

УДК 339.133.017

## **Сравнительный анализ поведения покупателей современной живописи в России и странах Европы**

**Гатауллина Кристина Равилевна**

Магистр программы «Инновационные маркетинговые технологии»,  
Пермский государственный национальный  
исследовательский университет,  
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;  
e-mail: gataullina.kr@novomet.ru

**Кузнецова Эльвира Рудольфовна**

Кандидат экономических наук,  
доцент, зам. зав. кафедрой Маркетинга,  
Пермский государственный национальный  
исследовательский университет,  
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;  
e-mail: marketing.psu@ya.ru

### **Аннотация**

Поведение потребителей в различных странах имеет свои особенности, обусловленные демографическими, экономическими, социальными, культурными и другими факторами. Их учёт во многом определяет успех маркетинговой деятельности компании на рынке. В статье осуществлён сравнительный анализ отношения потребителей в России и странах Европы к дизайнерским картинам и мотивации их покупки, раскрыта специфика восприятия отечественных и зарубежных брендов картин и то, как данные факторы влияют на поведение потребителей в России и за рубежом.

### **Ключевые слова**

Портрет потребителя, арт-рынок, современная живопись, картины, Россия, Европа.

## Введение

Важность исследований мотивации и поведения потребителей известна во всём мире. За последние 30 лет возникла крупная и быстро развивающаяся междисциплинарная область исследований – поведение потребителей. Главная забота и предпринимателей, и маркетологов состоит в том, чтобы повлиять на это самое поведение. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность<sup>1</sup>. Хорошее знание потребителей – залог эффективной и успешной маркетинговой деятельности организации.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними<sup>2</sup>. Окончательный выбор покупателя то-

вара формируется под воздействием множества культурных, социальных, личностных и психологических факторов. Данная статья посвящена изучению основ поведения потребителей на отечественном и зарубежном арт-рынках.

## Характеристика и анализ современного арт-рынка

Будучи одним из компонентов художественных коммуникаций как явления более широкого, арт-рынок непосредственно вплетён в культурно-исторический, социальный и экономический контекст общественного развития. Можно констатировать, что рынок искусства спаян в одинаковой степени как с художественно-эстетической, так и с материальной оценкой произведения искусства<sup>3</sup>.

Наш художественный рынок не достиг среднего европейского, и тем более американского уровня развития (кстати, 70 % мирового рынка произведений искусства сосредоточено в Нью-Йорке).

Рынок современного искусства никогда бы не смог развиваться до такой

---

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 Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. Пер. с англ. 8-го изд. (1995). – СПб.: Питер, 2000. – 780 с.

3 Долганова Е. Арт-рынок: теория. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.artandyou.ru/category/art/post/art\\_ryinok\\_teoriya](http://www.artandyou.ru/category/art/post/art_ryinok_teoriya).

степени, как сейчас, не приди на него инвесторы из развивающихся стран. Однако в отличие от Китая, который стал центром этого рынка, Россия не играет пока на нём никакой роли. По данным Artprice, на Китай приходится 33 % рынка современного искусства, в то время как на американский – 30 %, на британский – 19 %, а на французский – 5 %<sup>4</sup>.

«Главное отличие российского коллекционера от западного в том, что первого надо чаще всего «образовывать», когда он приходит к тебе в галерею и говорит, что хочет инвестировать в искусство, а западного – не надо», – рассказывает одна московская галеристка.

«В России не развита инфраструктура, сопутствующая арт-рынку современного искусства, и мошенничества больше, чем на Западе», – говорит директор направления Private Banking «Тройка Диалог» Алексей Голубых.

Выставок и каких-то арт-проектов у нас тоже немного, и освещаются средствами массовой информации они плохо. С одной стороны, действительно хотелось бы, чтобы

4 Станиславская Е. Кто покупает современное искусство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.starland.ru](http://www.starland.ru).

наши СМИ проявляли больше интереса к событиям культурной жизни страны, а с другой – хорошо бы, чтобы было больше событий, достойных внимания и освещения. Вообще культурная жизнь в нашей стране достаточно вялая. Например, сравнить даже количество художественных салонов – только в одном Париже их более 1500, уж точно не меньше в Лондоне, Берлине и Токио, в России же насчитывается всего 1760 подобных салонов, из них большинство в Москве – 275, а в Перми можно найти 76 художественных салонов<sup>5</sup>.

Регулирующая функция арт-рынка также подразумевает направление развития национальной экономики, а именно характер и уровень развития образования, массовой информации, законодательства в области культуры и искусства.

Формирование развитой инфраструктуры должно начинаться с государственной политики в области культуры и искусства, не только грамотно реализуемой со стороны министерств и прочих государственных органов (в том числе через различные

5 Мамаева Т. Самое трудное – продать картину // Время и деньги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.evid.ru/index-m-192-p-63-article-16821.htm](http://www.evid.ru/index-m-192-p-63-article-16821.htm).

государственные премии, гранты и дотации), но и создающей экономические и правовые предпосылки для развития меценатства и предпринимательской деятельности в области культуры и искусства<sup>6</sup>.

Итак, как мы уже увидели, с одной стороны низкий спрос можно объяснить низким уровнем инфраструктуры арт-рынка в России. Но помимо данной причины, большую роль играют и сами потребители, поэтому рассмотрим более подробно различия между западным покупателем живописи и российским.

### **Сравнительный анализ западных и российских покупателей живописи**

Картины покупают не только для декора помещений или в подарок. Живопись в первую очередь товар, степень доходности вложений в который со временем только увеличивается.

Сегодня популярны абстрактные композиции. На Западе такие работы популярны и приносят хороший

доход, в России конкуренции в этой области практически нет<sup>7</sup>.

Салоны Европы и Азии скупают картины, стоящие у нас по 300-400 долларов, чтобы разместив эти картины в своих залах, получить за каждую из них уже 50-70, а то и более тысяч долларов!

Полотна абстрактных композиций продаются за 15-40 тыс. руб., в то время как в Европе и Америке стоимость подобных работ достигает 5-10 тыс. евро, ведь оформление абстрактными композициями – модный тренд в дизайне интерьеров. Но основная масса российских покупателей хочет что-то попроще и подешевле, их предпочтения не идут дальше пейзажей и натюрмортов. В студии стараются угодить заказчикам, делая, например, цветочные композиции. Они пользуются спросом, но конкурировать приходится с дешёвыми штампованными изделиями из Китая, а цена на авторские работы кажется покупателям завышенной<sup>8</sup>.

6 Аулова Е. Налетай, торопись, покупай живопись // Новый Город. – 2008. – № 2 (30). – С. 5-21.

7 Сирина Е. Невесёлые картинки // Коммерсантъ-Online. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.kommersant.ru/doc/1939509](http://www.kommersant.ru/doc/1939509).

8 Станиславская Е. Кто покупает современное искусство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.starland.ru](http://www.starland.ru).

Безусловно, спрос на качественную современную интерьерную живопись есть, существуют и покупатели, готовые платить адекватную цену. Но в России сложность заключается в том, чтобы найти своего клиента. Российским компаниям необходимо учитывать менталитет населения, ведь спрос на абстрактную живопись в России ограничен<sup>9</sup>. Данное направление очень модно в Европе, но там искусство дизайна развивалось десятилетиями.

Нельзя упускать из виду и фактор финансовой обеспеченности населения. В Западной Европе, где, как мы знаем, совершенно другой уровень жизни, гораздо больше людей, которые могут себе позволить покупать картины. Хотя у нас действительно есть часть состоятельных людей, которые ещё не пришли к пониманию живописи.

По данным центра Левады, совокупный доход на семью в месяц летом 2012 года распределялся следующим образом: у 13 % респондентов доход – до 10 тыс. руб.; у 15 % – от 10 до 17 тыс. руб.; у 31 % – от 17 до

25 тыс. руб.; у 24 % – больше 25 тыс. руб.; 16 % – не смогли чётко указать семейный доход. Согласно данному опросу, доход среднестатистической семьи россиян составляет 22,9 тыс. руб. в месяц.

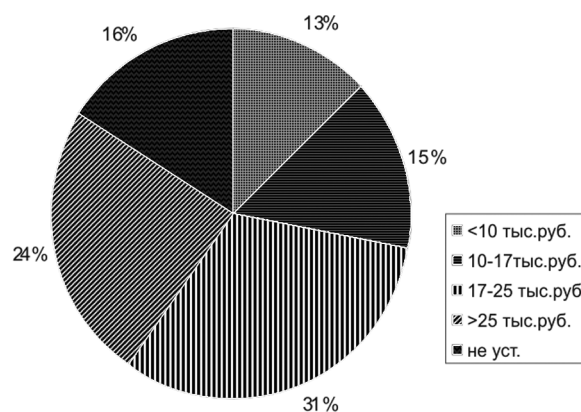


Рисунок 1. Совокупный доход на семью в месяц летом 2012 г.

При этом респондентам задавался вопрос, к какому слою населения по доходам они себя относят. 80 % опрошенных считает себя средним слоем, при этом признают, что покупка, к примеру, холодильника для них является проблемой, 15 % – к низшему, и менее 1 % отнесли себя к высшему слою. 61 % россиян ежемесячно тратят на еду больше половины зарплаты. У 53 % респондентов денег хватает только на продукты и одежду, у 24 % – только на продукты.

Сравнивая, к примеру, с Испанией, в которой самый высокий уровень безработицы среди европейских

<sup>9</sup> Ясырева Е.А. Методы анализа платёжеспособного спроса населения на рынке продовольственных товаров // В мире научных открытий. – 2010. – № 2 (4). – С. 108-111.

стран, можно отметить, что там чертой бедности считается доход в 628 евро в месяц на человека, а для россиянина эквивалентная этой сумме зарплата в 26,3 тыс руб. считается совсем неплохой зарплатой.

Таким образом, в России могут позволить себе приобрести картину со средней ценой 10-15 тыс. руб. без значительных последствий для семейного бюджета около 30 % населения, в Европе же данный показатель начинается от 50 % и выше.

Также стоит отметить, что на россиян наложили отпечаток тяжёлые условия жизни, материальные затруднения, когда нам просто было не до живописи, не до искусства.

Проведение небольшого социологического опроса, в котором

были задействованы в основном люди от 20-30 лет, демонстрирует нам следующие показатели по среднестатистическому покупателю живописи на пермском арт-рынке (табл. 1).

Таким образом, мы видим, что современное поколение экономически активного населения готово покупать картины, имея при этом средний уровень дохода. Но стоит заметить и в какой ценовой категории должны располагаться данные картины, здесь и сосредоточено главное отличие россиянина от европейца. Европейцы понимают, что за качество, за произведение искусства нужно платить, и возможно, платить немалую сумму, мы же хотим оригинал картины за цену, меньшую 10 тыс. руб., что, конечно же, проблематично. Вот так и

**Таблица 1. Результаты социологического опроса**

Готовы ли вы приобрести картину?				
ДА 89 чел.		НЕТ 11 чел.		
Ваш доход?				
< 10 тыс. руб.	10-20 тыс. руб.	20-50 тыс. руб.	50-100 тыс. руб.	>100 тыс. руб.
20 чел.	40 чел.	36 чел.	4 чел.	–
Какую сумму Вы готовы заплатить за картину?				
< 10 тыс. руб.	10-20 тыс. руб.	20-50 тыс. руб.	50-100 тыс. руб.	>100 тыс. руб.
86 чел.	12 чел.	1 чел.	1 чел.	
Вы предпочитаете копию существующей картины или оригинал?				
Копию 25 чел.		Оригинал 75 чел.		
Какой стиль вы предпочитаете?				
поп-арт	минимализм	абстракция	граффити	классическая живопись
20 чел.	17 чел.	18 чел.	13 чел.	32 чел.

\*таблица составлена автором

получается, что вроде купить-то и готовы, а денег нет.

### Заключение

Повышение уровня культуры нашего потребителя будет зависеть прежде всего от экономического развития нашей страны, от повышения благосостояния её граждан. Если у людей будет больше денег, они будут не только хотеть, но и иметь возможность украсить свою жизнь, вкладывая их в живопись и другие предметы искусства. Вот тогда в их дома и в души придёт культура.

Люди должны сами захотеть в себе что-то изменить, насильно их не заставишь. Если у человека возникнет потребность в культурном художественном развитии, он сам пойдёт

в галереи, на выставки. И чем разнообразнее будет увиденное им, тем ярче будут его впечатления. Но тут мы опять возвращаемся к тому, с чего начали: у нас практически нет таких мест, нет художественных галерей, куда бы человек мог прийти. С другой стороны, нет такого спроса, который бы позволил открывать новые салоны и галереи без риска работать себе в убыток. Вот и получается какой-то замкнутый круг.

Вообще же вспомним банальную фразу о том, что «спасение утопающих – дело рук самих утопающих». Пока сами художники не проявят заинтересованность в активном арт-рынке, пока не возьмут дело в свои руки, художественная жизнь в стране будет не особенно яркой, и картины продавать будет нелегко.

### Библиография

1. Аулова Е. Налетай, торопись, покупай живопись // Новый Город. – 2008. – № 2 (30). – С. 5-21.
2. Долганова Е. Арт-рынок: теория. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.artandyou.ru/category/art/post/art\\_ryinok\\_teoriya](http://www.artandyou.ru/category/art/post/art_ryinok_teoriya).
3. Мамаева Т. Самое трудное – продать картину // Время и деньги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.e-vid.ru/index-m-192-p-63-article-16821.htm](http://www.e-vid.ru/index-m-192-p-63-article-16821.htm).

4. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. – 2009. – № 7. – С. 115-120.
5. Сирина Е. Невесёлые картинки // Коммерсантъ-Online. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.kommersant.ru/doc/1939509](http://www.kommersant.ru/doc/1939509).
6. Станиславская Е. Кто покупает современное искусство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.starland.ru](http://www.starland.ru).
7. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. Пер. с англ. 8-го изд. (1995). – СПб.: Питер, 2000. – 780 с.
8. Ясырева Е.А. Методы анализа платёжеспособного спроса населения на рынке продовольственных товаров // В мире научных открытий. – 2010. – № 2 (4). – С. 108-111.

## **Comparative analysis of contemporary art consumer behavior in Russia and Europe**

**Gataullina Kristina Ravilevna**

Master of the program "Innovative marketing technologies",  
Perm State National Research University,  
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;  
e-mail: [gataullina.kr@novomet.ru](mailto:gataullina.kr@novomet.ru)

**Kuznetsova El'vira Rudol'fovna**

PhD (Economics),  
associate professor, deputy head of the department of marketing,  
Perm State National Research University,  
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;  
e-mail: [marketing.psu@ya.ru](mailto:marketing.psu@ya.ru)

### **Abstract**

Consumer behavior is an activity aimed primarily at receipt, consumption and arrangement of products and services, including the decision-making processes



that precede these actions and follow them. The final choice of buyer of goods is influenced by many cultural, social, personal and psychological factors. The article focuses on the fundamentals of consumer behavior on domestic and foreign art market.

As one of the components of the art communications, as a wider phenomenon, the art market directly woven into the cultural, historical, social and economic context of social development. The paper further examines the impact of various factors on the art market in Russia. Compared a number of indicators that characterize the degree of development of the domestic and international art markets with statements of the main features specific to each market. The views of people directly employed in this business shall be regarded.

As a result of this comparison the author concludes that the infrastructure of the Russian art market is low compared with Europe, and the process of improving this situation must begin, first of all, form changing the state policy in the field of culture and art, and then move on more local, specific tasks.

Hence, on the one hand, a low demand can be explained by the low level of infrastructure of the art market in Russia. But in addition to this reason the important role played by the consumers themselves. Later the article details the differences between Western and Russian art consumer.

That's for sure that we can observe a high demand for high-quality modern interior painting, and there are consumers willing to pay an adequate price. But in Russia it is quite challenging to find a client. Russian companies need to consider the mentality of the population, because the demand for abstract painting in Russia is limited. This direction is very popular in Europe, but there the design art has been developed over decades.

The article analyzes the financial security of Russians today. All data are shown in the diagram, making it easier to understand why with the existing demand for paintings the volume and price for paintings sales are still low.

The authors conducted a survey, which involved mainly people aged between 20 and 30 living in Perm. The results of the survey are summarized in the table and indicate the desire of the economically active population to buy paintings with middle income. But it's worth noting the price range of paintings. Herein we have a main difference between the Russian and European.

Summarizing, we can say that the increase in our consumer culture will depend primarily on the economic development of our country and the well-being of its citizens. If people have more money, they will not only want, but also will have an opportunity to decorate their lives, importing them in paintings and other art objects. Then their homes and souls could be imbued with culture.

### Keywords

Consumer profile, art market, contemporary art, paintings, Russia, Europe.

### References

1. Aulova, E. (2008), "Come on, hurry and buy paintings" ["Naletai, toropis', pokupai zhivopis"], *Novyi Gorod*, No. 2(30), pp. 5-21.
2. Dolganova, E., "Art market: the theory" ["Art-rynok: teoriya"], available at: [www.artandyou.ru/category/art/post/art\\_rynok\\_teoriya](http://www.artandyou.ru/category/art/post/art_rynok_teoriya)
3. Engel, D.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.U. (2000), *Consumer Behavior. 1995 8-th ed. Trans. from Eng. [Povedenie potrebitelei. Per. c angl. 8-go izd. (1995)]*, Piter, St. Petersburg, 780 p.
4. Mamaeva, T., "The hardest thing – to sell the painting" ["Samoe trudnoe – prodat' kartinu"], *Vremya i den'gi*, available at: [www.e-vid.ru/index-m-192-p-63-article-16821.htm](http://www.e-vid.ru/index-m-192-p-63-article-16821.htm)
5. 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 potrebitelei kak osnova marketingovykh issledovaniy rynka prodovol'stviya"], *Predprinimatel'stvo*, No. 7, pp. 115-120.
6. Sirina, E., "Sad Pictures" ["Neveselye kartinki"], *Kommersant"-Online*, available at: [www.kommersant.ru/doc/1939509](http://www.kommersant.ru/doc/1939509)
7. Stanislavskaya, E., "Who buy contemporary art" ["Kto pokupaet sovremennoe iskusstvo"], available at: [www.starland.ru](http://www.starland.ru)
8. 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.