

*На правах рукописи*

Никитина Ирина Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ  
КОММЕРЦИИ**

Специальность 08.00.01

Экономическая теория

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва- 2008



## *Общая характеристика работы*

**Актуальность темы исследования.** Появление Интернет технологий способствовало распространению электронной коммерции во многих странах мира. Она развивается такими темпами, что во многих странах вопросы электронной коммерции обсуждаются на законодательном уровне.

Элвин Тоффлер заметил: "Мир, который возникает с огромной скоростью из столкновения новых ценностей и технологий, новых геополитических отношений, новых стилей жизни и способов коммутации, требует совершенно новых идей и аналогий, классификаций и понятий"<sup>1</sup>.

Участниками электронной коммерции выступают не только отдельные организации и предприятия, но и обычные розничные потребители. Многие предприятия уже вывели часть своего бизнеса в режим онлайн, а большая часть собирается. Возникает множество мелких предприятий, ведущих свою хозяйственную деятельность только в сети. Повышается активность рядовых граждан в сфере электронной коммерции.

В этой связи, необходимо изучить поведение потребителей на рынке электронной коммерции для удовлетворения их потребностей наилучшим образом и получения максимальных выгод со стороны предприятий, факторы, которые будут влиять на формирование активности потребителей в Сети и как результат формирование спроса на рынке электронной коммерции. Этим определяется актуальность темы диссертационного исследования.

**Степень разработанности проблемы.** В последнее время электронная коммерция вызывает широкий интерес, как у научной общественности, так у бизнеса и обычных покупателей. 3-5 лет назад рассмотрение экономических вопросов электронной коммерции и применение инструментов экономического анализа к этому новому явлению находились в зачаточном состоянии. Основное внимание уделялось техническим аспектам электронной коммерции,

---

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ./ Э.Тоффлер.- М.:ООО "Издательство АСТ", 2002.-776с.

возможности применения различных информационных систем для удачного ведения бизнеса в Сети. За последнее время по теме электронной коммерции написано и защищено много кандидатских и докторских работ, где освещаются проблемы развития и перспективы электронной коммерции с теоретико-экономической точки зрения.

Изучению вопросов электронной коммерции с экономической точки зрения посвящены работы зарубежных авторов Р. Фриберг, М. Гансландт, М. Сандрстом, Т. Лиари, Ж. Бейли и др. Практические вопросы широко исследуются в работах ученых Университета Стэнфорд: Э. Марти, С. Томас, Э.Урбан и др., которые на конкретных примерах рассматривают влияние различных факторов на развитие электронной коммерции. Вопросам развития электронной коммерции в развивающихся странах посвящён ряд документов и исследований ОЭСР.

Среди российских исследователей следует отметить А.В. Юрасова, Е.Б. Галицкого, А.В. Сидорова, А.А. Пороховского<sup>2</sup>, группу авторов НАУЭТ (Национальная Ассоциация Участников Электронной Торговли).

Однако пока еще нет работ, посвященных формированию спроса на рынке электронной коммерции.

**Предмет и объект исследования.** Объектом исследования выступает рынок электронной коммерции в секторе В2С, т.е. в секторе розничного потребителя. Предмет исследования - воздействие распространения электронной коммерции на формирование спроса со стороны розничных потребителей.

Так как для розничного потребителя наиболее доступным средством участия на рынке электронной коммерции является Интернет, то данное исследование будет опираться на осуществление электронной коммерции с использованием только Интернет технологий.

---

<sup>2</sup> Работы указанных авторов приведены в списке литературы в диссертации.

**Цели и задачи исследования.** Цель исследования - проанализировать формирование спроса на рынке электронной коммерции под воздействием различных факторов.

Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании решаются следующие задачи:

1. Проанализированы сходство рынка электронной коммерции с традиционным рынком и отличия от него;
2. Проанализированы особенности действия на рынках электронной коммерции общих факторов формирования спроса;
3. Выделены специфические факторы формирования спроса на рынках электронной коммерции и раскрыт механизм их действия;
4. Рассмотрены особенности формирования спроса на рынке электронной коммерции в России.

#### **Теоретические и методологические основы работы.**

В работе реализован комплексный подход к исследованию явления электронной коммерции, базирующийся на общенаучных методах исследования. Автором применялись такие методы научного познания, как сравнительный анализ, обобщение, систематизация, метод эмпирического исследования, историко-логический метод.

**Информационная база исследования.** Информационной базой исследования послужили работы зарубежных и российских экономистов и исследователей по тематике электронной коммерции, материалы аналитики и исследований по данной проблематике, официальные документы, статьи, ресурсы Интернет.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

1. На основе классификации потребителя по уровню владения Интернет - технологиями и традиционных рынков по степени рыночной власти, выявлены особенности формирования спроса на рынке электронной коммерции и реакции спроса на изменение цены. Показано, что

эластичность спроса на электронном рынке находится в прямой зависимости от уровня владения Интернет - технологиями и степени монопольной власти на традиционном рынке.

2. Для анализа ценовой эластичности на рынке электронной коммерции трансакционные издержки были разделены на издержки переключения и издержки поиска цены. На этой основе было доказано, что потребитель более чувствителен к изменению цены на рынке электронной коммерции, нежели на традиционном рынке.
3. На основе ординалистической концепции потребительского выбора разработана модель потребительского выбора между покупками на традиционных рынках и рынках электронной коммерции. Описан эффект переключения между рынками электронной коммерции и традиционным рынком.
4. Показано, что структура рынка электронной коммерции по своим характерным особенностям ближе к олигополистической рыночной структуре. Доказано, что в условиях электронной коммерции преимущественное значение приобретает модель асимметричной дуополии, которая была описана немецким экономистом Генрихом Стэкльбергом.
5. Проведен сравнительный анализ российского рынка электронной коммерции. Выявлены тенденции его развития, система факторов, способствующая и препятствующая развитию рынка (наличие Интернет, развитость телекоммуникационных технологий, платежных систем и т.д.). Сформулированы основные требования государственной политики, способствующие развитию рынка электронной коммерции.

**Практическая значимость работы.** Материалы диссертационного исследования нашли практическое применение в ходе оказания консалтинговых услуг Интернет Холдингу “Рамблер”. Результаты исследования могут применяться в предпринимательской деятельности, при разработке стратегий развития на рынке электронной коммерции, а также в

преподавании ряда курсов по экономическим специальностям- «Микроэкономика» и «Экономика отраслевых рынков».

**Апробация и реализация результатов исследования.** Основные результаты научного исследования были представлены на Международной конференции “Ломоносов 2004” ,” Ломоносов 2005” (Москва 2004, 2005 гг). По теме диссертационного исследования опубликованы 3 работы, в том числе, статья в Вестнике Московского Университета (№ 5, 2006).

**Структура работы** определяется целью и задачами исследования и выглядит следующим образом:

## **Введение**

### **Глава 1. Особенности рынка электронной коммерции**

- 1.1 История развития электронной коммерции
- 1.2 Понятие рынка электронной коммерции, его сходство с традиционными рынками и специфические особенности
- 1.3 Формы организации рынка электронной коммерции

### **Глава 2. Факторы, влияющие на формирование спроса в условиях электронной коммерции**

- 2.1 Цена как основной фактор спроса
- 2.2 Потребительский выбор в условиях электронной коммерции
- 2.3 Прочие факторы, влияющие на формирование спроса в условиях электронной коммерции

### **Глава 3. Сравнительный анализ спроса на рынках электронной коммерции разных стран**

- 3.1 Анализ рынка электронной коммерции в США и Европе
- 3.2 Рынок электронной коммерции в России
- 3.3 Факторы спроса на рынке электронной коммерции в России

## **Заключение**

## **Библиография**

## **Приложение**

## *Основные положения диссертации*

### 1. Формирование спроса на рынках электронной коммерции в зависимости от навыков использования систем электронной коммерции и степени рыночной власти на традиционном рынке

Одной из важнейших детерминант спроса выступает цена товара. Ее повышение или снижение может привести к изменению спроса на данный товар.

В диссертационном исследовании было рассмотрено, как влияют навыки использования потребителем Интернета и степень рыночной власти на традиционном (физическом) рынке на выбор наилучшей цены.

Потребители не одинаковы и они готовы платить разные цены. Готовность платить зависит от места проживания потребителя (например, центр города или окраина) и ряда социальных факторов (профессия, положение в обществе, а главное вкусы, предпочтения и доход). Таким образом, можно предположить, что потребители не всегда готовы платить одну и ту же цену в Интернете и на физическом рынке.

Потребителей можно разделить на четыре типа в зависимости от навыков использования Интернета и степени рыночной власти на традиционном рынке.

1. Потребитель - опытный пользователь, традиционный рынок представлен низкой степенью рыночной власти
2. Потребитель - опытный пользователь, традиционный рынок представлен высокой степенью рыночной власти
3. Потребитель – новичок в использовании Интернет, традиционный рынок представлен низкой степенью рыночной власти
4. Потребитель – новичок в использовании Интернет, традиционный рынок представлен высокой степенью рыночной власти



Данное разделение помогло выяснить реакцию потребителя на установленные цены традиционного рынка и рынка электронной коммерции. В зависимости от издержек поиска в условиях присущих данным рынкам, потребитель строит свои ожидания в отношении получения выгоды при использовании Интернета для совершения покупок. Например, потребитель, проживающий в центре города, вероятнее всего, имеет более широкий выбор, с богатым ассортиментом на традиционном рынке. Потребитель же, проживающий на окраине, ограничен в выборе и может получить большую выгоду при покупке через Интернет.

Получив информацию о ценах, потребитель столкнется с необходимостью принятия решения о покупке товара из множества товаров, предложенного многочисленными продавцами с разными ценами и в разный промежуток времени. Процесс поиска приведет к новой информации с новыми продавцами. С этой новой информацией потребитель будет принимать решение с целью максимизации выгоды. Так как потребители различны по своей природе, они могут продолжать поиск более настойчиво, либо купить, тот товар, который попадет им в первую очередь.

Заплатит потребитель среднюю или минимальную цену за товар зависит от типа потребителя и выбранного рынка.

Для потребителя с благоприятными условиями (навык использования Интернет технологий и низкой степенью рыночной власти на традиционном рынке) цена на приобретаемый товар будет минимальна, так как структура традиционного рынка способствует установлению наименьшей цены, а навыки использования Интернета к нахождению минимальной цены на рынке электронной коммерции. В данном случае, спрос для данного потребителя будет одинаков на обоих рынках, а переключение с одного на другой рынок произойдет только в результате изменения прочих факторов, но не цены.

Для потребителя с навыками использования Интернет и высокой степенью рыночной власти на традиционном рынке, наилучшая цена (минимальная)

установиться на рынке электронной коммерции. Так как в данном случае у потребителя появляется выбор совершения покупки на традиционном не совершенно конкурентном рынке (как правило, с наибольшей ценой) и на рынке электронной коммерции где, возникает возможность уплатить наименьшую цену. То есть, в данном случае, потребитель, при прочих равных условиях, переключится на рынок электронной коммерции. И как результат, спрос у данного потребителя на электронном рынке будет выше, чем на традиционном.

Потребитель, который только начинает осваивать технологии Интернет, но имеет возможность осуществлять покупку на традиционном рынке с низкой степенью рыночной власти, заплатит наименьшую цену на физическом рынке. И при прочих равных условиях, он останется на традиционном рынке, так как продавец ему уже предлагает наилучшую цену, а на рынке электронной коммерции с отсутствием соответствующих навыков поиска ему придется понести дополнительные издержки при поиске наилучшей цены. Спрос у данного потребителя будет выше на традиционном рынке.

У потребителя с отсутствием навыков использования Интернет и с высокой степенью рыночной власти на традиционном рынке, вероятность нахождения минимальной цены товара близка к нулю. Так как на традиционном рынке он заплатит либо высокую, либо среднюю цену. А на рынке электронной коммерции он, скорее всего, приобретет товар у первого продавца, таким образом, заплатив либо высокую, либо среднюю цену. Можно сделать вывод, что при прочих равных условиях, спрос данного потребителя будет равен на обоих рынках и не произойдет переключения потребителя между рынками.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Навык использования Интернет - технологий приводит к повышению реакции на изменение цены, т.е. данный навык позволяет быстрее реагировать на рыночные колебания, что указывает на потребителя с высокой эластичностью спроса по цене.

Потребитель с неэластичным спросом останется на традиционном рынке, т.к. ему все равно где покупать и он не будет переключаться между рынками. На малейшее изменение цены на рынке электронной коммерции начнут реагировать потребители с высоко эластичным спросом. Быстрая реакция возможна только при наличии навыков владения Интернет, т.к. возникает возможность быстро найти новую цену с минимальными транзакционными издержками, и как результат появляется возможность моментального переключения между рынками.

## 2. Ценовая эластичность на рынке электронной коммерции.

Для анализа ценовой эластичности транзакционные издержки подразделяются в диссертации на издержки переключения и издержки поиска цены.

Для потребителя, который принимает решение о покупке товара на традиционном рынке или на рынке электронной коммерции, небольшое снижение цены, скорее всего не приведет к переключению с одного рынка на другой. Так как это связано с дополнительными издержками, такими как издержки переключения, к которым можно отнести, например, издержки приобретения дополнительных навыков пользования системами электронной коммерции. В случае переключения с рынка электронной коммерции на традиционный рынок возрастают издержки поиска оптимальной цены. И в подобном случае потребителю не выгодно переключаться с одного рынка на другой.

Для того, чтобы переключение между рынками все же произошло, разница в ценах должна быть такой величины, которая смогла бы перекрыть издержки переключения.

Но снижение цен может существенно повлиять на выбор потребителя в условиях самого рынка электронной коммерции или традиционного рынка.

Особенное значение подобное изменение приобретает внутри рынка электронной коммерции, так как, как правило, потребитель имеет возможность в короткий промежуток времени сравнить цены у различных продавцов. В условиях электронной коммерции для подобного сравнения ему достаточно осуществить один клик мышкой. В то время как на традиционном рынке ему потребуется, как минимум для сравнения пройти несколько магазинов, воспользоваться советами друзей и рекламной продукцией. А на рынке электронной коммерции, подобный анализ за потребителя осуществит поисковая машина.

Поскольку издержки сравнения цен на электронном рынке ниже – эластичность спроса на данном рынке, как правило, выше.

### 3. Теоретическая модель потребительского выбора, характерная для рынков электронной коммерции

Электронная коммерция изменяет способы покупки потребителями товаров и услуг. Потребители стали изучать возможные пути поведения, диктуемые изменяющейся средой на рынках электронной коммерции. Для многих потребителей осуществление покупки онлайн стало элементом их обычной повседневной жизни, для других же подобный способ осуществления покупок остается непонятным и не приемлемым.

Среди достоинств покупки онлайн потребители выделяют быстрое и подробное предоставление информации об интересующем продукте, и легким способом сравнения однородных продуктов представленных разными брендами. С другой же стороны, отсутствие персонального внимания к покупателю, невозможность пощупать и обследовать товар, а также беспокойство по поводу доставки товара и предоставление данных кредитной карточки покупателя через Интернет воспринимаются как существенный недостаток подобного способа совершения покупки. Но не все перечисленные

недостатки являются существенной проблемой и варьируют в зависимости от продукта, потребителя и ситуации.

Чтобы понять, как влияют предпочтения потребителя на формирование спроса в условиях электронной коммерции, нами была предложена модель потребительского выбора, характерная для рынка электронной коммерции.

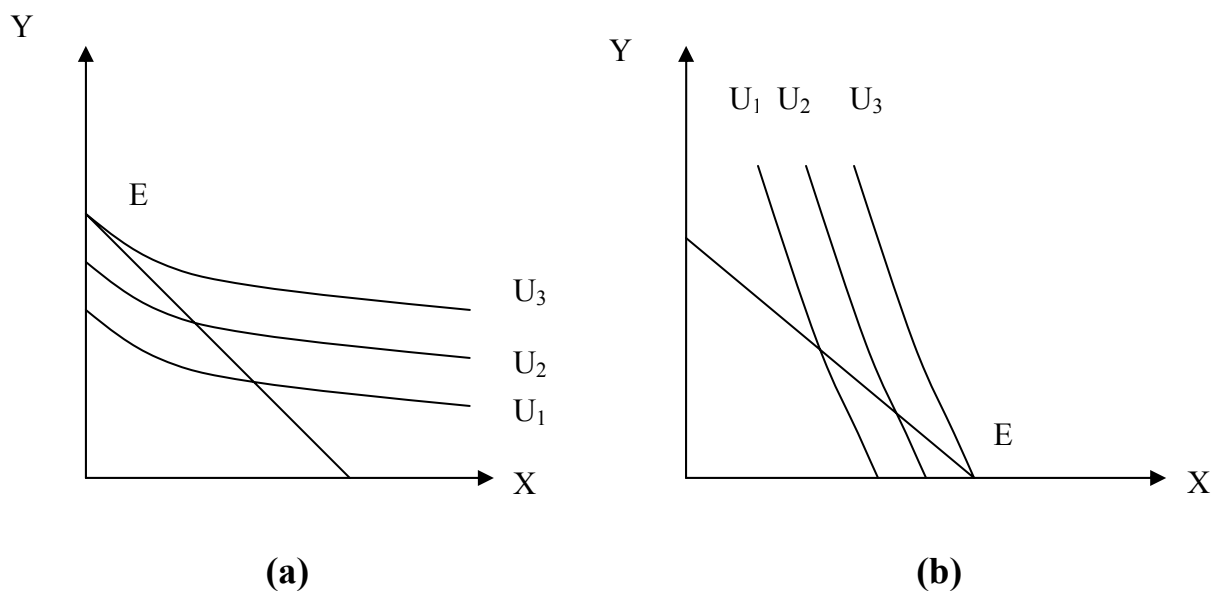
Модель потребительского выбора сводится к максимизации полезности, т.е. к выбору наиболее предпочитаемого набора из совокупности доступных наборов при данном бюджетном ограничении. При типичной форме кривых безразличия (строгая выпуклость к началу координат) наивысший уровень полезности достигается в точке касания кривой безразличия и бюджетной линии, т.е. там, где наклон кривой безразличия ( $MRS_{XY}$ ) равен наклону бюджетной линии ( $P_X/P_Y$ ).

Предположим, что потребитель предпочитает покупать определенный товар на традиционном рынке (одежда, спортивный инвентарь, предметы личной гигиены), а другой на онлайн рынке (авиабилеты, программное обеспечение, музыкальные файлы). Т.е. приняв решение о покупке одежды, потребитель пойдет за покупкой на традиционный рынок, а например, за авиабилетами на онлайн рынок.

Проиллюстрируем данный пример на рисунке, где по оси X-рынок электронной коммерции, а по оси Y- традиционный рынок. Каждая точка отражает определенное количество товара купленного на разных рынках. Товар один, а рынков два. Бюджетное ограничение представляет собой соотношение цен на традиционном и электронном рынках.

В примере для потребителя оптимальным решением будет крайовой оптимум, так как он твердо знает, что каждый отдельный товар он будет покупать на конкретном рынке. Краевой оптимум – это выбор, при котором потребление одного из двух товаров равно 0. В нашем случае, выбор при котором потребление на одном из рынков по тем или иным причинам равно

нулю, т.е. когда помимо цены на выбор потребителя оказывают влияние другие факторы (рис 1a и 1b).

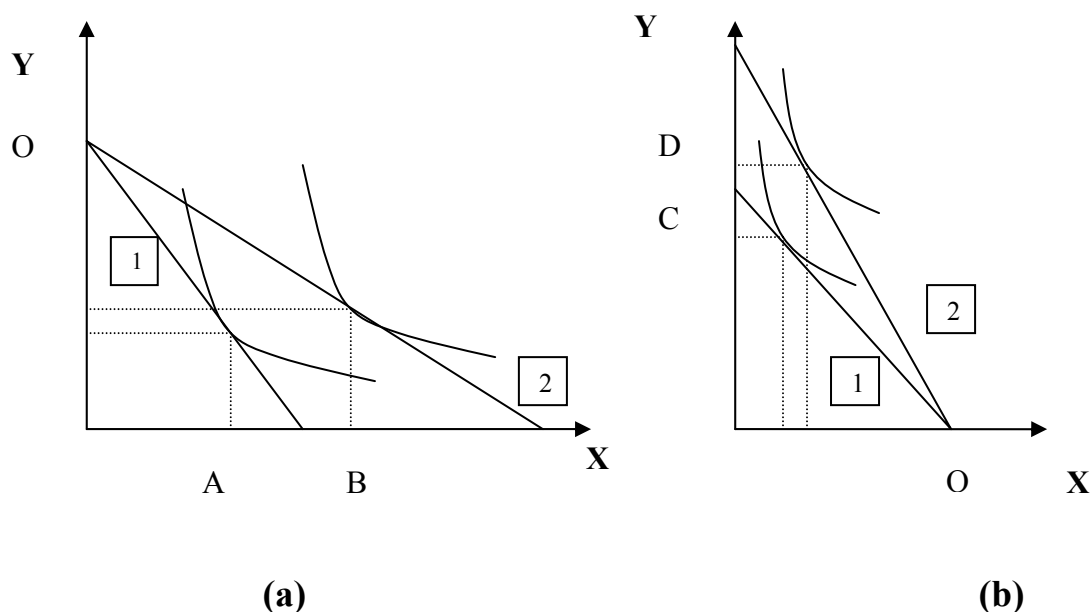


**Рис. 1 Краевой оптимум при выборе рынка (а-выбор в пользу традиционного рынка, б - выбор в пользу рынка электронной коммерции)**

Краевые оптимумы практически всегда характеризуют и выбор из двух совершенных субститутов. Если потребителю безразлично, на каком из двух рынков совершать покупку (например, он чувствует себя комфортно и на том и на другом рынке), то в данном случае кривые безразличия будут линейными.

Предположим, что потребитель хорошо ориентируется в использовании технологий электронной коммерции. В этом случае ему не составит труда найти товар с оптимальной ценой, т.е. на рынке электронной коммерции для него цена  $p_x$  будет уменьшаться. Значит, наклон бюджетной линии будет меньше, а бюджетная линия положе (рис 2). На рис 2 (а) она сместится из положения 1 в положение 2 и теперь ему будет доступна более высокая кривая безразличия, т.е. потребитель сместится на рынке электронной коммерции из

точки А в В, таким образом, потребитель сделает выбор в пользу онлайн рынка, так как там он сможет приобрести больше желаемого товара.



**Рис. 2** Изменение наклона бюджетной линии в результате изменения цены на одном из рынков потребителя.

Если цена ниже на традиционном рынке или потребитель не умеет пользоваться поиском на рынках электронной коммерции и ему легче найти наилучшую цену на традиционном рынке, то бюджетная линия будет круче (рис 2 (b)).

Для того, чтобы произошел эффект переключения между рынками необходимо, чтобы значительно изменилась цена. Так, если потребитель осуществляет покупки на традиционном рынке и не умеет пользоваться Интернет - технологиями ему все равно как сильно изменилась цена на рынке электронной коммерции, так как его издержки поиска оптимальной цены на электронном рынке будут высоки и не компенсируют выгоду от переключения между рынками. Т.е., если цена на традиционном рынке повысится или понизится, то потребитель с отсутствием навыков использования Интернет останется на традиционном рынке, так как другая альтернатива ему просто не

выгодна. А вот, потребитель рынка электронной коммерции, при значительном изменении цены на традиционном рынке переключится на другой рынок, в зависимости от того выгодно ли ему данное переключение. Точно, так же поступит потребитель традиционного рынка с навыками использования Интернет - технологий. Для него эффект переключения произойдет в зависимости от того насколько сильно изменилась цена на том или другом рынке. Таким образом, для того, чтобы сработал эффект переключения между рынками необходимо как минимум два фактора: изменение цены, которое перекроет издержки переключения и навык использования Интернет – технологий, в объеме достаточном для сокращения издержек поиска оптимальной цены при переключении на рынок электронной коммерции.

Для отдельной группы товаров будет характерен оптимум в точке касания. В данном случае, например, в течение года потребитель осуществляет покупку и на традиционном и на электронном рынке. К данной группе товаров можно отнести книги, одежду, бытовую технику.

Можно сделать общий вывод. При выборе потребителя между двумя рынками наклон бюджетной линии будет меняться в зависимости от навыков использования технологий электронной коммерции. А переключение между рынками произойдет в результате изменения цены, достаточном для компенсации издержек переключения и наличия навыков использования Интернет – технологий при переключении на электронный рынок.

#### 4. Структура рынка электронной коммерции.

На первый взгляд, может показаться, что рынок электронной коммерции по своей структуре приближен к рынку совершенной конкуренции. Для рынка совершенной конкуренции характерно: однородность продукции, множество продавцов, много покупателей, каждый из которых хорошо информирован о



ценах продавцов и которые малы относительно рынка в целом и действуют независимо, а также низкие барьеры входа.

Интернет позволяет Интернет - продавцам быстро анализировать рынок и автоматически реагировать на изменение поведения конкурента. При анализе рынка им могут помочь сложные программные технологии или совершенно простой в использовании Веб браузер. Интернет продавцы могут отслеживать цены конкурентов с использованием тех же технологий, которые используется в шопбот Интернет- покупателями при поиске наилучшей цены.

М. Смит, Дж. Бейли, Е. Бринжольфсон в своей работе описали, как *Vu.com* с использованием огромного числа компьютеров и шопботов отслеживают миллионы различных цен у конкурентов, для того чтобы *Vu.com* смог предложить «наименьшую цену на Земле»<sup>3</sup>. Технологии электронной коммерции сокращают асимметрию информации между продавцами, способствуя ее более свободному распространению. Тем самым, стимулируя возможность быстрого изменения цены в ответ на изменение цены конкурента.

Однако между продавцами на рынке электронной коммерции появляется взаимозависимость, каждая из фирм должна учитывать возможную реакцию соперников на свои решения в области выбора цены и объема выпуска, поэтому рынок электронной коммерции по своей структуре тяготеет к олигополистической отраслевой структуре.

Рассмотрим некоторые модели олигополии в разрезе их применения к рынку электронной коммерции.

В модели Бертрана в качестве стратегической переменной, значение которой выбирает каждый из дуополистов, считая соответствующий выбор соперника неизменным, выступает цена. Бертран заметил, что при продаже товара конкуренты будут устанавливать цену на уровне, где предельные издержки (МС) равны средним издержкам (АС). Так как, если продавец

---

<sup>3</sup> Smith M. D., Bailey J., Brynjolfsson E., 2000. "Understanding Digital Markets: Review and Assessment" Brynjolfsson, E. and Kahin, B. (editors), *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Cambridge, MA.

установит цену выше средних издержек, то он не продаст ни одной единицы товара, потому что конкуренты будут сбивать свои цены и продавать по более низкой цене. Однако модель Бертрана статична и имеет ограниченное применение. Большая часть фирм устанавливает объем выпуска и цены снова и снова. Модель Бертрана не подходит в электронной коммерции, так как очень высок риск быстрого обнаружения изменения цен.

Так как Интернет продавцы ограничены Интернет пространством, то им приходится кооперироваться, даже если подобная кооперация не оформлена контрактом.

Стэкльберг показал, как фирмы реагируют на изменение поведения друг друга без сиюминутного изменения цены. В модели Стэкльберга цена задается рыночным лидером, а последователь реагирует в точности за лидером. Возможность ценообразования по Стэкльбергу затруднена на традиционном рынке, когда фирме приходится отслеживать сотни и тысячи цен различных продуктов у конкурентов. Следование за ценой лидера становится сложным и дорогостоящим процессом, когда необходимо отслеживать бесчисленное множество цен, например у продавцов книг и компакт дисков.

Но в Интернет среде данный процесс значительно упрощается, когда у продавцов появляется возможность отслеживать цены друг друга, теми же способами, которые используют покупатели при поиске оптимальной цены. С помощью программного обеспечения продавцы могут задать алгоритм, который прописывает условие сравнения цен в определенный момент времени у конкурентов.

Таким образом, технологии электронной коммерции способствуют стратегическому ценообразованию, которое сложнее процесса описанного Бертраном. Подобный процесс отслеживания цен, может изменить динамику ценообразования, стимулируя стратегию ценообразования по Стэкльбергу.

## 5. Результаты оценки рынка электронной коммерции и портрет потребителя данного рынка в России.

Дан обзор развития рынков электронной коммерции в разных странах. Это позволило провести сравнительный анализ российского рынка, выявить тенденции и перспективы.

Были рассмотрены рынки Европы и США. По результатам бюро Министерства торговли США розничные продажи в электронной коммерции в первом квартале 2007 года составили 31.5 млрд. \$, прирост по сравнению с предыдущим кварталом составил 3 %. Данный результат скорректирован на сезонные колебания и всплеск предпраздничных продаж. Объем розничных продаж в США в первом квартале оценивается равным 999.5 млрд. \$, прирост по сравнению с первым кварталом составил 1.7 %.

Электронная коммерция в Европе продолжает бурно развиваться благодаря следующим факторам:

- Значительный рост Интернет пользователей, которые потенциально являются участниками электронной коммерции
- У потребителей уже есть опыт совершения покупки онлайн, они чувствуют себя уверенно при поиске и совершении покупки в виртуальном пространстве
- Консолидация в секторе дот-ком (dot.com), вылилась в небольшое количество доминирующих продавцов и порталов, ограничивая конкуренцию, но стимулируя качество Интернет сайтов, эффективный маркетинг и обслуживание потребителей
- Беспрепятственное пересечение торговых границ в Евро-зоне, что значительно облегчает процесс покупки для жителей Европы.<sup>4</sup>

Рынок для подростков один из важнейших сегментов в электронной коммерции. Интернет пользователи в Европе намного моложе, чем среднее

---

<sup>4</sup> Europe eCommerce: B2B & B2C. Executive Summary, 2002 // [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

население и молодые люди более открыты к новым методам покупки. Ожидается значительный рост расходов подростков в сети с появлением новых видов платежных систем и ростом сектора B2C.

К 2011 году сектор онлайн-ритейла в ЕС также более чем удвоится и достигнет 363 млрд долларов. Рост в Европе будет происходить за счет увеличения числа пользователей, делающих покупки через Интернет, со 100 млн до 174 млн человек, роста их доверия к онлайн-магазинам и увеличения предложения товаров в Сети. Из стран ЕС в области Интернет-покупок лидирует Великобритания: по прогнозу Forrester Research, обороты онлайн-ритейла там вырастут с 55,6 млрд в 2007 году до 98 млрд долларов в 2011 году.

Несмотря на высокие темпы развития — порядка 35% в год и общем объеме порядка 250 млрд. руб. — российский сектор электронной торговли пока значительно отстает от западного. Для сравнения, по данным Бюро статистики США, оборот американского электронного бизнеса сопоставим с 17% ВВП Соединенных Штатов, а в передовых европейских странах — Германии, Великобритании и Франции — этот показатель находится в среднем на уровне 14%.

По мнению экспертов, если в России не упадет платежеспособный спрос, то будущее у розничной Интернет-торговли самое радужное. В России увеличивается число пользователей, имеющих возможность широкополосного доступа в сеть, изменяется психология потребителей. Тем не менее, пока электронная коммерция составляет всего 0,5-0,7% от розничного оборота непродовольственных товаров.

С помощью эмпирических данных для России был получен тот же портрет потребителя, что и при рассмотрении потребителя с теоретической точки зрения. А именно, пользователь Интернет, а как результат потенциальный потребитель на рынке электронной коммерции в России, это молодые люди в возрасте от 18-24 лет с высшим образованием. За ними следует не менее существенная группа пользователей в возрасте от 24-44 лет.

Соотношение мужчин и женщин, пользователей Интернет распределяется как 55% против 45% .

В ходе исследования нами было выявлено, что потребитель выражает четкое предпочтение к определенной группе товаров при покупке через Интернет (книги, аудио и видео товары, виртуальные продукты, билеты). Так же в ходе анализа основных игроков российского рынка лидирующее место заняли Интернет-магазины, специализирующиеся именно на этой группе товаров.

Показано, что для российского рынка электронной коммерции для отдельных групп товаров ближе всего олигополия, как рыночная структура. Это свидетельствует о том, что рынок электронной коммерции в России по своей структуре схож с мировыми рынками, которые в совокупности и формируют рынок электронной коммерции в целом.

В качестве факторов, способствующих формированию рынка электронной коммерции в России, были выделены следующие:

*1. Обеспеченность компьютерным оборудованием и наличие Интернет соединения.*

Низкий уровень доступности Интернет связи ограничивал развитие электронной коммерции в России. Но наметилась тенденция к изменению ситуации. ФГУП "Почта России" планирует в течение трех лет обеспечить доступ в Интернет на всей территории России. В 2005 году "Почта России" открыла 10 тыс. пунктов коллективного доступа (ПКД) в Интернет, а в 2006 году создано еще 10 тыс. ПКД в почтовых отделениях. Создание пунктов осуществляется в рамках проекта КиберПочт@, реализуемого в рамках федеральной целевой программы "Электронная Россия". Проект способствует преодолению цифрового неравенства между жителями крупных городов и жителями отдаленных населенных пунктов России, предоставляя возможность населению получать услуги Интернет -технологий на всей территории страны.

*2. Развитие телекоммуникационной инфраструктуры*

Успех развития электронной коммерции в высокой степени зависит от коммуникационной инфраструктуры в стране. В период 90-х телекоммуникационная инфраструктура значительно улучшилась за счет появления частных телекоммуникационных компаний, которые увеличили конкуренцию и приток инвестиций.

Реализация государственной политики поддержки ИКТ позволит к 2010 г. обеспечить повышение плотности телефонной сети в полтора раза. Увеличить обеспеченность компьютерами на 100 человек населения с 10 до 43; долю пользователей Интернета — с 15 до 45%; долю отрасли ИКТ в структуре ВВП — с 5 до 10%; долю занятых в отрасли — с 1,8 до 5%; добиться роста доли ИКТ в структуре экспорта Российской Федерации — до 4%.

На сегодняшний момент распределение числа пользователей Интернет по регионам России можно представить в следующем виде (пользователей от общего числа населения):

- Москва 17% или 4,7 млн чел
- Северо-Западный 17% или 4,7 млн чел
- Центральный (без г Москва) 17% или 4,7 млн чел
- Южный 11% или 3,2 млн чел
- Приволжский 17% или 4,7 млн чел
- Сибирский 11% или 3,1 млн чел
- Дальневосточный 5% или 1,5 млн чел
- Уральский 6% или 1,6 млн чел

Также о распространении Интернета можно судить о популярности мест пользования Интернетом. Основная часть пользователей предпочитает выходить в Сеть либо дома (что показывает возможность проникновения электронной коммерции среди большего числа потребителей), либо на работе. В то время, как в США и Европе широким спросом пользуются Интернет- кафе.

### *3. Программное обеспечение.*

Около 100 российских компаний оффшорного программирования активно принимают заказы от западных компаний. Оффшорное программирование для электронной коммерции является перспективным направлением в России. Продолжающийся рост в данном сегменте будет способствовать не только получению дополнительных прибылей, но и расширением опыта отечественных программистов и как результат увеличение конкурентных преимуществ. Подобное развитие способствует электронной коммерции в России.

#### *4. Платежные системы.*

Не смотря на широкое распространение оплаты наличностью (оплата наличными при доставке товара наиболее распространенный метод в России), существует множество других доступных вариантов, которые можно разделить на три категории: система банк-клиент, оплата кредитными картами и система электронные деньги. Система банк-клиент позволяет оплачивать покупку из дома или с места работы. Подобные операции проходят через открытые банковские каналы. Примером банк-клиент в России является онлайн платежная система, при которой оплата происходит через Интернет.

По данным НАУЭТ электронные платежи (терминалы, электронные деньги, банковские карты) составили в 2005 году более 5 млрд. долларов, а в 2006 году более 7 млрд. долларов.

Мы перечислили факторы, способствующие формированию спроса на рынках электронной коммерции в России, но существует ряд факторов, препятствующих ее распространению.

1. По-прежнему сохраняется недоверие граждан к оплате товаров и услуг в Интернете кредитными картами. Пользователи не уверены в защите данных, передаваемых через Интернет.
2. Для России до сих пор характерна чрезмерная дифференциация доходов, а как результат бедность и нищета.

3. Для телекоммуникационного рынка, представляющего ресурсы для обеспечения Интернет связи по городам России, характерна высокая степень монополизации.

В связи с этим мы предлагаем следующие рекомендации по развитию электронной коммерции на государственном уровне:

1. Развитие национальных проектов. На уровне государства уже получили развитие ряд проектов способствующих распространению электронной коммерции: «Электронная Россия», КиберПочт@, компьютеризация и установление точек доступа к Интернет в школах. Следует продолжить тенденцию в данном направлении.
2. Усилить антимонопольный контроль над телекоммуникационной индустрией. Следует следить за процессом ценообразования на предоставление технических сетей основными игроками телекоммуникационного рынка мелким региональным участникам данного рынка.
3. Обеспечить уровень доверия населения к новым способам оплаты товаров и услуг через Интернет посредством инвестирования в разработку и внедрения систем, обеспечивающих безопасность передачи данных в сети.

Таким образом, подводя итоги можно сделать общий вывод, что понимание процесса формирования спроса в электронной коммерции поможет скорректировать стратегию развития компаний, которые уже активно используют данный рынок и которые только собираются организовывать свою деятельность в виртуальном пространстве.



*По теме диссертации опубликованы следующие работы:*

1. Никитина И.В. , Ограничение конкуренции в электронной коммерции, Ломоносов-2004: Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых по фундаментальным наукам, МГУ им. М.В. Ломоносова 12-15 апреля 2004 . Сборник тезисов.- М.: ТЕИС, 2004.
2. Никитина И.В. , Особенности поведения агентов на электронных рынках, Ломоносов-2005: Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых по фундаментальным наукам, МГУ им. М.В. Ломоносова 12-15 апреля 2005 . Сборник тезисов. Том I. - М.: Издательство МГУ, 2005.
3. Никитина И.В. , Особенности ценообразования в условиях электронной коммерции// Вестник Московского университета, Серия 6 Экономика, № 5-2006, с. 32-42