

Проблемы развития электронной торговли

Дианова Таисия Владимировна

Аспирант

Московский государственный институт международных отношений (университет)

Москва, Россия

E-mail: diatai@yandex.ru

Последние десятилетия ознаменовались ускоренным развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), глобальным распространением интернета, существенной трансформацией старых и появлением новых бизнес-моделей. Одним из наиболее значимых событий в этой сфере стало появление электронной торговли.

В рамках данной работы автор рассматривает ее в качестве основной разновидности электронной коммерции, как деятельность и процесс, направленные на совершение актов купли-продажи с использованием ИКТ.

Традиционно считается, что электронные рынки являются более эффективными по сравнению с обычными. Так, Д. Чафи обосновывает указанный тезис следующим образом. Во-первых, в электронной торговле возрастает скорость взаимодействия с поставщиками. Во-вторых, увеличивается скорость отправки товаров. В-третьих, сокращаются затраты времени на куплю/продажу. В-четвертых, появляется возможность более качественного удовлетворения запросов покупателей, расширение спектра оказываемых услуг [4]. Кроме того, выход на электронный рынок предотвращает потери его доли перед предприятиями, уже использующими электронное предпринимательство, открывает выход на новые рынки, приводит к росту конкурентной борьбы, обуславливает снижение административных расходов, выводит корпоративный имидж на более высокий уровень; обеспечивает проведение оперативных маркетинговых кампаний и получение соответствующих откликов потребительской аудитории.

Однако преимущества электронной торговли не исключают угроз.

Во-первых, «неосвязаемость» предстоящей покупки, ограничивающая распространение нестандартизированных товаров. Во-вторых, обеспечение безопасности совершаемых транзакций от умышленного (хакерского) или неумышленного (обусловленного техническими сбоями) воздействия. В-третьих, проблемы « сетевого шума» (рассылка электронных писем без согласия покупателей, предложение несуществующих товаров, «зависание» сайтов продавцов и линий провайдеров, игнорирование запросов, жалоб, отправленных по электронной почте).

Несколько по-другому к этим проблемам подходит А. Кузнецов [2]. Он анализирует наиболее распространенные «мифы» в области электронной торговли и приходит к следующим выводам. С одной стороны, считается, что распространение ИКТ приводит к снижению транзакционных издержек, а рынок становится более конкурентным, уменьшается стоимость товаров, издержки на их складирование и хранение. С другой стороны, вышеизложенные посыпки подтверждаются далеко не во всех исследованиях, а их результаты весьма противоречивы.

Большинство ученых соглашаются с тем, что эластичность спроса в электронной торговле выше, чем в традиционной, а издержки меню - ниже [3]. Указанные факторы являются важными, но не определяющими. Как известно, основным стимулом, детерминирующим поведение субъектов рынка, выступает уровень цен. Проведенные автором расчеты показали, что статистически значимых различий между ценами в он-лайн и оф-лайн магазинах не наблюдается, а дисперсия в последних даже несколько меньше (хотя достоверных различий между ними также не установлено). Похожие результаты были получены и ранее [1,3], что в существенной мере противоречит постулатам экономической теории, т.к. интернет создает предпосылки для роста конкуренции. Логично предположить, что указанные предпосылки остаются нереализованными. Причиной тому выступает неоднородность товаров, асимметрия информации, доверие потребителей определенным производителям и продавцам

(goodwill), а также ценовая дискриминация. Интернет создает беспрецедентные возможности по поиску информации о товарах и ценах не только для покупателей, но и для продавцов, которые могут он-лайн отслеживать динамику покупательских предпочтений, действия конкурентов и моментально реагировать на все рыночные изменения.

Характерной чертой электронной торговли выступает более высокая монополизированность и повышенные, по сравнению с традиционной, маркетинговые бюджеты. Однозначного объяснения указанных феноменов на сегодняшний день не существует. Агрессивные рекламные стратегии, постоянное присутствие в верхних строчках поисковых систем при осуществлении контекстных запросов – все это необходимые, но не достаточные условия рыночного успеха.

1. Можно предположить, что снижение стоимости на технические устройства, обеспечивающие доступ к всемирной паутине, будет всемерно способствовать распространению электронной торговли, а доля консервативных потребителей, отказывающихся от нее, постепенно сокращаться. При этом критически важным становятся проблемы обеспечения безопасности совершаемых транзакций и доступа к личным данным, решение которых может стимулировать либо блокировать развитие электронного бизнеса.

2. Проведенное исследование показало, что главными факторами распространения электронной торговли являются перспективы увеличения доходов, снижения транзакционных издержек, установления долгосрочных партнерских отношений. Она создает благоприятные условия для негласного ценового сговора продавцов, а агрессивная и навязчивая реклама стимулирует потребительский спрос на различного рода симулякры, дестабилизируя экономическую систему и способствуя формированию «пузырей».

3. Наиболее перспективным сегментом развития электронной торговли является B2B, хотя для значительной доли отечественных предприятий наличие Интернет-сайта является в большей степени данью моде, нежели инструментом продвижения на рынок выпускаемой продукции. Как известно, внедрение любых новшеств не является единственным условием успешности бизнеса. Гораздо более важны четко определенные цели, создание верной культуры и нового облика, совокупность навыков, партнерство и организационная структура. В полной мере это относится и к электронной торговле, теоретические основы которой требуют существенного уточнения.

Литература

1. Кузнецов А. Моделирование несовершенной конкуренции на электронных рынках: Дис. ... канд. экон. наук. М.: ЦЭМИ РАН, 2003.
2. Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция // Вопросы экономики. 2004. № 2. С. 72-81.
3. Brynjolfsson E., Smith M. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. MIT Working Paper, 1999 (revised 2000).
4. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Prentice Hall, 2010.