

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

Цитування:

Акімов Д. І. Сегментація арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 39. С. 27-31.

Akimov D. (2021). Segmentation of art market in the fine art' marketing. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. prats'*, 39, 27-31 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,
доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри мистецтвознавчої
експертизи Національної академії керівних
кадрів культури і мистецтв,
Голова Генеральної дирекції
Міжнародної Академії рейтингових технологій
і соціології «Золота Фортуна»
<https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>
akimov@fortuna.org.ua*

СЕГМЕНТАЦІЯ АРТ-РИНКУ В МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

Мета роботи. Дослідження та аналіз алгоритмів маркетингових технологій за допомогою сегментації ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє проаналізувати процеси сегментування ринку образотворчого мистецтва з подальшим використанням результатів досліджень в маркетингових процесах просування творів мистецтва від митця до споживача. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про технології сегментації ринку мистецтва. У статті проаналізовано алгоритми маркетингових технологій при сегментації ринку образотворчого мистецтва. Зазначено, що в маркетингу образотворчого мистецтва цілеспрямовано та продуктивно використовуються технології сегментації арт-ринків та технології позиціонування творів мистецтва. Сегментація арт-ринків дає можливість вискоєфективно виділяти та систематизувати групи споживачів, та шанувальників творів образотворчого мистецтва у відповідності з їхніми цілями та мотиваціями. **Висновки.** Проведений у статті аналіз проблем використання традиційних маркетингових технологій у маркетингу мистецтва дає підстави констатувати, що такі технології на арт-ринку використовуються, але вони суттєво відрізняються від інших ринкових сфер. Слід зазначити, що технологія сегментування ринку достатньо активно використовується на арт-ринку в роботі музеїв, галерей, аукціонів. Технологія сегментування ринку дає можливість регулювати процеси виникнення та задоволення попиту на художні твори та їх реалізацію.

Ключові слова: арт-ринок, маркетингові дослідження арт-ринку, сегментація споживачів арт-ринку, сегментація арт-ринку, позиціонування творів мистецтва, маркетинг образотворчого мистецтва.

Akimov Dmytro, Professor of The Department of The Art History Expertise of The National Academy of Culture and Arts Management, Doctor of Sociology, Chairman of the General Directorate of The International Academy of Rating Technologies and Sociology "Golden Fortune"

Segmentation of art market in the fine art' marketing

The purpose of the article. Research and analysis of marketing technology algorithms by means of market segmentation in fine arts marketing. **The methodology** of the study is to apply comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows us to analyze the processes of segmentation of the fine arts market with the subsequent use of research results in the marketing processes of promoting works of art from artist to consumer. **The scientific novelty** consists in expanding the notions about the technology of segmentation of the art market. The article analyzes the algorithms of marketing technologies in the segmentation of the fine arts market. It should be noted that in the marketing of fine arts the technologies of segmentation of art markets and technologies of the positioning of works of art are purposefully and productively used. The segmentation of art markets enables to highly efficient identify and systematize groups of consumers and admirers of works of fine art in accordance with their goals and motivations. The main purpose of the article: analysis of the specifics of the implementation of classical marketing technologies (marketing researches, segmentation of art markets) in the marketing of fine arts. **Conclusions.** The analysis of the problems of using traditional marketing technologies in art marketing carried out in the article gives grounds to state that such technologies are used in the art market, but they differ significantly from other market areas. It should be noted that the technology of market segmentation is actively used in the art market in works of museums, galleries, auctions. The technology of market segmentation allows regulating the processes of appearance and satisfaction of demand for works of art and their implementation.

Key words: art market, marketing researches of art market, consumer segmentation, segmentation of art market, positioning of works of art, marketing of fine arts.

Актуальність теми дослідження. Алгоритми використання маркетингових технологій у сфері образотворчого мистецтва неодноразово аналізувались автором цієї статті в наукових працях. Подальшого глибокого вивчення потребують наступні проблемні питання та певні аспекти проблем, що пов'язані із застосуванням маркетингу на арт-ринку:

1. Чи можливе використання класичних маркетингових кліше при аналізі специфічного та технологічно оригінального арт-ринку? Як поєднати та розвинути комерційну роботу разом з художньою творчістю?

2. Яким чином використовуються (або можуть використовуватись) маркетингові технології (основні, загальні, конкретні) на арт-ринку? Як найбільш ефективно використати на арт-ринку такі типові алгоритми класичного та, зокрема, соціального маркетингу, як сегментування ринку, позиціонування продукту, маркетингові дослідження, брендування художнього продукту, створення мереж просування творів мистецтва тощо?

3. Якою мірою можливо ототожнити маркетингові технології на арт-ринку з відповідними технологіями в класичному маркетингу та в різних сферах соціального маркетингу?

Мета статті: аналіз специфіки реалізації класичних маркетингових технологій (маркетингові дослідження, сегментування арт-ринків) в маркетингу образотворчого мистецтва.

Виклад основного матеріалу. У маркетингу мистецтва використовуються чимало технологій. Ця стаття дає аналіз сегментування арт-ринків.

Сегментація арт-ринків. У всіх сферах ринкової діяльності, що потребують просування товарів і послуг у бізнесі та в соціальних проєктах, у тому числі й у сфері арт-ринку, сегментування всіх складових цієї сфери є обов'язковою технологією маркетингу. Аналізуючи арт-ринок, варто зосереджувати увагу на його соціальних суб'єктах, що виробляють певні продукти (художні твори) для споживачів, якими є колекціонери творів мистецтва, відвідувачі музеїв мистецтва, арт-сайтів тощо. І це вже є ринок. Ф. Колбер дає коротке та влучне визначення: «ринок – це група споживачів, яка висловлює бажання або потребу у відношенні до продукту, послуги або ідеї» [1, 30]. Отже, для розбудови ефективних ринкових відносин необхідне сегментування ринку, шляхом виділення за обраними ознаками необхідних ринкових сегментів, якими є групи споживачів зі схожими споживацькими характеристиками, в тому числі мотиваціями. Сегментація ринку є

обов'язковим кроком алгоритму успішних ринкових відносин, адже, «враховуючи ключові принципи маркетингу, цілком марно звертатися до різних груп споживачів із тими ж самими товарами, послугами, продуктами в цілому. На те й виробляються та реалізуються різні товари, що вони призначені для різних груп людей» [6, 97].

Шлях до успішної ринкової діяльності передбачає наступні напрями сегментування ринків:

- соціально-демографічний;
- регіональний (географічний);
- поведінковий;
- психографічний.

До основних соціально-демографічних груп населення відносяться:

- працездатне населення від 16 до 59 років;
- пенсіонери у віці від 60 років (в різних країнах початок пенсійного віку для чоловіків та жінок коливається в межах 60 років, тому ми розглядаємо цю вікову межу як умовну);
- діти у віці до 16 років (ця вікова межа теж є умовною та відрізняється в різних країнах).

Отже, музейний та виставковий маркетинг на арт-ринку охоплює всі соціально-демографічні групи, має відповідні навчальні, пізнавальні, туристичні, екскурсійні програми, на яких ми в цій статті не плануємо зосереджувати велику увагу. До того ж, ринок колекційних творів мистецтва не має вікових обмежень при сегментуванні груп споживачів (хіба що за виключенням дітей). Ринок колекційних творів мистецтва передбачає сегментацію соціальних груп за наступними характеристиками пріоритетів споживачів:

- економічні, цінові пріоритети (що беруть до уваги економічні можливості, платоспроможність споживачів);
- етнічні пріоритети (що об'єднують споживачів за расовою, мовною, національною ідентичністю та відповідними смаками на арт-ринку);
- політичні пріоритети (що об'єднують споживачів за політичними, партійними уподобаннями та пріоритетами, які, у свою чергу, впливають на уподобання споживача, який прагне придбати твори мистецтва з відповідним сюжетним змістом);
- естетичні пріоритети;
- психологічні пріоритети;
- професійні пріоритети (що об'єднують споживачів за приналежністю до професійних груп);
- сюжетні пріоритети (що об'єднують споживачів за уподобаннями до певних сюжетів творів мистецтва);

- пріоритети щодо авторства творів мистецтва;
- сегрегаційні пріоритети (що об'єднують споживачів шляхом від'єднання раси, чи класу, чи етнічної групи шляхом дискримінаційних мір);
- релігійні пріоритети;
- освітні пріоритети (що об'єднують споживачів за змістом та рівнем освіти);
- історичні пріоритети (що об'єднують споживачів за приналежністю до певного історичного періоду). Наприклад, споживач працював конструктором на будівництві мікрорайону міста, й через певний час він купує картину із зображенням цього мікрорайону.

Сегментація мистецьких ринків за регіонально-географічними критеріями потребує уважного вивчення соціальних груп на існуючих регіональних, територіальних та інтернет-ринкових платформах, а також створення відповідних нових соціальних груп та ринкових платформ мистецького напрямку. Вирішення зазначених завдань потребує від маркетолога дослідження діяльності всіх регіональних музейних та галерейних арт-закладів, клубів колекціонерів, вуличних мистецьких базарів, мистецьких студій та гуртків, мистецьких спілок та навчальних закладів. Особливої уваги потребує сегментація та подальший аналіз діяльності конкурентів-персоналій, груп та юридичних осіб регіону.

Досліджуючи сегментацію мистецьких ринків за регіонально-географічними критеріями, необхідно зазначити, що суб'єкти регіональних арт-ринків на сьогодні можуть брати участь у транснаціональних та трансконтинентальних, загальносвітових ринкових процесах, в тому числі бути персонально присутніми, чи брати участь онлайн в міжнародних аукціонах творів мистецтва, а також в арт-групах світових та регіональних соціальних мереж, позиціонувати себе та сегментувати потенційних споживачів власного чи мистецького продукту.

Сегментація арт-ринків за критеріями ставлення до творів мистецтва передбачає виділення груп споживачів, наприклад, за інтенсивністю споживання, яка може бути малою, середньою та високою. Почнемо з відвідувачів музеїв, серед яких є такі цінителі, які не пропускають жодної виставки в музеях свого міста, знають історію майже кожного твору в експозиціях улюблених музеїв, їздять на екскурсії в інші міста та країни, щоб особисто побувати в тих чи інших музеях чи галереях. Є інші споживачі, які відвідують музеї один раз на багато років, чи взагалі випадково.

Маркетолог арт-ринку має окремо виділити групи покупців, які спроможні з

певною регулярністю купувати твори мистецтва за дуже високими цінами чи за цінами, що обмежені певним бюджетом, постійно, чи з певною періодичністю, або одноразово.

Врахування кожного нюансу важливе на шляху перетворення всього комплексу відмінностей між товарами арт-ринку (різні розміри художніх творів, різні автори, різний час створення, різна історія походження твору тощо) в цінні відмінності між творами мистецтва.

При сегментації споживачів арт-ринку відносно їхнього ставлення до творів мистецтва маркетолог має брати до уваги колишніх та потенційних споживачів. Особливо аналізується користь, яку отримує споживач від придбання творів мистецтва, а саме, чи зроблено придбання з метою подальшого отримання насолоди, чи з метою інвестування грошових коштів з перспективою подальшого перепродажу, чи для підвищення престижу самого споживача в суспільстві в цілому, або в певній соціальній групі. Твір мистецтва може бути придбаний також з благодійницькою метою, з метою надання спонсорської допомоги музею тощо.

Сегментація споживачів арт-ринку за стилем споживання полягає в тому, що маркетолог аналізує поведінкові шаблони споживача, адже вони є результатом повторюваного досвіду, сформованих звичок, які внутрішньо психологічно спонукають споживача до повторюваних в майбутньому шаблонних вчинків. Отже, аналізуючи поведінкові шаблони окремих споживачів на арт-ринку, маркетолог може поділити споживачів на відповідні групи, прогнозувати поведінку кожного сегменту арт-ринку та, відповідно, планувати проведення нових аукціонів творів мистецтва, виставок у музеях та галереях, комерційний випуск спеціальної друкованої та аудіо, відео продукції, спрямованої на задоволення потреб конкретних груп відповідно до стилю споживання та поведінкових шаблонів.

Сегментація споживачів арт-ринку за психографічними ознаками відбувається на ґрунті аналізу різноманітних особистісних цінностей та інтересів споживачів, способу життя, психологічних особливостей, об'єднаних в групи особистостей.

Наприклад, американська методика «VALS» пропонує проводити психографічне сегментування на основі мотивації і ресурсів, що є в розпорядженні споживача на час придбання товару на арт-ринку.

Інша широко вживана модель побудована на психографічному сегментуванні на основі певної однотипності в поведінці людей, що народилися приблизно в один

період, тобто, інакше кажучи, йдеться про споживачів одного покоління, які отримували освіту, бачили навколо себе схожий розвиток соціального, політичного, культурного та економічного середовища.

Крім того, при сегментуванні арт-ринку за психографічними ознаками ми маємо розподілити споживачів на групи за критеріями їхніх особистих життєвих цінностей, тих чи інших культурних, релігійних, політичних переконань, типів особистостей та мотивацій до придбання творів мистецтва, враховуючи одночасно економічний стан країни громадянства споживачів у кожній групі, економічний та політичний стан країн, в яких ті чи інші споживачі творів мистецтва ведуть свою професійну діяльність.

Заглиблюючись у вивчення питання формування сегментів споживачів арт-ринку за психографічними ознаками, маркетолог має брати до уваги спосіб життя потенційного покупця на арт-ринку. А через спосіб життя маркетолог вже намагається охарактеризувати тип особистості та мотивацію поведінки покупця. Для сегментації покупців за способом життя їх можна розподілити на тих, що проживають у містах, селищах, селах, враховуючи додатково, чи є в даних населених пунктах потужні містоутворювальні підприємства, аеропорти, великі транспортні магістралі, популярні курортні зони відпочинку.

При сегментуванні потенційних покупців арт-ринку за психографічними ознаками, вивчається:

- ставлення потенційного покупця на арт-ринку до інновацій, тобто, чи є він новатором, чи консерватором, чи традиціоналістом;

- ставлення потенційного покупця на арт-ринку до себе, як до лідера, або як до людини, кращої за інших, або як до людини, однакової серед інших, або як до людини, що не спроможна впливати на будь-які навколишні обставини;

- хто є прикладом для наслідування в потенційного покупця на арт-ринку – відомі особистості серед митців, чи серед колекціонерів, чи серед мистецтвознавців, або хтось з оточуючого середовища, наприклад, батьки, подруги, друзі, однолітки, сусіди;

- яка може бути у потенційного покупця внутрішня мотивація для покупки товару на арт-ринку – прагнення до визнання, чи прагнення до самовираження, чи комерційний розрахунок;

- яке ставлення в потенційного покупця до вітчизняних митців чи до митців з тих чи інших країн, регіонів світу;

- яку життєву позицію має потенційний покупець – активну, позитивну, пасивну, агресивну;

- які загальнозрозумілі життєві цінності має потенційний покупець товарів арт-ринку – родина, сімейний затишок, здоров'я, самореалізація, духовне зростання, дозвілля, відпочинку, захоплення тощо.

Деякі маркетологи на арт-ринку користуються певними моделями споживацької поведінки. Наведемо відповідні приклади.

Перша модель. Покупці творів мистецтва поділяються на три основні групи, залежно від того, з якою метою вони набувають твори мистецтва: 1 група – колекціонери тематичних зібрань творів мистецтва; 2 група – цінителі мистецтва, які не мають поки конкретної мети стосовно придбання творів мистецтва для оформлення інтер'єру, чи початку зібрання колекції, чи для подарунку тощо; 3 група – комерсанти, галеристи, дилери, спекулянти, що мають на меті придбання творів мистецтва з метою подальшого перепродажу чи іншого комерційного використання.

Відомий науковець Ф. Хук виділяє 4 групи покупців на арт-ринку: 1 група – покупці творів мистецтва, що мають комерційну мету; 2 група – покупці творів мистецтва, що мають на меті підвищення власного статусу в суспільстві; 3 група – покупці творів мистецтва, що мають на меті здобуття певного духовного блага; 4 група – покупці творів мистецтва, що мають на меті здобуття певної естетичної насолоди та інтелектуального зростання [7, 408].

Відома польська дослідниця арт-ринку Р. Таньчук пропонує інший погляд на сегментацію мотивів щодо придбання творів мистецтва на арт-ринку, а саме: економічні, ідеологічні, патріотичні, наукові, рекламні, ірраціональні, егоїстичні мотиви [8].

Цікавий сегмент на арт-ринку виділяє дослідник Т. Веблен у своїй роботі «Теорія бездіяльного класу» – споживачі, що купують, насамперед, розкішні та високовартісні товари, в тому числі твори мистецтва, маючи на меті демонстрацію власного соціального та економічного владного статусу в суспільстві [9, 28-30].

Згадаємо також найбільш поширений приклад сегментації споживачів арт-ринків на 3 групи:

- безпосередні споживачі художніх творів, в тому числі колекціонери, працівники музеїв, галеристи, дилери, бізнесмени, що набувають твори мистецтва для подальшого зберігання або перепродажу;

- споживачі, що використовують можливості символічного «привласнення»

творів мистецтва, в тому числі відвідувачі музеїв, галерей, виставок тощо, де споживання творів має символічний характер;

– споживачі, що використовують приватну форму спілкування з мистецтвом в домашніх умовах через монітори інтернету та телебачення.

Сегментація арт-ринків при застосуванні маркетингових методів дає можливість ефективно регулювати тенденції та розвиток ринкових взаємовідносин.

Наукова новизна полягає в розширенні уявлень про технології сегментації ринку мистецтва. У статті проаналізовано алгоритми маркетингових технологій при сегментації ринку образотворчого мистецтва. Зазначимо, що в маркетингу образотворчого мистецтва цілеспрямовано та продуктивно використовуються технології сегментації арт-ринків та технології позиціонування творів мистецтва. Сегментація арт-ринків дає можливість високоєфективно виділяти та систематизувати групи споживачів, та шанувальників творів образотворчого мистецтва у відповідності з їхніми цілями та мотиваціями.

Висновки. Проведений у статті аналіз проблем використання традиційних маркетингових технологій у маркетингу мистецтва дає підстави констатувати, що такі технології на арт-ринку використовуються, але вони суттєво відрізняються від інших ринкових сфер. Слід зазначити, що технологія сегментування ринку достатньо активно використовується на арт-ринку в роботі музеїв, галерей, аукціонів. Технологія сегментування ринку дає можливість регулювати процеси виникнення та задоволення попиту на художні твори та їх реалізацію.

Література

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. Санкт-Петербург.: Издатель Васин А., 2004. 256 с.
2. Паекрухин А. П. Маркетинг. 5-е изд. Москва: Омега – Л., 2007. 656 с.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ-ри, 2003. 387 с.
4. Чмышенко Е.Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга. Вестник ОГУ. 2012. № 13. С. 413-417.
5. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры: на примере музеев. Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2016. № 2, С. 71-86.
6. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монография. Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина. 2010. 312 с.

7. Хук Ф. Завтрак у Sotheby's: Мир искусства от А до Я: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 416 с.

8. Таньчук Р. Искусство коллекционирования. Коллекционирование как форма культурной активности: Пер. с пол.. Харьков: «Гуманитарный Центр», 2016. 372 с.

9. Арутюнова А. Г. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 232 с.

10. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. Москва: РОССПЭН, 1998. 247 с.

11. Хук Ф. Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продаёт: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 448 с.

12. Досси П. Продано! Искусство и деньги: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Лимбус Пресс, ООО «Издательство К. Тублина», 2017. 288 с.

References

1. Colbert F. (2004). Marketing of culture and art. (Trans). Sankt-Peterburg Izdatel' Vasin A. [in Russian].
2. Paekrukhin A. P. (2007). Marketing. Moscow: Omega - L [in Russian].
3. Poltorak V. A. (2003). Marketing research. Kyiv: Tsentr navch. lit-ry [in Ukrainian].
4. Chmyshenko E.G. (2012). Features of the fine arts market and their influence on the formation of a marketing model. Vestnik OGU, 13, 413-417 [in Russian].
5. Shekova E. L. (2016). Features of marketing in the field of culture: on the example of museums . Bulletin of Moscow University. 2, 71-86. [in Russian].
6. Akimov D. I. (2010). Social marketing and social sphere of society. Khar'kov: KHNU imeni V.N. Karazina [in Ukrainian].
7. Hook F. (2018). Breakfast at Sotheby's: The World of Art from A to Z. (Trans). Sankt-Peterburg: Azbuka, Azbuka-Attikus [in Russian].
8. Tanchuk R. (2016). The art of collecting. Collecting as a form of cultural activity. (Trans). Khar'kov: «Gumanitarnyy Tsentr» [in Ukrainian].
9. Arutyunova A. G. (2017). Art market in the XXI century: the space of artistic experiment. Moscow: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki [in Russian].
10. Morozova E. G. (1998). Political market and political marketing: concepts, models, technologies. Moscow: ROSSPEN [in Russian].
11. Hook F. (2018). Gallery of swindlers: History of art and those who sell it. (Trans). Sankt-Peterburg: Azbuka, Azbuka-Attikus [in Russian].
12. Dossey P. (2017). Sold! Art and money. (Trans). Sankt-Peterburg: Limbus Press, ООО «Izdatel'stvo K. Tublina» [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 11.01.2021
Отримано після доопрацювання 09.01.2021
Прийнято до друку 15.01.2021