

УДК 33**Трансформация потребительского поведения в области услуг учреждений культуры****Трофимова Анна Андреевна**

Студент,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: annatrofimova52@gmail.com

Аннотация

Исследование направлено на анализ изменений в потребительском поведении в сфере культуры среди жителей различных регионов Российской Федерации. Проведенный опрос в 2023 и 2024 годах с участием жителей Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов выявил несколько ключевых тенденций. Показано, что финансовые возможности развития культурной инфраструктуры городов оказывают влияние на посещение музеев и выставок. Кроме того, наблюдается увеличение онлайн-посещений выставок, что связано с цифровизацией культурной сферы. Интересно, что даже в малых городах наблюдается активное внедрение цифровых технологий. Отношение к внедрению информационных технологий в культурную сферу остается неоднозначным. Результаты исследования могут быть полезны для планирования культурных мероприятий и развития инфраструктуры в различных регионах страны.

Для цитирования в научных исследованиях

Трофимова А.А. Трансформация потребительского поведения в области услуг учреждений культуры // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 692-702.

Ключевые слова

Потребительское поведение, арт-индустрия, музейная деятельность, культурная инфраструктура, тренды в секторе культуры.

Введение

В 2022 году Saatchi Art, американская художественная онлайн-галерея, опубликовала исследование потребительского поведения в сфере искусства. На сегодняшний день как в России, так и во всём мире продукт арт индустрии вышел за рамки элитарности. Продукт рынка культуры и искусства намного шире, чем просто коллекционирование картин или поход в галерею.

Целью работы является определить основные тенденции потребительского поведения потребителей на рынке арт индустрии.

Исходя из цели были сформулированы следующие задачи:

- Провести анализ рынка культуры, определить его специфику.
- Проанализировать изменения потребительского поведения за 1 год.
- Выявить тенденции изменения поведения потребителей на арт рынке.

Главная гипотеза исследования заключается в том, наблюдается положительная динамика в уровне вовлеченности потребителей в деятельность музеев и галерей.

Анализ рынка культуры

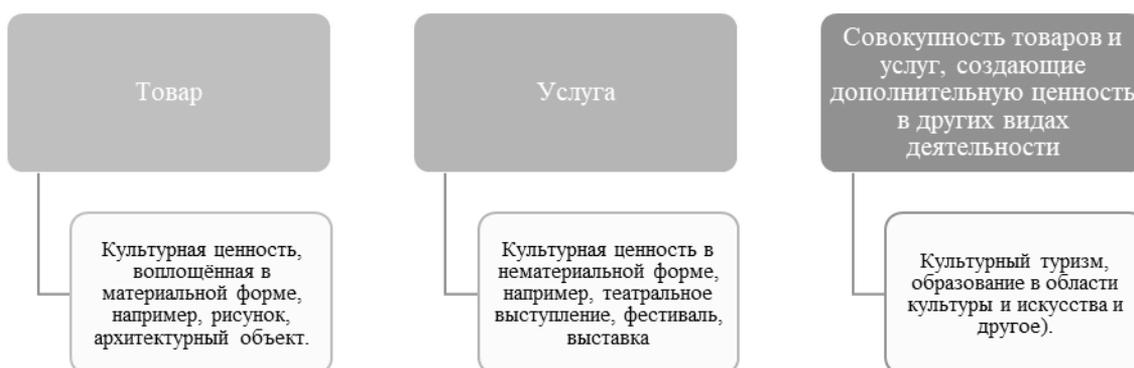
Рынок культуры находится в большой взаимосвязи с государством. По Проекту Федерального Закона «О культуре», культура – основополагающий фактор роста качества жизни и гармонизации общественных отношений. Также утверждается, что культура выступает в качестве залога социально-экономического развития. В законодательстве Российской Федерации нет точного понятия «рынка сферы культуры и искусства». Несмотря на это, арт рынок находится в прямой взаимосвязи с культурной политикой страны. В нормативных актах не дается полного и конкретного определения сферы культуры РФ. Законодательство, регулирующее сферу культуры, требует доработки для соответствия современной ситуации в индустрии культуры.

Поскольку точная регламентация определений и терминов отсутствует, важно обозначить собственное определение. В данной работе под рынком культуры и искусства (арт рынок, арт индустрия, культурный рынок) понимается особый сектор экономики, главной отличительной чертой которого является купля-продажа результата человеческой деятельности в виде материальных и нематериальных продуктов, обладающих духовной ценностью.[Безуглая, 2022]

Хотя тенденция к интеграции различных областей наблюдается и в сфере искусства, для определения границ исследования необходимо уточнить, какие области не относятся к культуре.[Еримбетова, 2023] Это общественная, политическая, религиозная, спортивная деятельность, научно-техническая и инновационная сферы, производство, оказание бытовых услуг и внекультурный досуг, включающий азартные игры и совместное распитие спиртных напитков.

Отнесение форм досуга к «культурным» или «внекультурным» определяется на федеральном и местном уровнях. Вся специфика рынка культуры базируется на особенностях его основного продукта.

Культурный продукт обладает рядом особенностей, что его отличает от продуктов других экономических сфер. Он может быть выражен в нескольких формах [Титов, Кучеров, Платонов, Платонова, 2016]. (Рис.1)



Источник: составлено автором по данным Левада-цент

Рисунок 2 - Формы культурного продукта

Выделим следующие характеристики продукта индустрии искусства и рассмотрим каждую из них подробнее:

- 1) Соответствие «миссии» организации. Например, основной деятельностью музеев является выставочная деятельность. Нематериальный продукт музеев в виде предоставления услуги посещения экспозиции соответствует «миссии» музеев.
- 2) Реализация вторичных потребностей людей. Если мы обратимся к пирамиде Маслоу, то заметим, что культурный продукт удовлетворяет в разной степени три потребности: потребность в принадлежности (например, участие посетителей библиотеки в клубе единомышленников), потребность в признании (удовлетворении потребности художника, которому нарисованная картина принесла славу), потребность в самовыражении (возможность создать что-то своими руками в рамках мастер-класса в доме культуры).
- 3) Высокая роль создателя. Его личностные характеристики крайне важны (его харизма, компетенция) и влияют на конечный результат культурного продукта. Например, при выборе фильма люди ориентируются на актерский состав или режиссёра, который работал над созданием фильма. Талант создателя культурного продукта является особым фактором производства. Также талант может выступать в качестве нематериальной формы капитала (как генератор объектов авторских, имущественных и смежных прав). Авторское право и интеллектуальная собственность являются ключевыми факторами для реализации экономической ценности культурных услуг.
- 4) Отражение личности создателя во влиянии на личность потребителя. Культурный продукт вызывает чувства, меняет взгляд на мир, способствует приобретению новых знаний, других точек зрения на один вопрос.
- 5) Субъективность оценки. Нельзя отрицать шанс, что потребитель получит негативные эмоции от оказанной услуги или приобретенного товара. Стоит различать эмоции, вызванные плохим качеством оказанной услуги, и эмоции от самого объекта культуры. [Филатова, 2005, с.210] Например, потребитель может быть неудовлетворен качеством изображения в кинотеатре. Или потребитель может получить негативные эмоции от увиденного фильма. В этих двух случаях первопричины вызванных чувств – разные.

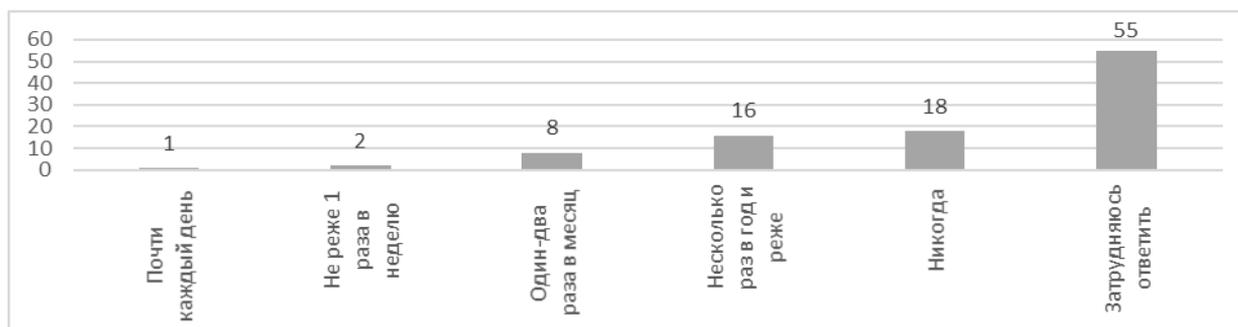
- б) Элитарность или массовость. Элитарная культура – это высокая культура, которая создается образованной, интеллектуальной частью общества, профессиональными творцами. Продукты элитарной культуры направлены на подготовленного потребителя. Массовый культурный продукт обращен на массовое общество. При создании такого продукта используются конвейерные технологии, содержание простое для восприятия.[Салова, 2019] Как следствие этого возникает нетипичная для других сфер ситуация, когда, чем ниже художественная и ценностная характеристика товара, тем более он ценным и привлекательным для широкого круга пользователей. Массовая аудитория положительно реагирует на ту продукцию, которая, по мнению профессиональных критиков, специалистов в этой сфере, является низкопробной. Продукция, которая обладает элитарными характеристиками, пользуется меньшей популярностью среди людей. В контексте менеджмента для организаций сферы культуры возникает сложность, которая состоит в том, чтобы при сохранении элитарных характеристик продукта максимизировать популярность культурного продукта среди широких масс.

Аудитория культурных учреждений

На сегодняшний день для привлечения аудитории необходимо изучать потребности и интересы как реальной целевой аудитории (чтобы сохранить ее), так и потенциальной (чтобы «приобрести» новых посетителей).

Аудитория воспринимает культурные учреждения, как место отдыха, там, где можно провести свободное время. Целесообразно обратиться к статистике, как и где люди предпочитают проводить свой досуг.

В мае 2019 года Левада-Центр (признан иностранным агентом) негосударственная исследовательская организация, провел опрос населения на тему «Досуг и развлечения» [ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ // Левада-Центр URL: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya/> (дата обращения: 10.05.2024)]. По результатам опроса реже всего жители Российской Федерации тратят свое время на посещение культурных учреждений (театров, музеев и других). Каждый второй житель России никогда не был в театре, консерватории или музее (55%). Такой культурный досуг трудно назвать регулярным занятием для респондентов. Результаты опроса по данной категории продемонстрированы на Рисунке 2.



Источник: составлено автором по данным Левада-центр

Рисунок 2 - Результаты опроса Левада-центр на тему «Досуг и развлечения» по показателю посещения театров, консерваторий и музеев

Анализируя другие виды досуга и развлечений, представленных в опросе одними из самых популярных, является встреча с друзьями во дворе, на улице, принятие у себя гостей или поход в гости к друзьям/родственникам. В результатах опроса наблюдается определённая тенденция: у людей есть потребность в социальных коммуникациях. Статистика по посещениям театра, консерватории, музея еще раз подтверждает понижение культурного уровня населения РФ [Трофимова, 2024, с.130].

Таким образом, создание комфортного места для общения, обмена мнением в виде культурной организации может стать хорошим способом удовлетворения потребностей население (потребность в коммуникации, социализации) и повышения общего культурного уровня в стране.

Сегментирование целевой аудитории культурных учреждений

Тема сегментирования целевой аудитории неразрывно связана с потребительским поведением. В 2017 году Государственная Третьяковская галерея опубликовала отчет по результатам исследования «Сегментация посетителей художественных музеев». Сегментация позволяет реализовать помощь как с формулировкой релевантных предложений, так и в выстраивании коммуникаций с потребителями, чтобы наиболее эффективно и доступно донести данное предложение для соответствующего сегмента. Потребительские предпочтения в сфере культуры и искусства постоянно меняются. Они зависят от того, какие направления сейчас в моде, а также от общего культурного уровня общества. [Трофимова, 2024, с.340] Понимание этих тенденций помогает лучше разобраться в том, как развивается рынок и как можно эффективнее продвигать свои товары и услуги в этой сфере. Также стоит отметить, что арт-рынок подвержен влиянию общих тенденций развития рынка.

Основные тенденции развития бизнеса:

1. Ускорение адаптации. В условиях неопределённости и постоянных изменений малый и средний бизнес готов быстро реагировать на рыночные условия.

2. Государственная поддержка. В России развитие предпринимательства осуществляется через реализацию мер поддержки. Однако для успешного развития бизнеса в современных условиях необходимо государственное регулирование.

3. Цифровая трансформация. В эпоху цифровой экономики малый и средний бизнес сталкивается с вызовами, связанными с технологической революцией и глобальными экономическими кризисами. Цифровая трансформация помогает компаниям адаптироваться к новым условиям и использовать возможности для роста и развития.[Якушина, 2021]

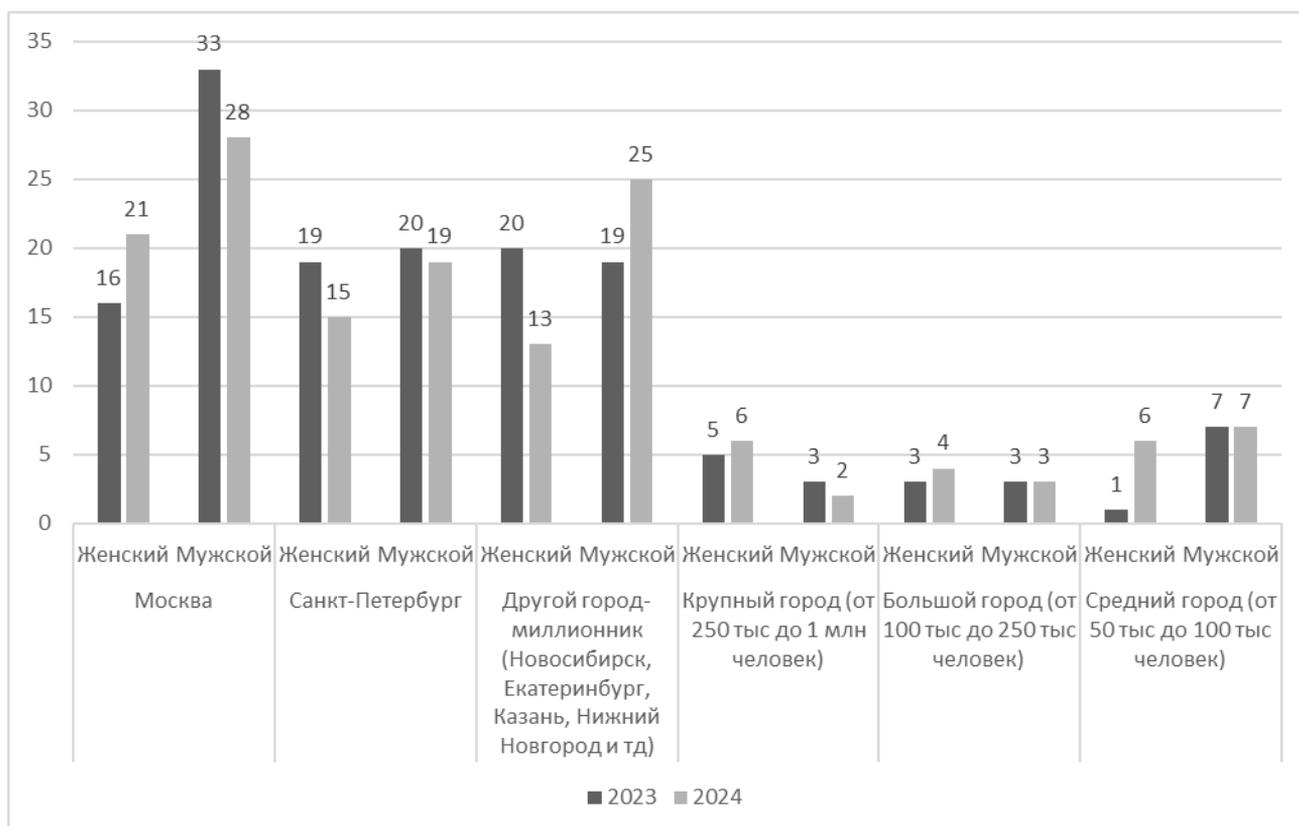
4. Скорость как ключевая концепция. Согласно исследованиям, к 2025 году информация станет самым дорогостоящим продуктом на планете. Способность учиться быстрее конкурентов может стать единственным конкурентным преимуществом. [Богомяков, 2021] Это подчёркивает важность адаптации к быстро меняющемуся миру и постоянного обучения.

Арт-рынок развивается под влиянием двух основных тенденций. Первая — это государственная поддержка, которая обусловлена историческими факторами. Министерство культуры Российской Федерации через Департамент государственной поддержки искусства и народного творчества оказывает финансовую помощь творческим организациям различных видов искусств, включая цирковые коллективы. Помимо этого, в регионах также существуют фонды поддержки культуры и искусства. Например, Фонд развития Забайкальского края, Фонд развития инноваций Республики Саха (Якутия) и Фонд содействия гражданскому обществу

Республики Башкортостан. Вторая тенденция — цифровизация. Цифровая трансформация в сфере искусства создаёт новые возможности для сотрудничества между художниками, галереями, коллекционерами и покупателями. Она также делает арт-рынок более прозрачным и доступным [Серостанова, 2021].

Результаты эмпирического исследования

Для анализа изменения потребительского поведения был проведен анализ результатов опроса, проведенных в 2023 и 2024 годах. В опросах участвовало 149 респондент в 2023 году и столько же в 2024. Все они были из разных субъектов Российской Федерации. В большей степени выборку составили жители Москвы и Санкт-Петербурга. (Рис.3)



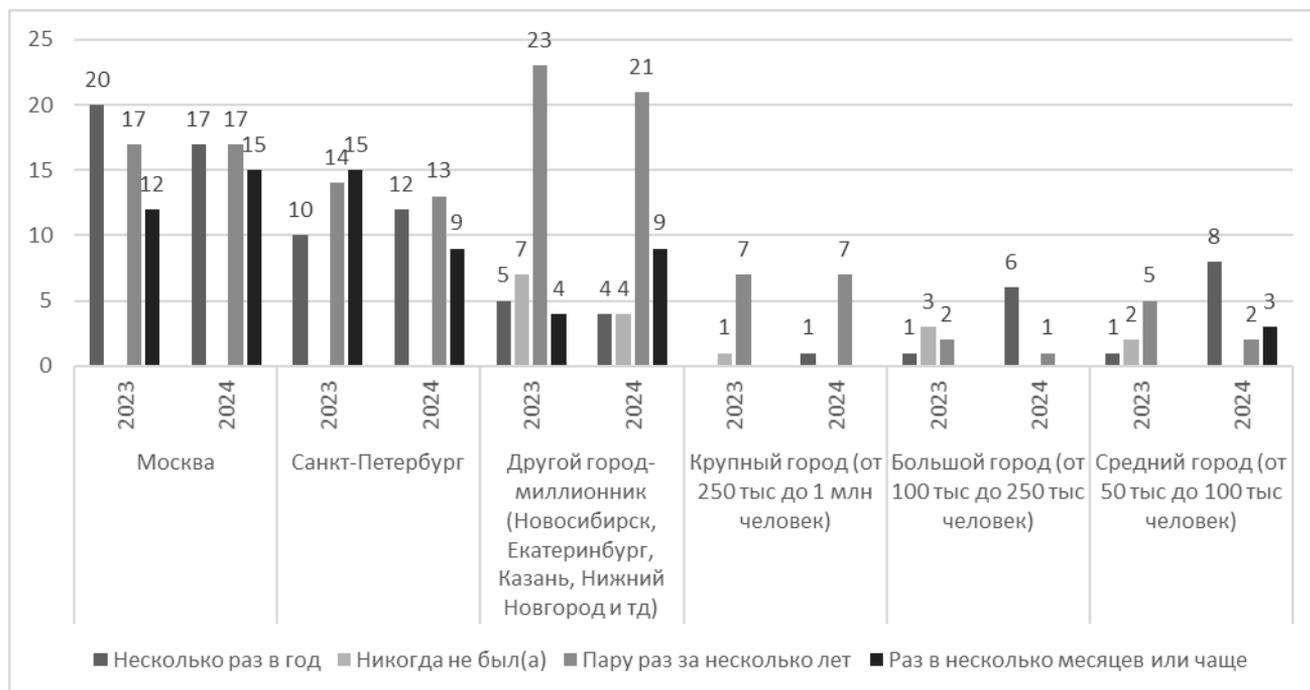
Источник: составлено автором на основе проведенного исследования

Рисунок 3 - Распределение респондентов по полу в разрезе субъекта проживания

Результаты опроса также показали, что в городах-миллионниках отсутствуют те, кто никогда не был в музеях и на выставках. Среди жителей других субъектов РФ остаются те на момент 2023 года оставались те, кто никогда не посещал музеи, однако в 2024 году это количество значительно сократилось или вовсе сократилось до 0. (Рис. 4) Можно предположить, что это происходит из-за финансовых возможностей развития культурной инфраструктуры городов.

От культурной инфраструктуры городов действительно зависит и вовлеченность людей в посещение музеев. Согласно отчету о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Оценка доступности услуг культуры для населения» в 2022 году в России было 88,7 тыс.

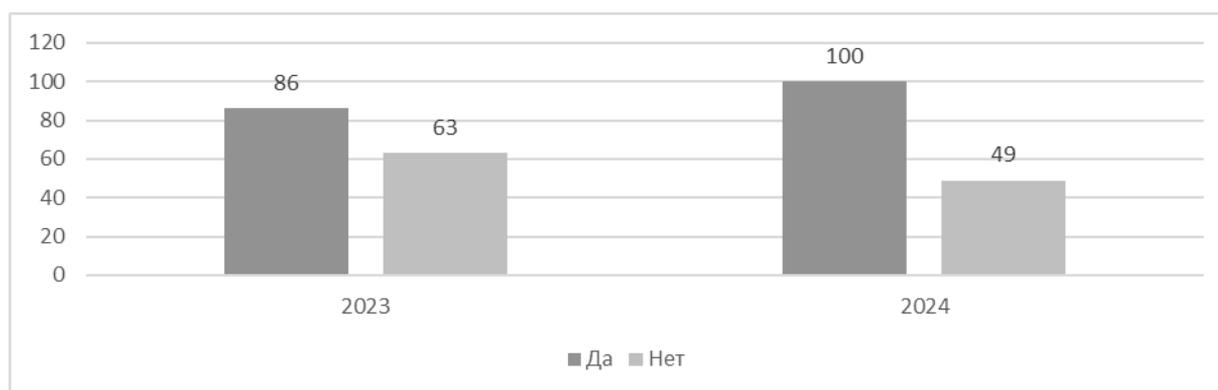
учреждений культуры. Среди них 98,1% реализовались на региональном и муниципальном уровнях.



Источник: составлено автором на основе проведенного исследования

Рисунок 4 - Распределение респондентов по частоте посещения выставок в разрезе субъекта проживания

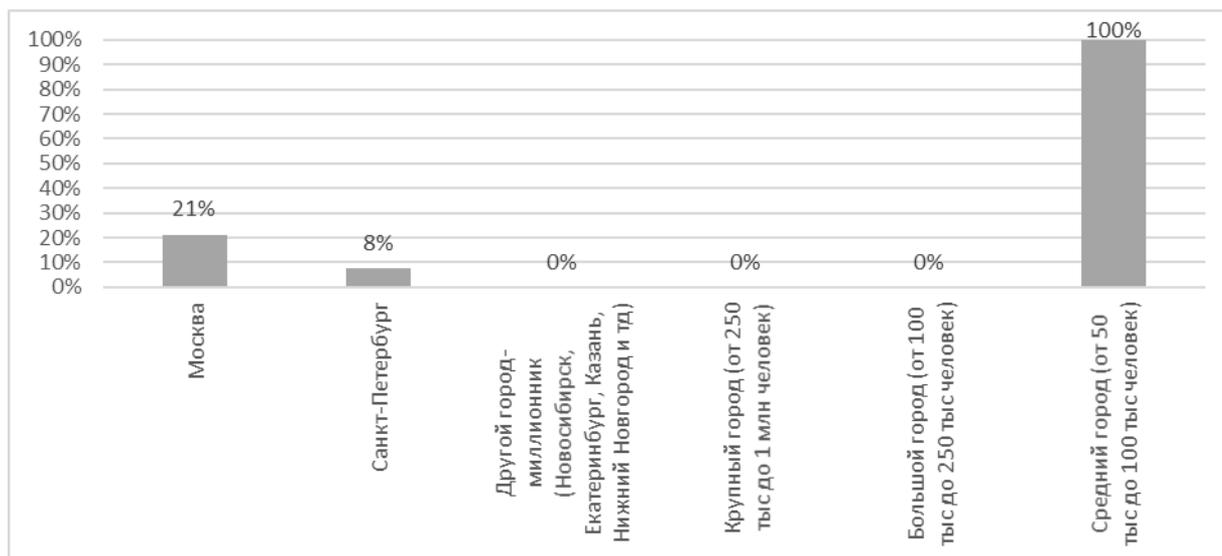
В процессе исследования для нас было важно выявить отношение респондентов к основным тенденциям развития секторов экономики. Тренд на цифровизацию выставочной индустрии давно начал проникать в нашу жизнь. Результаты опроса демонстрируют, что количество посещений онлайн-выставок увеличилось (рис. 5). При этом было отмечено, что 63% респондентов, когда говорят о онлайн-выставках, понимают обобщенно все онлайн-мероприятия, такие как лекции, мастер-классы и другие.



Источник: составлено автором на основе проведенного исследования

Рисунок 5 - Динамика посещений онлайн-выставок

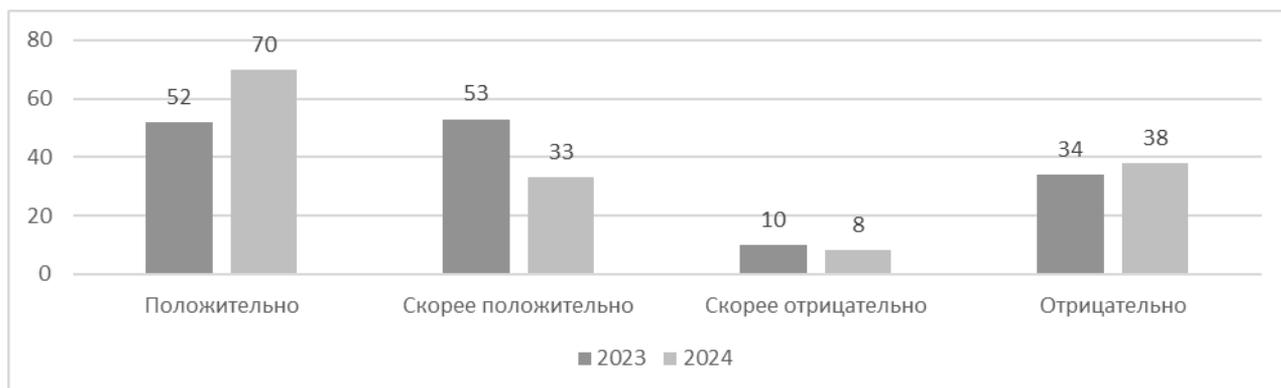
При этом наблюдаемая положительная динамика в посещении онлайн-выставок в Москве и Санкт-Петербурге кажется закономерной, так как инфраструктура городов и информационное обеспечение в большей степени предполагает привлечение потребителей к посещению культурных мероприятий и в онлайн формате. Удивляет и динамика увеличения посещения онлайн-выставочек среди жителей средних городов. Темп прироста составил 100%. (Рис.6)



Источник: составлено автором на основе проведенного исследования

Рисунок 6 - Темп прироста посещения онлайн-выставок в разрезе субъекта проживания респондентов

Цифровизация арт сегмента подразумевает не только организация работы выставочной деятельности в онлайн формате, но и проникновение цифровых технологий не посредственно в офлайн формат [Суминова, 2021]. Так, несмотря на то, что многие отметили, что относятся положительно к внедрению информационных технологий, однако количество ответов по другим вариантам ответа показывает неоднозначную динамику. (Рис.7)



Источник: составлено автором на основе проведенного исследования

Рисунок 7 - Распределение респондентов по отношению к внедрению информационных технологий за 2023 и 2024 года

Важно отметить, что поведение жителей городов миллионников отличается от тех, кто живет в крупных (от 250 тыс. до 1 млн. жителей), больших(от 100 тыс. до 250 тыс.) и средних городах (от 50 тыс. до 100 тыс.).(Таблица 1)

Таблица 1 - Темп прироста показателей поведения в отношении выставок и музеев среди жителей городов-миллионников и жителей крупных больших и средних городов

Параметр	Москва	Санкт-Петербург	Другой город-миллионник (Новосибирск, Екатеринбург, Казань, Нижегород и тд)	Крупный город (от 250 тыс до 1 млн человек)	Большой город (от 100 тыс до 250 тыс человек)	Средний город (от 50 тыс до 100 тыс человек)
Частота посещения (за год)	15,3%	18,2%	2,3%	-4,7%	-3,8%	10%
Частота посещений онлайн-выставок (за год)	27%	13,4%	14%	3%	2,1%	2,1%
Динамика количества положительного мнения о онлайн-выставках	23,5%	21%	10%	-1%	0%	10%
Динамика количества положительного мнения о внедрении информационных технологий в выставочную деятельность	55%	60%	14,8%	10%	9,3%	11,3%

Источник: составлено автором на основе результатов эмпирического исследования

Заключение

Из проведенного анализа результатов опросов, осуществленных в 2023 и 2024 годах среди жителей различных регионов Российской Федерации, выявлены несколько важных тенденций в потребительском поведении в сфере культуры. Во-первых, обнаружено, что в городах-миллионниках отсутствуют лица, которые никогда не посещали музеи и выставки, в то время как в других регионах в 2023 году такие люди еще существовали, но к 2024 году их количество значительно сократилось или даже стало равно нулю. Это может быть обусловлено финансовыми возможностями развития культурной инфраструктуры городов. Второй важной точкой является влияние культурной инфраструктуры городов на вовлеченность в посещение музеев. Например, в России в 2022 году было около 88,7 тыс. учреждений культуры, и большинство из них были реализованы на региональном и муниципальном уровнях. Также наблюдается тренд на цифровизацию выставочной индустрии, что отражается в увеличении посещений онлайн-выставок. При этом большинство респондентов воспринимают онлайн-выставки как обобщенные онлайн-мероприятия. Дальнейшее исследование показывает, что положительная динамика посещений онлайн-выставок в Москве и Санкт-Петербурге объясняется более развитой инфраструктурой и информационным обеспечением этих городов, что способствует привлечению потребителей как к офлайн, так и к онлайн мероприятиям. Тем не менее, удивляет увеличение посещений онлайн-выставок среди жителей средних городов на

100%, что указывает на активное внедрение цифровых технологий даже в менее крупных населенных пунктах. Важно отметить, что отношение к внедрению информационных технологий в культурную сферу неоднозначно, что может отразиться на динамике изменения потребительского поведения в будущем.

Таким образом, наша гипотеза подтвердилась. Действительно наблюдается положительная динамика в уровне вовлеченности потребителей в деятельность музеев и галерей.

Библиография

1. Безуглая Н. С. и др. Исследование прикладных аспектов управления организациями социально-культурной деятельности. – 2022.
2. Еримбетова М. Б. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ИНТЕГРАЦИЯ КУЛЬТУРЫ И БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ //Universum: филология и искусствоведение. – 2023. – №. 10 (112). – С. 7-10.
3. Филатова А. А. Концепт интеллигенция в смысловом пространстве современной русской культуры //Логос. – 2005. – Т. 6. – С. 51
4. Салова Т. Л. Элитарность и элитарная культура //Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2019. – №. 4. – С. 181-187.
5. Трофимова, А. А. Предпочтения молодежи: анализ целевой аудитории Государственной Третьяковской галереи / А. А. Трофимова // Глобальные социальные процессы 5.0: общество, экономика, история : сборник статей пятой социологической конференции молодых ученых, Санкт-Петербург, 23 декабря 2023 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-производственных технологий "Астерион", 2024. – С. 129-137. – EDN AYZAKX.
6. Larsen G. Special Issue on Customer Behaviour in Arts, Heritage, Nonprofit and Social Marketing //Journal of Customer Behaviour. – 2011. – Т. 10. – №. 4. – С. 305-308.
7. Якушина Н. П. Арт-рынок в эпоху цифровизации: новые тенденции и перспективы //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2021. – №. 1 (99). – С. 143-150.
8. Богомяков В. О. BIG DATA и алгоритмы в цифровой экономике-помогают развивать конкуренцию или ограничивают выбор? //Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – №. 7 (59). – С. 230-232.
9. Серостанова О. Б. Культурные индустрии в условиях цифровизации общества: проблемы и перспективы //Наука. Искусство. Культура. – 2023. – №. 1 (37). – С. 83-103.
10. Суминова Т. Н. Арт-менеджмент в условиях цифровой реальности. – 2021.

Transformation of consumer behavior in the field of services of cultural institutions

Anna A. Trofimova

Student,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: annatrofimova52@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze changes in consumer behavior in the cultural sphere among residents of various regions of the Russian Federation. Surveys conducted in 2023 and 2024 involving residents of Moscow, St. Petersburg, and other regions revealed several key trends. It is shown that the financial capabilities for developing cultural infrastructure in cities influence museum and exhibition visits. Additionally, there is an increase in online exhibition visits due to the digitization of the cultural sector. Interestingly, active adoption of digital technologies is observed even in small

cities. Attitudes towards integrating information technologies into the cultural sphere remain mixed. The research findings can be useful for planning cultural events and infrastructure development in different regions of the country.

For citation

Trofimova A.A. (2024) Transformatsiya potrebitel'skogo povedeniya v oblasti uslug uchrezhdenii kul'tury [Transformation of consumer behavior in the field of services of cultural institutions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 692-702.

Keywords

Consumer behavior, art industry, museum activities, cultural infrastructure, cultural sector trends.

References

1. Bezuglaya, N. S., et al. Research on Applied Aspects of Managing Organizations of Socio-Cultural Activity. - 2022.
2. Yerimbetova, M. B. ART MANAGEMENT IN THE ERA OF GLOBALIZATION: INTEGRATION OF CULTURE AND BUSINESS IN MODERN REALITY // *Universum: Philology and Art Studies*. - 2023. - No. 10 (112). - pp. 7-10.
3. Filatova, A. A. The Concept of Intelligentsia in the Semantic Space of Modern Russian Culture // *Logos*. - 2005. - Vol. 6. - p. 51.
4. Salova, T. L. Elitism and Elite Culture // *Bulletin of the Maykop State Technological University*. - 2019. - No. 4. - pp. 181-187.
5. Trofimova, A. A. Youth Preferences: Analysis of the Target Audience of the State Tretyakov Gallery / A. A. Trofimova // *Global Social Processes 5.0: Society, Economy, History: Collection of Papers from the Fifth Sociological Conference of Young Scientists, Saint Petersburg, December 23, 2023*. - Saint Petersburg: Center for Scientific and Production Technologies "Asterion", 2024. - pp. 129-137. - EDN AYZAKX.
6. Larsen, G. Special Issue on Customer Behaviour in Arts, Heritage, Nonprofit and Social Marketing // *Journal of Customer Behaviour*. - 2011. - Vol. 10. - No. 4. - pp. 305-308.
7. Yakushina, N. P. Art Market in the Digital Age: New Trends and Perspectives // *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*. - 2021. - No. 1 (99). - pp. 143-150.
8. Bogomyagkov, V. O. BIG DATA and Algorithms in the Digital Economy: Fostering Competition or Limiting Choice? // *Scythian. Student Science Issues*. - 2021. - No. 7 (59). - pp. 230-232.
9. Serostanova, O. B. Cultural Industries in the Context of Digitalization of Society: Problems and Prospects // *Science. Art. Culture*. - 2023. - No. 1 (37). - pp. 83-103.
10. Suminova, T. N. Art Management in the Conditions of Digital Reality. - 2021.