

МАРКЕТИНГ НАРОДНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

Российское государство стремится к поддержке предприятий народных художественных промыслов (НХП). Изделия НХП мало востребованы, особенно в русском этническом сообществе. Возможно, в столь «быстрый» век люди разучились наслаждаться красотой, получать удовольствие от общения с изделиями народного искусства, не понимают их ценности. На сессии дискуссионного клуба в Московском политехническом университете при участии Высшей школы управления и права и Гильдии Маркетологов была поставлена сложная и амбициозная задача поиска алгоритмов интеграции НХП в современную культуру России. Для маркетологов оказалось большой неожиданностью узнать о существовании такого уникального профессионального направления, которое также нуждается в маркетинге. Мы привыкли иметь дело с коммерческими структурами, иногда, реже, с некоммерческими структурами и таким же маркетингом. Маркетинг этого направления имеет особый смысл и содержание. Эта статья является попыткой проанализировать современную ситуацию с НХП в России и попытаться сформулировать цели и задачи, решением которых должны заняться маркетологи.

Ключевые слова: маркетинг; народно-художественные промыслы; продвижение; культурный код; социальная идентификация; традиции; социальный маркетинг.

Сохранение и развитие народно-художественных промыслов — эта проблема является частью перечня поручений Президента России В. Путина по развитию народных художественных промыслов в Российской Федерации. Она имеет огромное значение для нового толчка развития центров народного искусства — культурно-исторической основы государства, духовного опыта народа и его национальных идей, постоянно питающих профессионально-художественную культуру. Перед нами стояла задача коллективного обсуждения проблемы развития НХП с целью выработки основных идей и мнений, которые могли бы стать основой «дорожной карты» Правительства России в соответствии с поручением Президента.

С основными докладами выступили ведущие эксперты отрасли: Вячеслав Долгов — Председатель правления Национального союза народных художественных промыслов, Ирина Егорова — президент Ассоциации участников рынка

артиндустрии, Роман Федотов — директор Ассоциации лицензирования и мерчандайзинга «Олимп», Валентина Максимович — д. п. н., профессор, академик Российской академии образования, президент Высшей школы народных искусств, Светлана Поликанова — руководитель департамента количественных исследований исследовательского холдинга «Ромир», Олег Иванов — председатель совета директоров ОАО «Торжокские золотошвейи», представители Минпромторга РФ, Минобрнауки РФ, Гильдии маркетологов. Модератор дискуссии — автор статьи, Дмитрий Шевченко.

Несмотря на то что государство много делает для поддержки предприятий народных художественных промыслов, сами изделия НХП мало востребованы, особенно в русском этническом сообществе. Возможно, в столь «быстрый» век люди разучились наслаждаться красотой, получать удовольствие от общения с изделиями народного искусства, не понимают их ценности.

На сессии дискуссионного клуба была поставлена достаточно сложная и амбициозная задача поиска алгоритмов интеграции НХП в культурный код России. Для маркетологов оказалось большой неожиданностью узнать о существовании такого уникального профессионального направления, которое также нуждается в маркетинге. Мы привыкли иметь дело с коммерческими структурами, реже — с некоммерческими. Маркетинг этого направления имеет особый смысл и содержание.

ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НХП ИМЕЕТ ДВА САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Это проблема продвижения продукции НХП. Здесь более-менее понятно, как к этому подойти, какие инструменты и технологии использовать. Метафорически выражаясь, подумать об интриге разработки одежды (упаковки) для колбасы в стиле Гжель, Хохлома или Палех.