

Е-КОМЕРЦІЯ НА СВІТОВОМУ АРТ-РИНКУ

Протягом останніх років в інфраструктурі світового арт-ринку відбуваються кардинальні зрушення: все більшої ваги набуває електронна торгівля творами мистецтва (Е-комерція, Art E-commerce). Як відомо, електронна комерція - це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих трансакцій [1; 2]. На світовому арт-ринку до таких трансакцій можна віднести: продаж творів мистецтва за допомогою Інтернету; онлайн-аукціони творів мистецтва; мистецькі ярмарки в режимі онлайн; електронні торги і арт-дилерство; операції з арт-активами у соціальних мережах.

Згідно з дослідженнями Artprice, традиційна система організації торгів арт-активами в аукціонних домах поступається місцем онлайн-торгам. Зокрема, окремі аукціони (такі, як Heffel, Saffronart, Christie's, Sotheby's) створили електронні платформи для торгівлі творами мистецтва. Так, за період 2010-2011 рр. у одного з лідерів арт-ринку, аукціону Christie's, обсяги прибутку від онлайн-торгів зросли на 29% [3]. Висновки Artprice підтверджують і експерти Міжнародної конфедерації асоціацій арт-дилерів CINOA (Confédération Internationale des Negociants en Oeuvres d'Art) [4]. Тенденція розвитку Е-комерції на світовому ринку творів мистецтва супроводжується активним використанням аутсорсингу. Зокрема, аукціонний дім Philips de Pury передав на аутсорсинг компанії Live Auctioneers функції онлайн-торгів [5].

Появу нової бізнес-моделі арт-ринку і її динамічний розвиток можна пояснити з двох точок зору. З позиції міжнародної економіки, основною причиною розвитку Е-комерції на арт-ринку є глобалізація. Світовий арт-ринок стає все більш інтернаціональним, і його глобальну природу найкраще відображають Інтернет-торги. Крім того, поява цілої групи заможних колекціонерів з Азійсько-Тихоокеанського регіону, Росії, Близького Сходу потребує швидкого доступу до інформації про арт-ринок та можливості подати заявку про купівлю. З точки зору міжнародного маркетингу, розвиток електронної комерції творами мистецтва зумовлений зміною поведінки споживачів, які все частіше віддають перевагу купівлі товарів в режимі «онлайн» у зв'язку з прискоренням темпів життя.

За даними звіту IBISWorld, у 2011 р. загальний розмір онлайн-ринку творів мистецтва склав 287,5 млн. дол. [6]. Найбільших масштабів він сягнув у Китаї. Це відбулося з двох причин: по-перше, стрімкого росту арт-ринку (очікувані темпи росту в найближчі 5 років – 69%), по-друге - зростання електронної комерції у Китаї в цілому.

Е-комерція на світовому арт-ринку має низку переваг порівняно з традиційною системою організації торгів: 1) прискорення поширення інформації про арт-ринок, його учасників та арт-активи; 2) є потужним інструментом маркетингових комунікацій (зокрема, соціальні арт-мережі); 3) можливість налагодження контактів між продавцями і покупцями творів мистецтва у трансконтинентальному масштабі; 4) дешевий і ефективний інструмент доступу продавців на арт-ринку до потенційних споживачів; 5) можливість порівняння цін на арт-активи в різних частинах світу завдяки електронним базам даних про аукціонні торги. Основною перевагою даної моделі організації арт-ринку вважаємо пом'якшення проблеми асиметрії інформації на арт-ринку між продавцем і покупцем твору мистецтва. Це досягається завдяки великому обсягу інформації про арт-активи в мережі Інтернет та можливості прямого контакту споживачів з виробниками творів мистецтва, без участі арт-дилера (слід зауважити, що це правило діє лише для сучасного мистецтва).

Водночас, Е-комерція на світовому арт-ринку не позбавлена певних недоліків: відсутність безпосереднього фізичного контакту потенційного споживача з предметом мистецтва до моменту купівлі, надмірна перенасиченість інформацією, нижчий рівень цін на арт-активи. Зважаючи на це, електронні системи торгів мають стати доповненням до

традиційних аукціонів (зокрема, електронні каталоги, розклади торгів, моніторинг динаміки попиту і пропозиції під час торгів в режимі реального часу, електронні бази даних результатів торгів і аукціонних цін тощо). Таку практику активно застосовують Sotheby's та Christie's, при цьому фізичні торги залишаються головними.

Отже, можна зробити висновок про формування віртуального ринку творів мистецтва, який дає можливості доступу до торгівлі творами мистецтва учасникам ринку з будь-якої точки світу. Водночас, такий ринок не може функціонувати самостійно, а лише як доповнення до фізичного арт-ринку, оскільки специфіка арт-активу потребує безпосереднього контакту з ним потенційного покупця до моменту здійснення купівлі.

Література

1. *Schneider G. P. Electronic Commerce. - Course Technology; 8 edition, 2008. – 680 p.*
2. *Мельник О.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу // Дев'ята Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Соціум. Наука. Культура» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu>.*
3. *Art Market Trends 2011. – Artprice, 2012.*
4. *Арт-ярмарки и онлайн-аукционы против традиционных галерей: кто победит? // ARTInvestmentRU. – 03.08.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://artinvestment.ru/invest/analytics/20110803_rynok_iskusstva.html.*
5. *Live Auctioneers [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.liveauctioneers.com>.*
6. *Online Art Sales Industry Report 2011 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.ibisworld.com.au>.*