций по формированию успешной личности художника и дизайнера, данное развитие будет иметь большое значение для повышения производительности и результативности проекта.

Сосредоточение внимания на развитии своих навыков и изучении нового – отличный способ повысить уверенность в себе и помочь стать успешным художником. Результативность определяет и личное развитие. Это постоянный процесс оценки целей и ценностей, а также развитие навыков и качеств для раскрытия своего потенциала. Они могут способствовать успеху и удовлетворению от проделанной работы. Многие люди на протяжении всей жизни укрепляют навыки личного развития, чтобы улучшить себя и достичь своих целей. Навыки личного развития важны, потому что они позволяют создавать стратегические и тактические планы личного и профессионального роста для достижения задуманных целей.

Основной задачей молодого художника и дизайнера должно быть формирование своей личности, обладающей различными компетенциями. Маркетинг должен становиться все

более привлекательным для выполнения работ в художественной сфере. Продажи не должны быть основной целью, они становятся естественным следствием установленных отношений. В маркетинге клиент становится активной стороной процесса продаж. Эффективность продвижения зависит прежде всего от авторитета и от доверия, которое может гарантировать бренд в системе предложений. Лояльность клиентов – главный актив каждого успешного проекта. Маркетинговые компетентности – это инструмент передачи ценности, позволяющий узнавать и ценить продукт и самого автора – художника. Формирование компетентностей играет фундаментальную или, скорее, жизненно важную роль в работе молодых специалистов, способствуя признанию и оценке предложения и стимулируя пожелания потребителей.

Маркетинг и художественная деятельность – это две тесно взаимосвязанных

системы. Мы говорим о маркетинге, понимаемом как продвижение художника и его проектов с использованием методов и приемов, во многих случаях заимствованных из психологии, экономики и социологии. Стоит обратить внимание на необходимость вовлечения потребителя в данный процесс, с помощью тщательно подобранного плана продвижения художественного продукта или услуги.

Удовлетворить потребности клиента можно, используя аналитические способности, профессиональные компетенции, коммуникативные навыки, саморазвитие и эрудированность, креативность и результативность, которые помогут привести потребителя к покупке предлагаемого продукта или услуги. В статье мы описали необходимые компетенции, направленные на достижение коммерческих целей художников, которые будут полезны в изучении студентами творческих специальностей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Приказ Министерства образования и науки РФ № 10 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 54.05.02 Живопись (уровень специалитета)». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_212174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_212174/) (дата обращения: 10.06.2021).
2. *Marr B.* 8 Job Skills To Succeed In A Post-Coronavirus World. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/04/17/8-job-skills-to-succeed-in-a-post-coronavirus-world/?sh=5cd7ed72096d> (дата обращения: 10.06.2021).
3. *Burovkina L. A., Prishchepa A. A., Koreshkov V. V.* The Problem of Preparing Future Designers // *International Journal of Technology*. 2018. Vol. 7, No. 4.38. P. 393–395. DOI: <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.24589>.
4. *Богданов В. В.* Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 247 с.
5. *Буровкина Л. А., Шматко В. Б.* Реклама в коммуникативном дизайне Америки как одно из направлений графического дизайна // *Культура и искусство как важнейшая часть единого образовательного пространства столичного мегаполиса: материалы IV науч.-практ. конф. Ин-та культуры и искусств МГПУ*. М.: УЦ «Перспектива», 2019. С. 394–398.
6. *Арутюнова А.* Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 226, [1] с. (Сер.: Исследования культуры).
7. *Котлер Ф., Шефф Дж.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств: пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2004. 688 с.
8. *Короткова Т. Л., Власов А. В.* Коммерциализация и маркетинг инноваций: моногр. М.: Креативная экономика, 2012. 166 с.

9. Guiding Principles for Learning in the Twenty-first Century. UNESCO International Bureau of Education. URL: [www.ecolint.ch/file/621/download?token=zhQH7qg](http://www.ecolint.ch/file/621/download?token=zhQH7qg) (дата обращения: 10.06.2021).

## REFERENCES

1. Prikaz Ministerstva obrazovaniya i nauki RF No. 10 "Ob utverzhdenii federalnogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta vysshego obrazovaniya po spetsialnosti 54.05.02 Zhivopis (uroven spetsialiteta)". Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_212174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_212174/) (accessed: 10.06.2021).
2. Marr B. 8 Job Skills To Succeed In A Post-Coronavirus World. Available at: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/04/17/8-job-skills-to-succeed-in-a-post-coronavirus-world/?sh=5cd7ed72096d> (accessed: 10.06.2021).
3. Burovkina L. A., Prishchepa A. A., Koreshkov V. V. The Problem of Preparing Future Designers. *International Journal of Technology*. 2018, Vol. 7, No. 4.38, pp. 393–395. DOI: <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.24589>.
4. Bogdanov V. V. *Upravlenie proektami. Korporativnaya sistema – shag za shagom*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2012. 247 p.
5. Burovkina L. A., Shmatko V. B. Reklama v kommunikativnom dizayne Ameriki kak odno iz napravleniy graficheskogo dizayna. In: *Kultura i iskusstvo kak vazhneyshaya chast edinogo obrazovatel'nogo prostranstva stolichnogo megapolisa. Proceedings of the IV scientific-practical conference*. Moscow: UTs "Perspektiva", 2019. Pp. 394–398.
6. Arutyunova A. *Art-rynok v XXI veke: prostranstvo khudozhestvennogo eksperimenta*. Moscow: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2017. 226, [1] p. (Ser.: Issledovaniya kultury).
7. Kotler Ph., Scheff J. *Vse bilyety prodany. Strategii marketinga ispolnitelskikh iskusstv*. Moscow: Klassika-XXI, 2004. 688 p. (In Russian)
8. Korotkova T. L., Vlasov A. V. *Kommertsializatsiya i marketing innovatsiy: monogr.* Moscow: Kreativnaya ekonomika, 2012. 166 p.
9. Guiding Principles for Learning in the Twenty-first Century. UNESCO International Bureau of Education. Available at: [www.ecolint.ch/file/621/download?token=zhQH7qg](http://www.ecolint.ch/file/621/download?token=zhQH7qg) (accessed: 10.06.2021).

---

**Коreshkov Валерий Викторович**, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой декоративного искусства и дизайна, Институт Культуры и Искусств (ИКИ), Московский городской педагогический университет

**e-mail: KoreshkovVV@mgpu.ru**

**Koreshkov Valery V.**, ScD in Education, Full Professor, Head of Decorative Arts and Design Department, Institute of Culture and Arts, Moscow City University

**e-mail: KoreshkovVV@mgpu.ru**

**Яковлева Анастасия Андреевна**, аспирант кафедры декоративного искусства и дизайна, Институт Культуры и Искусств (ИКИ), Московский городской педагогический университет

**e-mail: Lubimova.moscow@gmail.com**

**Iakovleva Anastasia A.**, PhD post-graduate student, Decorative Arts and Design Department, Institute of Culture and Arts, Moscow City University

**e-mail: Lubimova.moscow@gmail.com**

*Статья поступила в редакцию 12.06.2021  
The article was received on 12.06.2021*