

Особенности изучения привлекательности арт-рынка России

Научный руководитель – Восколович Нина Александровна

Сафиоллина Ирина Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия
E-mail: safiollina@gmail.com

Современный арт-рынок активно развивается, об этом свидетельствует темп роста продаж произведений искусства. В 2018 году он составил 8,8% (Рейтинг Мея-Мозеса) [8]. По данным The Art Market (Arts Economics), в 2017 году объем мирового арт-рынка составлял почти \$64 млрд. Большая его доля приходится на США (42%), Китай (21%) и Великобританию (20%). Позиции России очень слабые: менее 1% [7].

Тем не менее, русское искусство пользуется большим спросом по всему миру. По данным Artinvestment.com, в 2017 году продажи на мировых аукционах достигли \$455 млн, что в 1,5 раза больше, чем в предыдущем году [4]. При этом покупательская активность и на внутреннем российском рынке в последние годы демонстрирует стабильный рост. На 2019 год доля проданных лотов, согласно индексу ARTIMXba-LOCAL, составила 54% [3].

Арт-рынок в России имеет огромный потенциал, но пока еще менеджментом и маркетингом занимаются сами художники, не прибегая к помощи профессионалов. Представляется, что повысить привлекательность рынка на территории России, необходимо изучать факторы, которые оказывают влияние на спрос на арт-объекты. Для этого целесообразно предварительно разделить потребителей на группы, в зависимости от приоритетного фактора, что позволит разработать стратегию продвижения объектов искусства для каждого из них.

Согласно исследованию Deloitte «Art and Finance Report 2019», 85% коллекционеров заявляют, что главной мотивацией для приобретения объектов искусства является эмоциональная ценность, иначе говоря гедонизм. 49% респондентов, отдают себе отчет, что основным фактором их мотивации является социальная ценность. По сравнению с аналогичным исследованием 2018 года, количество таких коллекционеров сократилось на 14%. После всплеска в 2016 году, доля коллекционеров, руководствующихся инвестиционной окупаемостью арт-объекта, сохраняет стабильное положение на уровне 51% [5].

Согласно гедонистической теории потребления, при покупке товара, покупатели руководствуются не столько утилитарной ценностью товара, сколько теми эмоциями и сенсорными ощущениями, которые они получают от приобретения данного товара и владения им. Причем гедонистическая ценность для каждого является субъективной. Помимо таких личностных переменных покупателя, как пол, возраст социальный класс, на нее также могут оказывать влияние: склонность к поиску экстремальных ощущений, уровень креативного мышления, религиозные взгляды, тип личности и другие факторы [1].

Для потребителей, которые склонны приобретать объекты арт-индустрии, руководствуясь той социальной ценностью, которой они обладают, важно не столько само произведение искусства, как предмет, сколько его престиж в кругах коллекционеров и остальных людей. Этот эффект называется «Эффектом Веблена», назван он так в честь экономиста Бунде Веблена и подразумевает демонстративное потребление благ, недоступных для большинства потребителей [2]. В таком случае цена будет складываться исходя из реальной стоимости объекта и его престижной стоимости. Чаще всего такие коллекционеры приобретают предметы искусства на аукционах. Самыми крупными аукционами являются

дома Sotheby's и Christie's. В основном объекты искусства, продаваемые на них, продаются по цене выше, чем та, за которую данный предмет продавался бы вне аукциона, в обычной галерее. Коллекционер, которому посчастливилось иметь в собственности объект искусства, который был представлен на аукционе одного из этих домов, оплачивает помимо стоимости еще и статус произведения, присвоенный на аукционе, что автоматически повышает его престиж в глазах других коллекционеров.

Для покупателей, которые руководствуются гедоническими и социальными мотивами, важен имидж организации, через которую будет приобретаться товар. Поэтому маркетинг в этом случае должен быть направлен на укрепление бренда и его репутации.

Третий сегмент покупателей - это те, кто преследует в первую очередь экономическую выгоду, то есть важна стоимость произведения и ее потенциальный рост. Они относятся к искусству, как к одной из форм инвестирования, наравне с акциями, облигациями и другими ценными бумагами. Чтобы инвестировать в искусство, не обязательно хорошо в нем разбираться, для этого существуют услуги профессиональных оценщиков. На цену произведения могут оказывать влияние различные внутренние и внешние факторы, к которым относится история создания объекта, что он из себя представляет, его создатель, общее состояние арт-объекта и многие другие характеристики, вплоть до психологического состояния художника на момент создания арт-объекта. Помимо этого, необходимо изучить сколько раз объект выставлялся на торги, кому принадлежал, за какую цену и другие факторы. Для этой категории покупателей, маркетинг должен быть направлен на повышение прозрачности и доверия к площадке, через которую приобретается объект.

Что касается тенденций на арт-рынке, то там наблюдается стремительная диджитализация. Все больше торгов проходит на онлайн платформах. За четыре года (2014-2018 гг.) объем продаж в интернете увеличился практически в два раза и составил 4,636 млн долларов США. Согласно опросу 2019 года, 29% респондентов-меллениалов заявили, что предпочитают покупать объекты искусства онлайн, по сравнению с 14% в прошлом году. Согласно исследованию, самой популярной онлайн площадкой арт-рынка является Instagram. В 2019 году 65% респондентов выбрали именно эту площадку для изучения ситуации на арт-рынке. 67% из них заявляют, что публикации художников и галерей в Instagram оказали наибольшее влияние на решение о покупке арт-объекта. 35% респондентов признались, что они просматривают онлайн-коллекцию, с целью покупки арт-объекта, несколько раз в неделю, что на 6% выше, чем в прошлом году [6].

Таким образом, для повышения привлекательности инвестирования в искусство, необходимо изучить мотивы потребителей, выработать стратегии, в соответствии с ценностями, и реализовать их, учитывая тенденции на арт-рынке, используя как традиционные источники информации, так и интернет-источники.

Источники и литература

- 1) Андреева А. Гедонистическое потребление: некоторые понятийные рамки [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://luxurytheory.ru/2011/10/gedonisticheskoe-potreblenie/>
- 2) Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (Часть 1) // Бренд-менеджмент. — 2008. — No2. — С.76–89
- 3) Индексы ARTIMXba // ARTinvestment.RU. URL: <https://artinvestment.ru/indices/indicesba/>
- 4) Рынок русского искусства — 2017. Итоги и статистика // ARTinvestment.RU. URL: <https://artinvestment.ru/russian-art-market-reports/2017.html>

- 5) Art & Finance Report 2019 – 6th edition – Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/artandfinance/lu-art-and-finance-report-2019.pdf>
- 6) Hiscox online art trade report 2019. URL: <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report-2019.pdf>
- 7) The Art Market 2018: An Art Basel & UBS Report. URL: https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/Art%20Basel%20and%20UBS_The%20Art%20Market_2018-1.pdf
- 8) The Sotheby's Mei Moses Indices. URL: <https://www.sothebys.com/en/the-sothebys-mei-moses-indices>