

УДК 339.133.017

Исследование спроса на рынке живописи в городе Перми

Нестеров Вячеслав Валерьевич

Студент 1-го курса магистратуры кафедры маркетинга,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: vyacheslav.nesterov@gmail.com

Керзина Евгения Александровна

Ассистент кафедры маркетинга,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: j.kervina@gmail.com

Аннотация

Творческие индустрии начинают играть важную роль в бизнес-структуре города. Со стороны потребителей происходит увеличение спроса на культурные товары и услуги. В статье исследуется спрос на живопись в г. Пермь. Исследование спроса позволяет выявить тенденции в изменении спроса на культурный продукт и повлиять на предложение со стороны творческих индустрий.

Ключевые слова

Творческие индустрии, спрос, рынок живописи.

Введение

В последнее время наблюдаются значительные изменения индустрии культурных услуг в г. Перми.

Растёт количество участников на рынке, расширяется ассортимент товаров и услуг, повышается конкуренция

среди участников рынка. Это объясняется повышением интереса людей к культурному продукту и повышением среднего душевого дохода. Предметы культуры становятся доступны для масс¹.

В сложившихся условиях повышается значение информации о существующем спросе на данном рынке. Данное исследование было проведено в рамках разработки бизнес-плана Арт-мастерской по производству и распространению культурных продуктов, а конкретно – живописи.

Объектом исследования является рынок живописи г. Перми. Предмет исследования – это спрос на рынке живописи г. Перми.

Целью данного исследования являлось отражение современного состояния спроса на живопись в г. Пермь на 2012 год.

Методика исследования включала статистические и аналитические методы сбора и обработки информации. При этом в качестве основного метода получения информации ис-

пользовалось анкетирование². Анкетирование происходило 1-7 октября 2012 года. Источники информации: потребители – физические лица.

Перед началом исследования была определена целевая группа. Это лица в основном с высоким или средним доходом, высоким образовательным уровнем (наличие высшего, неполного высшего образования), социальной и экономической активностью, наличием материальных активов.

Было опрошено 100 человек, из них 53 % – женщины; 47 % – мужчины. Возрастной диапазон – 20-47 лет, из них старше 35 лет – 7 % опрошенных.

Основные характеристики спроса на рынке живописи в г. Перми

Обработка данных показала, что 86 % респондентов положительно относятся к живописи; 14 % имеют нейтральное отношение, отрицательного отношения к живописи среди опрошенных не было выявлено.

1 Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. – 2009. – № 7. – С. 115-120.

2 Ясырева Е.А. Методы анализа платёжеспособного спроса населения на рынке продовольственных товаров // В мире научных открытий. – 2010. – № 2-4. – С. 108-111.

5 % респондентов ответили, что посещают картинные галереи каждую неделю; 24 % посещают картинные галереи несколько раз в месяц; 58 % – реже, чем раз в месяц; 9 % практически не ходят в картинные галереи, ещё 4 % не смогли дать точного ответа.

89 % опрошенных хотят и готовы приобрести живописные работы домой (рис. 1). Однако респонденты старше 40 лет относятся отрицательно к приобретению картин себе в интерьер (6 из 7 опрошенных респондентов старше 40 лет).

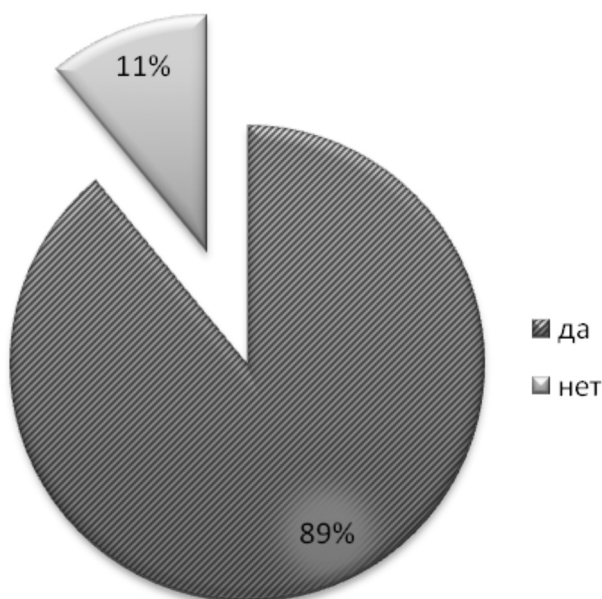


Рисунок 1. Готовность приобрести картины

25 % респондентов не знают, где можно приобрести картины и не приобретают; 42 % знают, где можно приобрести, но не приобретают;

24 % знают, где можно приобрести картины, но приобретают у знакомых художников; 9 % знают, где можно приобрести картины и приобретают их в этих местах. 45 % всех респондентов имеют средний доход; 33 % имеют доход выше среднего; 20 % – доход ниже среднего, и лишь 2 % имеют относительно высокий доход (рис. 2).

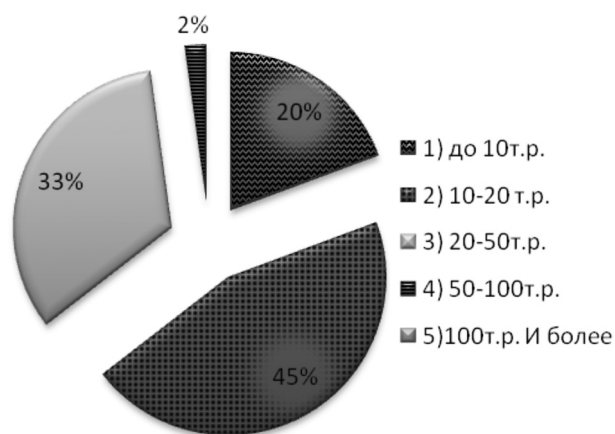


Рисунок 2. Доходы респондентов

Однако не наблюдается корреляционной зависимости между уровнем дохода и желанием приобрести более дорогую картину. Таким образом, независимо от уровня дохода 86 % респондентов предпочли бы приобрести картины не дороже 10 т. р.; 13 % – в диапазоне 10-20 т. р.; и лишь 1 % – в диапазоне 20-50 т. р. (рис. 3). При этом 76 % респондентов предпочитают оригинальные работы копиям уже существующих картин.

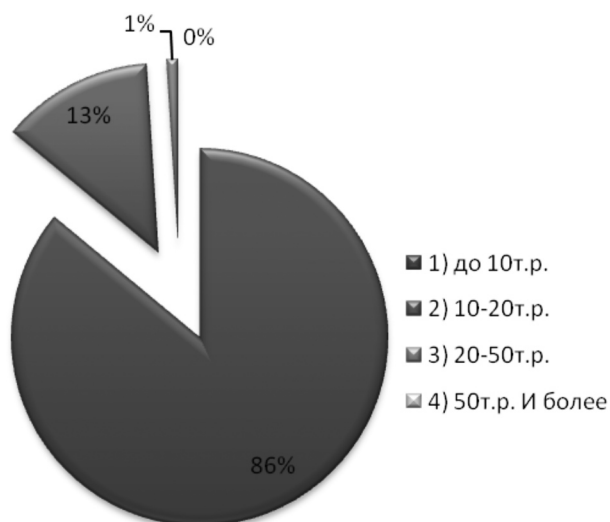


Рисунок 3. Сумма, которую готов заплатить покупатель за картину

Экспертным методом было выбрано 5 направлений живописи, респондентам предлагалось выбрать наиболее предпочтительные из них. Таким образом, 31 % опрошенных предпочитает классическую живопись; 21 % – абстракции; 20 % – картины в стиле поп-арт; 16 % предпочли минимализм (рис. 4). Из классической живописи 41 % респондентов предпочли натюрморты; 37 % – пейзажи; 20 % – портреты.

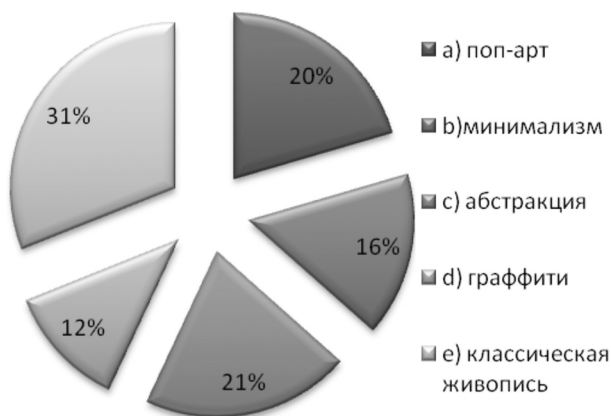


Рисунок 4. Предпочтение стилей живописи

Заключение

Таким образом, проведенное исследование показало, что со стороны физических лиц с высоким или средним доходом, высоким образовательным уровнем (наличие высшего, неполного высшего образования), социальной и экономической активностью, наличием материальных активов в г. Пермь наблюдается высокий спрос на картины, написанные в основном в классическом стиле – натюрморты и пейзажи. Однако также заметен интерес к абстрактным картинам и картинам, относящимся к поп-арту. Наибольший интерес к искусству проявляет молодежь в возрасте 20-35 лет. При этом не наблюдается корреляционной зависимости между ростом уровня дохода и желанием приобрести более дорогую картину. Большинство респондентов предпочитает относительно недорогие картины в ценовом диапазоне до 10 т. р., при этом они отдают предпочтение оригинальным работам, нежели копиям уже существующих работ.

Большинство опрошенных не знают где можно приобрести картины; в совокупности с теми, кто знает, где приобрести картины, но не приобретает их, общая доля составляет

67 % потенциальных клиентов из всего числа опрошенных.

В заключение также стоит отметить, что руководству компании целесообразно принимать во внимание динамику изменения и современное состояние спроса при разработке стратегических решений развития бизнеса для оценки краткосрочных и долгосрочных перспектив.

Библиография

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. 2-е изд. – М.: КноРус, 2007. – 208 с.
2. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. – 2009. – № 7. – С. 115-120.
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – М.: Магистр, 2011. – 512 с.
4. Ясырева Е.А. Методы анализа платёжеспособного спроса населения на рынке продовольственных товаров // В мире научных открытий. – 2010. – № 2 (4). – С. 108-111.

The demand research on the art market in Perm

Nesterov Vyacheslav Valer'evich

First year master student of the department of marketing,
Perm State National Research University,
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;
e-mail: vyacheslav.nesterov@gmail.com

Kerzina Evgeniya Aleksandrovna

Teaching assistant of the department of marketing,
Perm State National Research University,
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;
e-mail: j.kervina@gmail.com

Abstract

The paper presents results of the demand research of the art market in Perm. The purpose of the study is a reflection of a current state of demand for paintings in the city of Perm in 2012.

The study was conducted as part of a business plan of the art workshop on production and distribution of cultural products, precisely paintings.

Methodology of the study includes statistical and analytical methods for collecting and processing information. At the same time questionnaires is used as a primary method of information obtaining. Before the beginning of the study the target group was identified. It consists of people, mainly with high or middle income, highly educated (having a higher, incomplete higher education), socially and economically active, with tangible assets.

The study showed that individuals with high and middle income, highly educated (having a higher, incomplete higher education), socially and economically active, demonstrate the demand for paintings pictured mainly in classical style – still lifes and landscapes. However, the interest can be seen in abstract painting and pictures related to pop art as well.

Keywords

Creative industries, demand, art market.

References

1. Belyaev, V.I. (2007), *Marketing: Fundamentals of Theory and Practice: Textbook. 2nd ed.* [*Marketing: osnovy teorii i praktiki: Uchebnik. 2-e izd.*], KnoRus, Moscow, 208 p.
2. P'yankova, K., Porvadov, M., Mokhnatkina, V., Veselova, A. (2009), "Detection of latent knowledge of consumers as the basis of food market research" ["Vyyavlenie latentnykh znaniy potrebiteli kak osnova marketingovykh issledovaniy rynka prodovol'stviya"], *Predprinimatel'stvo*, No. 7, pp. 115-120.
3. Tokarev, B.E. (2011), *Marketing research* [*Marketingovye issledovaniya*], Magistr, Moscow, 512 p.
4. Yasyreva, E.A. (2010), "Methods of analysis of effective demand on the food market" ["Metody analiza platezhesposobnogo sprosa naseleniya na rynke prodovol'stvennykh tovarov"], *V mire nauchnykh otkrytii*, No. 2(4), pp. 108-111.