

Особенности формирования спроса и предложения на рынке электронной коммерции

Features of Supply and Demand Formation in the E-Commerce Market

DOI 10.12737/2587-9111-2022-10-4-38-42

Получено: 25 мая 2022 г. / Одобрено: 1 июля 2022 г. / Опубликовано: 29 августа 2022 г.

Левин Ю.А.

Д-р экон. наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации»
Россия, 119454, г. Москва, Проспект Вернадского, 76
e-mail: levin25@mail.ru

Багмаян Д.З.

Студент,
ФГАОУ ВО «Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации»
Россия, 119454, г. Москва, Проспект Вернадского, 76
e-mail: bagmalyan.d@odin.mgimo.ru

Аннотация

Работа посвящена выявлению и анализу факторов и принципов, определяющих особенности формирования устойчивого спроса и предложения на рынке электронной коммерции. Выделены ключевые факторы развития интернет-торговли. Даются признаки цифрового разделения уровня развития и доступности цифровых технологий применительно к странам, регионам, территориям, фирмам, домохозяйствам. Анализируются стратегические принципы формирования устойчивого спроса и предложения интернет-торговли и отмечается их единая, взаимосвязанная, взаимодополняющая и взаимообусловленная сущность. Указывается на значимость показателя конверсии как особого условия и одновременно оценочного критерия. Анализируются слабые места торговли через Интернет, непосредственно сдерживающие рост спроса. Отмечается влияние уровня развития производительных сил на содержание товаров и услуг и на средства, используемые для поддержания или осуществления торговых операций. Предложено учитывать уровень развития производительных сил в качестве базисного компонента формирования предложения на рынке цифровой коммерции. Обоснована объективная потребность в масштабных инвестициях для адаптации новых потребностей рынка. Прогнозируется рост значимости поисковых систем в продвижении спроса на услуги рынка электронной коммерции. Акцентируется значимость сопряжения поведения потребителей на рынке электронной коммерции с институциональной и нормативно-правовой базой.

Ключевые слова: информационные технологии, цифровой рынок, электронная торговля, издержки трансакций, информационная асимметрия.

Информационные технологии, распространяясь во всех областях современной жизни, значительно упрощают и ускоряют процесс обмена данными и выполнения различных операций, становятся основой создания нового направления экономики. Информационные технологии не только влияют на сферу коммерческих отношений, расширяя ее влияние, но и определяют современный курс развития экономики. Для развития цифрового рынка разрабатываются и совершенствуются технические возможности по обмену информацией, взаимодействию между поставщиками и клиентами. Цифровой рынок обеспечивает создание активного воспроизведения на обновленной физической основе, получение доступа к широкой базе данных.

Levin Yu.A.

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Moscow State Institute of international relations (MGIMO-University)
76, Vernadskogo Prospekt, Moscow, 119154, Russia
e-mail: levin25@mail.ru

Bagmalyan D.E.

Student,
Moscow state Institute of international relations (MGIMO-University)
76, Vernadskogo Prospekt, Moscow, 119154, Russia
e-mail: bagmalyan.d@odin.mgimo.ru

Abstract

The research is devoted to the identification and analysis of factors and principles that determine the features of the sustainable formation of supply and demand in the e-commerce market. The key factors of e-commerce development are highlighted. The signs of digital division of the development level and accessibility of digital technologies are given in relation to countries, regions, territories, firms, households. The strategic principles for the formation of sustainable demand and supply of e-commerce are analyzed and their unified, interrelated, complementary and interdependent essence is noted. The significance of the conversion rate as a special strategic condition and evaluation criterion is indicated. The weak points of trading via the Internet, directly constraining the growth of demand are analyzed. The influence of the productive forces development level on the content of goods and services and on the means used to maintain or carry out trade operations is noted. It is proposed to take into account the development level of productive forces as a basic component of the formation of supply in the digital commerce market. The objective need for large-scale investments to adapt to new market needs is substantiated. The growth of the importance of search engines in promoting the demand for e-commerce market services is predicted. The importance of coupling consumer behavior in the e-commerce market with the institutional and regulatory framework is emphasized.

Keywords: information technology, digital market, electronic commerce, transaction costs, information asymmetry.

Рынок электронной коммерции, являясь сегментом цифрового рынка, сосредоточен на работе с информацией и повсеместно позволяет укрепить финансовую и экономическую системы. Развитие электронной торговли позволяет ускорить процесс распространения информации, преобразующейся в форму реальных товаров и услуг. Хотя ее функционирование далеко не всегда связано с реальным производством, однако повсеместно обеспечивается финансовый рост, повышается продуктивность. Распространение торговли через Интернет напрямую связано с расширением воспроизведения на физической и финансовой основе.

Целью статьи является выявление и анализ факторов и принципов, определяющих особенности

формирования устойчивого спроса и предложения на рынке электронной коммерции. Авторы исходят из гипотезы, что становление рынка электронной коммерции дает возможность ускорить процесс распространения информации, преобразующейся в форму реальных товаров и услуг. Полученные результаты позволяют установить, что уровень развития производительных сил, формируя предложение на рынке цифровой коммерции, влияет в первую очередь на содержание товаров и услуг и на средства, используемые для поддержания или осуществления торговых операций. При этом рост спроса сдерживают как субъективные, так и институциональные и инфраструктурные факторы электронной торговли.

В целом современные электронные бизнес-технологии и методы развития торговли через Интернет во всех странах складываются по схеме, не имеющей радикальных различий, и относительно полно изучены [1–4], в отличие от остающихся «белым пятном» проблем формирования спроса и предложения на рынке электронной коммерции. Поскольку все перемены в развитии интернет-торговли связаны с глобальными настроениями и тенденциями, поэтому страновые особенности формирования спроса и предложения рынков электронной коммерции сходны.

Можно выделить три ключевых фактора развития торговли через Интернет.

Первый фактор — взаимное влияние участников торгового процесса, при котором образуется целая сеть пользователей, поддерживающих коммерческие операции и обнаруживающих его преимущества. К примеру, параллельный переход продавцов и потребителей к электронной торговле способен помочь предпринимателям повысить продуктивность при внедрении вебификации, в пределах которой все операции выполняются в реальном времени.

Вторым фактором являются комплементарные связи между разными составляющими технологий, за счет которых наблюдается одновременный рост ценности всех подключенных к процессу компонентов. Известно, что в цифровом сегменте экономики налажены тесные связи между сетевыми торговыми объектами, программными продуктами и непосредственно самим процессом торговли. Поэтому улучшение одного сегмента или повышение его значимости приводит к росту других составляющих. Эта закономерность четко прослеживалась в случае с распространением широкополосного Интернета, когда разработчики стали уделять больше внимания созданию приложений с элементами мультимедиа. Параллельно растет спрос на новые технологии,

приложения и продукты, позволяющие ускорить торговые процессы. Ускоренная связь, возможность мгновенного обмена данными — все это позволяет сторонам процесса уменьшать издержки трансакций посредством связи через Интернет.

Третьим фактором является снижение затрат на ведение документации, выполнение внешних и внутренних операций, передачу данных и другие процедуры, связанные с экономической продуктивностью предприятия. Новое понятие «*digital divide*» (цифровое разделение) определяет разницу между государствами, населенными пунктами, предприятиями или частными лицами, имеющими доступ к сети и всем необходимым программным продуктам. При этом прослеживается разница как в плане обеспечения техникой, так и в отношении доступных в регионах возможностей и услуг, предлагаемых населению, компаниям или государственным структурам.

Оценить уровень развития и доступности цифровых технологий можно по ряду признаков. Так, на уровне стран и регионов данный показатель оценивается по распространенности техники и гаджетов, обеспечивающих доступ к сети — принимается в расчет, сколько людей могут позволить себе компьютер, телефон или телевидение с выходом в Интернет. Также доступ к сети зависит от продуктивности компаний, производящих компьютеры — чем лучше развита эта отрасль, тем более доступными по цене становятся ПК. Удешевление ПК приводит к развитию сегмента индивидуальных пользователей. Кроме того, о состоянии региона или страны относительно цифрового разделения можно судить по числу доступных мобильных коммуникаций на 100 человек.

Признаки цифрового разделения очевидны и на микроуровне — при изучении домохозяйств. Проявление существенного разделения следствие различий в обеспеченности и образовании, культурных и религиозных особенностей, места проживания, языковых навыков. От внедрения инноваций в повседневную жизнь также зависит активность пользования домохозяйств ресурсами сети — чем выше развитие и распространение техники, тем эффективнее становится Интернет, и тем выгоднее его использовать.

При оценке доступности домохозяйствам сети главным параметром считается распространенность и доступность устройств, обеспечивающих пользователей связью — в первую очередь речь идет о компьютерах. В этом отношении лидирующие позиции занимают США, Австрия и Нидерланды. Сравнительно более низкие позиции занимают страны Восточной Европы, в которых отмечается относительно

меньший уровень дохода домохозяйств. Отставание развития электронной торговли в этих странах от высокоразвитых также во многом связано с более слабой организацией системы логистики, дорогоизной импортной продукции [3].

Немаловажным признаком, влияющим на формирование спроса в электронной торговле, является образование. Согласно статистическим данным, между уровнем образования и доходами домохозяйств в большинстве стран прослеживается прямая связь. Следовательно, доход, уровень образования и развитие электронной торговли связаны между собой. Однако в России связь между образованием и доходами домохозяйств прослеживается не столь явно, хотя отмечается, что образование влияет на активность потребителей на рынке электронной коммерции. Сравнивая группы людей с приблизительно одинаковым уровнем дохода, можно сделать вывод, что более образованные представители населения чаще интересуются предложением рынка электронной коммерции.

С корпоративной точки зрения на формирование спроса в электронной торговле имеет значение масштаб самой фирмы. Крупные компании, вовлеченные в сложные формы трансакций, более активно пользуются рынком электронной коммерции. Дополнительное значение имеет сегмент рынка, в котором осуществляется деятельность. Специальности, требующие постоянного обмена данными, предполагают постоянное использование инновационных технологий — это особенно заметно в сфере финансов, юриспруденции, образования. В производственном секторе этот показатель значительно ниже [5, 8].

Весьма важен для формирования спроса и уровень развития инфраструктуры — в крупных, промышленных населенных пунктах он значительно выше, чем в небольших городах и сельской местности. На более обеспеченных и развитых территориях распространность компьютеров и доступа к сети значительно выше, а сами услуги провайдеров существенно дешевле. При наличии необходимых коммуникаций в небольших городах и сельской местности услуги провайдеров обходятся пользователям значительно дороже при сравнительно низкой скорости соединения.

Кроме того, некоторые законодательные положения могут замедлять развитие электронной торговли. По закону стороны контракта должны быть четко определенными, однако условия работы цифровых рынков зачастую не позволяют выполнить это условие. В связи с этим возникают вопросы, каса-

ющиеся соответствия электронной торговли требованиям законодательства. Для приведения сайтов и интернет-магазинов к соответствию принятым стандартам компании зачастую тратят дополнительные средства и силы. Отмечается влияние и технических факторов — оформляя покупки через Интернет, покупатель не всегда может быть точно уверен в качестве приобретаемой продукции, защите личных данных и собственных денежных средств и условиях доставки.

Также замедлять рост спроса в сфере электронной торговли может отсутствие уверенности в бесперебойной и правильной работе защитных протоколов и недостаток коммерческих кодов, обеспечивающих повсеместное использование электронной подписи. При этом еще на начальном этапе формирования электронной торговли специалисты полагали, что данный вид коммерческой деятельности станет основой для образования идеального рынка. В пределах такого рынка установится стабильная информационная поддержка, при которой потребитель и поставщик займут равные позиции за счет отсутствия информационной асимметрии, ассортимента товаров значительно большего, чем на традиционном рынке и активного роста покупательской аудитории [6].

Можно выделить четыре стратегических принципа формирования спроса и предложения интернет-торговли: привлечение потока клиентов и посетителей; рост числа заказов и повышение продаж; увеличение конверсионной способности онлайн-ресурсов; повышение средней суммы чека.

При этом все принципы связаны между собой и дополняют друг друга. Следует отметить и то, что они, во-первых, взаимосвязаны и поэтому не могут учитываться в предпринимательстве по отдельности. Во-вторых, весьма редко встречаются разрозненно. Например, с ростом притока посетителей сайта неизбежно увеличивается число оформленных покупок. Причем показатель конверсии в этой череде занимает особое место, поскольку является своеобразным оценочным критерием, позволяющим понять, какой процент посетителей сайта готов оформить покупку.

По уровню конверсии можно судить об общей эффективности магазина, а также его дизайна, интерфейса, торговых и электронных систем. При этом низкая конверсия не всегда может расцениваться негативно, поскольку она компенсируется высокой ценой приобретенного продукта — в магазинах, реализующих дорогие товары, конверсия не обязательно должна быть высокой. В магазинах с дешевой

продукцией, напротив, даже при высокой конверсии доходы могут быть относительно невысокими за счет малой суммы среднего чека.

Торговля через Интернет имеет свои слабые места или недостатки, к которым относятся следующие факторы, сдерживающие рост спроса:

1. Низкий уровень доверия со стороны покупателей.
2. Проблемы в развитии логистики и инфраструктуры.
3. Недостатки или искажения в институциональном базисе.
4. Слабое развитие финансового сегмента электронных операций [7].

Перечисленные проблемы напрямую связаны с будущим электронной торговли, однако для каждой из них может быть найдено подходящее решение. Например, исправить низкий уровень доверия со стороны покупателей может присутствие контактных данных, в том числе и сообществ в социальных сетях, где клиент может напрямую поддерживать связь с поставщиком. Также внедрение систем, позволяющих следить за текущим местоположением перевозимого товара, может существенно повысить доверие клиентов.

Рост уровня доверия способствует повышению спроса в электронной торговле, поскольку устанавливает прочные отношения между покупателем и поставщиком. Это выражается не только в постоянной поддержке связи, но также в готовности менять образ действий или дорабатывать существующие порядки работы с целью соответствовать интересам другой стороны. Во многом этот процесс связан с внедрением современной техники, и еще несколько лет назад у множества торговых точек, работавших через Интернет, не было возможности воспользоваться актуальными инновациями для повышения уровня работы. Сейчас, когда технологии стали значительно доступнее по цене, многие продавцы могут использовать их в своей деятельности.

В ином ключе продвигается развитие транспортного сегмента и логистики. Важно понимать, что хотя большая часть покупателей слабо ориентируется в логистических механизмах, однако доступность контрольных систем, позволяющих следить за перемещениями доставляемого товара, положительно влияет на спрос. Кроме того, это способствует повышению дисциплины среди исполнителей.

Также следует учитывать уровень развития производительных сил, являющийся базисным компонентом формирования предложения на рынке цифровой коммерции. Уровень развития произво-

дительных сил влияет в первую очередь на два направления: на содержание товаров и услуг и на средства, используемые для поддержания или осуществления торговых операций. Понимая важность обоих направлений, производители уделяют большое внимание и масштабные инвестиции для внедрения в свою работу поисковых систем, адаптации к новым потребностям клиента. Известно, что потребители больше доверяют производителям, чьи сайты занимают лидирующие позиции в запросах поисковых систем — такие поставщики считаются более надежными. Из чего можно предположить, что с течением времени значение поисковых систем в продвижении спроса на услуги будет продолжать расти.

Следующим важным направлением расширения торговли через Интернет является увеличение доли сделок, заключенных через мобильные приложения или версии сайтов.

Особенности данного сегмента торговли:

1. Повсеместная доступность, возможность отправлять заказы из любой точки города или страны при условии, что устройство подключено к стабильной сети. Преимуществом также считается постоянный доступ, отсутствие ограничений — человеку не нужно находиться рядом с компьютером или ноутбуком. Недостатком является нестабильность — в некоторых местах связь может быть слишком слабой и пропадает доступ к сервисам.

2. Ограничения в доступных функциях мобильных программ.

3. Разница в восприятии покупателей.

4. Рост перспектив мобильной торговли, напрямую стимулирующий увеличением числа абонентов, имеющих доступ к сети.

Активное развитие торговли через Интернет связано с формированием институциональной и нормативно-правовой базы [8]. Например, для функционирования торговых систем необходимо законодательно согласованное использование личных данных потребителей в соответствии с законом № 152 ФЗ «О персональных данных». При этом, чтобы соответствовать требованиям законодательства продавцы, реализующие продукцию онлайн, должны иметь дополнительные средства защиты, установка и использование их требует дополнительных расходов, удорожающих цену предложения. Со стороны покупателей нередко требуется дополнительное время на заполнение форм с паспортными данными, что может понижать спрос.

Несоблюдение законодательных нормативов может привести к нарушению прав потребителей

и продавцов, что способно стать причиной снижения качества продукции, предлагаемой на рынке электронной коммерции, и способствует уменьшению спроса из-за падения активности покупателей.

Литература

1. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. М.: Русская Редакция, 1999. 288 с.
2. Cunningham M.J. B2B: How to Build a Profitable E-Commerce Strategy. N.Y.: Basic Books. 2002. 224 p.
3. Авдошин С.М. Информатизация бизнеса. Управление рисками / С.М. Авдошин, Е.Ю. Песоцкая. М.: ДМК-Пресс, 2018. 176 с.
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб.: Питер, 2001. 336 с.
5. Левин Ю.А. Реализация научно-технологического потенциала: федеральный, региональный и производственный аспекты инновационного развития экономики / Ю.А. Левин, М.Т. Виситаев //Научные исследования и разработки. Экономика. 2020. Т. 8. № 2. С. 73–76. DOI: 10.12737/2587-9111-2020-73-76
6. Левин Ю.А. Формирование экономических отношений в сфере интернет-трейдинга: российский и зарубежный опыт / Ю.А. Левин, Д.Э. Багманян // Финансовый бизнес. 2022. № 5.
7. Теплова Т.В. Монитор финансового рынка. Проектно-учебная лаборатория анализа финансовых рынков / Т.В. Теплова, Т.В. Соколова // НИУ ВШЭ. 2017. С. 51.
8. Польшакова Н.В. Информационные технологии банковской деятельности в РФ и их нормативно-правовое регулирование / Н.В. Польшакова, А.В. Никитина // Молодой ученый. 2015. № 6 (86). С. 58.

References

1. Koz'e D. Elektronnaya kommerciya [E-commerce]. Russian Edition. Moscow. 1999. 288p. (in Russian).
2. Cunningham M. J. B2B: How to Build a Profitable E-Commerce Strategy. Basic Books Publ. N.Y. 2002. 224 p.
3. Avdoshin S.M. Pesockaya E.Yu. Informatizaciya biznesa. Upravlenie riskami [Informatization of business. Risk management]. Moscow. DMK-Press. 2018. 176 p.(in Russian)
4. Balabanov I.T. Elektronnaya kommerciya [E-commerce] SPb: Piter, 2001. 336 p. (in Russian)
5. Levin Yu.A., Visitaev M.T. Realizaciya nauchno-tehnologicheskogo potenciala: federal'nyj, regional'nyj i proizvodstvennyj aspekty innovacionnogo razvitiya ekonomiki [Realization of scientific and technological potential: federal, regional and industrial aspects of innovative economic growing]. Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika [Scientific research and drafting. Economy]. 2020. V. 8. No. 2. P. 73–76. DOI: 10.12737/2587-9111-2020-73-76
6. Levin Yu.A., Bagmalyan D.E. Formirovaniye ekonomiceskikh otnoshenij v sfere internet-trejdinga: rossijskij i zarubezhnyj opyt [Economic relations formation of online trading: Russian and foreign experience]. Finansovyj biznes [Financial business]. No. 5. 2022. (in Russian)
7. Teplova T.V., Sokolova T.V. Monitor finansovogo rynka [Financial market monitor]. Proektno-uchebnaya laboratoriya analiza finansovyh rynkov [Design and Training Laboratory of Financial Market Analysis]. NIU VSHE: [HSE]. 2017. P. 51. (in Russian)
8. Pol'shakova N.V., Nikitina A.V. Informacionnye tekhnologii bankovskoj deyatelnosti v RF i ih normativno-pravovoe regulirovaniye [Information technologies of banking activity in the Russian Federation and their regulatory and legal regulation] Molodoj uchenyj. [Young scientist]. 2015. No. 6 (86). P. 58. (in Russian)