

Деловой сектор, потребители и полезность электронной коммерции

© 2011 А.А. Жолудь

Московский государственный институт электроники и математики
(Технический университет)

E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье определены и подробно рассмотрены основные полезностные и стоимостные факторы, формирующие (определяющие) ценность электронной коммерции товаров и услуг для двух субъектов: делового сектора и потребителей.

Ключевые слова: электронная коммерция, полезность, потребители, деловой сектор.

Дальнейшее расширение и развитие сферы электронной коммерции товаров и услуг будут зависеть не только от улучшения и совершенствования инфраструктуры и создания более благоприятных условий доступа к сети Интернет во всем мире. В первую очередь оно будет связано с конкретными факторами, повышающими ценность товаров и услуг, которые получают деловой сектор и домохозяйства от использования инструментов электронной торговли в своей повседневной деятельности.

На сегодняшний день уже можно выделить ряд факторов, способствующих росту полезности электронной коммерции товаров и услуг для домохозяйств:

- повсеместность;
- большой выбор товаров и услуг;
- глобальный выбор, т.е. возможность выбора товаров и услуг у производителей, расположенных в различных частях света;
- снижение альтернативных издержек;
- персонализация;
- электронная социализация;
- быстрое сравнение предложений и обмен информацией с другими пользователями через чаты, блоги, форумы и т.д.;
- удобство осуществления операций; выбирать и покупать можно не выходя из дома или офиса;
- возможность заказывать товары и осуществлять сделки в удобное для себя время;
- приобретение товаров и услуг по более низким ценам;
- оперативная поддержка, обслуживание и связь с продавцами и производителями иногда, но в последнее время все чаще и чаще 24 часа в сутки;
- большое количество различных вариантов оплаты;
- возможность продавать товары и услуги другим потребителям через различные интернет-доски объявлений и интернет-аукционы;

- оперативная доставка.

К основным факторам, способствующим снижению стоимости электронной коммерции товаров и услуг для домохозяйств, можно отнести:

- снижение альтернативных издержек;
- быстрое сравнение предложений и обмен информацией с другими пользователями через чаты, блоги, форумы и т.д.;
- удобство осуществления операций; выбирать и покупать можно не выходя из дома или офиса;
- возможность заказывать товары и осуществлять сделки в удобное для себя время;
- приобретение товаров и услуг по более низким ценам.

Однако, по нашему мнению, основным фактором, снижающим стоимость, являются альтернативные издержки, издержки упущенной выгоды или издержки альтернативных возможностей – экономический термин, обозначающий упущенную выгоду (в частном случае – прибыль, доход) в результате выбора одного из альтернативных вариантов использования ресурсов и тем самым отказа от других возможностей. Величина упущенной выгоды определяется полезностью наиболее ценной из отброшенных альтернатив. Таким образом, при правильном применении электронная коммерция позволяет существенно сократить альтернативные издержки, повышая полезность и ценность выбранного блага (товара или услуги).

Для *предприятий (business)* факторами, повышающими ценность электронной коммерции, прежде всего, являются:

- все большая интеграция информационных и коммуникационных технологий в бизнес-процессы организации;
- существенное сокращение издержек организаций за счет внедрения и использования различных современных ERP-систем¹;
- использование обмена электронными данными (ОЭД);

- использование различных способов оплаты товаров и услуг;
- снижение альтернативных издержек;
- появление новых способов отправки и получения товара и услуг;
- появление новых товаров и услуг, например, помимо печатных бумажных книг издательства развивают производство электронных (цифровых) книг;
- привлечение новых клиентов за счет рекламы в Интернете, и не только;
- сокращение издержек на закупку различных ресурсов и материалов, необходимых для производства и продаж, через интернет-тендеры;
- более оперативное и качественное взаимодействие с клиентами, поставщиками и органами государственной власти;
- глобальное присутствие, которое могут себе позволить и совсем небольшие компании. Сегодня рамки электронной коммерции определяются уже не национальными границами государства, а доступностью сети Интернет во всем мире;
- увеличение конкурентоспособности. Современные компании используют технологии электронной коммерции для “сближения с заказчиком (клиентом)”. Они предлагают расширенную предпродажную и послепродажную поддержку и быстро реагируют на претензии и замечания клиентов;
- персонализация продаж. С помощью средств электронной коммерции компании могут получать информацию о запросах и требованиях каждого индивидуального клиента и автоматически предоставлять товары и услуги, соответствующие этим запросам и требованиям;
- быстрая реакция на спрос. Компании все быстрее и быстрее адаптируются к новым требованиям потребителей и могут в короткие сроки реагировать на их запросы, активно используя “обратную связь”;
- общее снижение издержек. Заключение сделки электронным путем уменьшает затраты на обслуживание и выполнение заказов, что в свою очередь, ведет к снижению цен для заказчиков;
- возможность осуществления постоянного мониторинга цен конкурентов и динамического ценообразования;
- снижение затрат на рекламу. Реклама в сети Интернет в разы дешевле, чем на телевидении или радио, и намного эффективнее, чем в бумажных изданиях;
- снижение расходов на доставку (главным образом для товаров, которые могут быть получены электронным способом);

- сокращение затрат на дизайн и производство;
- улучшенный и более быстрый анализ рынка и более рациональное стратегическое планирование;
- большие возможности для маркетингового исследования различных “ниш” на рынке;
- одинаковый выход на рынок (как для крупных корпораций, так и для небольших фирм);
- доступ к новым рынкам сбыта, в том числе и мировым;
- привлечение заказчиков к разработке и внедрению новых товаров и услуг.

Прежде чем указать факторы, которые влияют на стоимость, мы рассмотрим более подробно, как именно некоторые из перечисленных выше факторов влияют на стоимость.

На протяжении последних лет усилия по увеличению эффективности бизнеса и роста ценности товаров и услуг приносят немалые результаты, которые стремительно “размывают” границы между компаниями и их клиентами. Одним из таких примеров можно считать возникновение “виртуального предприятия”, где каждая из участвующих в проекте компаний играет свою собственную роль в сети тесно взаимодействующих компаний, ставящих своей целью удовлетворение конкретного спроса на рынке. Там, где компании могут интегрироваться в единое виртуальное предприятие, занимающееся всем, начиная с производства товаров и услуг и заканчивая их распространением и продажами, можно ожидать, что в структуре индустрии, вовлеченной в такой процесс, произойдет сильное изменение. В этом случае традиционные границы между секторами производства и распределения становятся менее значимыми.

Сегодня часто упоминают о двух главных эффектах, которые производит электронная коммерция на уровне фирм и предприятий. Первый эффект связан с кардинальной реорганизацией производственно-сбытовой цепочки, а второй эффект касается изменений всей рыночной структуры. Сейчас Интернет позволяет малым фирмам более успешно соперничать с мощными в финансовом и производственном плане корпорациями, тем самым повышая ценность через увеличение конкуренции. Оба эти эффекта получаются из-за снижения стоимостных факторов в результате более низких транзакционных издержек, при более быстрых и дешевых информационных потоках и коммуникациях².

Использование внутри фирмы прогрессивных способов коммуникации приводит к улучшению управляемости компании за счет оптимизации ее организационной структуры. Интер-

нет приводит к росту полезности предоставляемых товаров и услуг за счет более быстрой адаптации к изменениям в спросе покупателей, ускорения процесса создания нового продукта и его рыночного тестирования, а также возможности удовлетворять различные потребности клиентов.

Сами же взаимодействия между компаниями и заказчиками могут поддерживаться разными способами, такими как: электронная реклама, магазины, форумы, блоги и т.д. Компании также могут круглосуточно предоставлять подробнейшую информацию обо всех своих продуктах и услугах, включая техническую поддержку, различные спецификации изделий, руководство по использованию, ответы на наиболее часто возникающие вопросы и проблемы. Все это имеет встроенные указатели (тэги) и поисковые утилиты, это необходимо для более быстрого поиска нужной информации.

Исследования рынка, например, такие, как информация по конкретным рынкам сбыта и странам, обзоры и автоматическая подготовка статистических данных по рынку, могут быть представлены или переданы в электронном виде и могут способствовать значительному улучшению понимания реальной ситуации на рынке, тем самым повышая ценность.

Далее рассмотрим основные факторы, которые снижают стоимость электронной коммерции товаров и услуг для делового сектора:

- сокращение издержек с использованием ERP-системы;
- использование электронного обмена данными (ОЭД);
- снижение альтернативных издержек;
- сокращение издержек на закупку различных ресурсов и материалов, необходимых для производства и продаж, через интернет-тендеры;
- общее снижение издержек. Заключение сделки электронным путем уменьшает затраты на обслуживание;
- уменьшение затрат на рекламу;
- уменьшение расходов на доставку (главным образом, для товаров, которые могут быть получены электронным способом);

- сокращение затрат на дизайн и производство;
- вовлечение заказчиков в разработку и внедрение новых продуктов и услуг.

Нельзя не отметить и то, что факторы, которые уменьшают стоимость в электронной коммерции, изменяют и объем спроса на многие виды товаров и услуг. Прежде всего, Интернет позволяет фирмам и предприятиям снижать издержки, связанные с поиском новых поставщиков необходимого товара или услуги. Многие потребители (в нашем случае фирмы) часто не имеют полной и актуальной информации о цене и качестве товаров и услуг, которые они намерены приобрести, так как это может потребовать большого количества телефонных звонков, направления различных запросов и пр. Отдельно следует рассмотреть случай, когда фирма занимается поставками программного обеспечения, аудио- и видеопродукции, графической информации, игр, различных сервисов, услуг и т.д., которые могут быть трансформированы в цифровой вариант, она может добиться существенного повышения полезности за счет снижения стоимости в результате практически нулевой стоимости поставки таких товаров, так как ее клиенты могут получать данные товары через Интернет практически в любой точке земного шара да еще и при минимальном промежутке времени между оформлением и получением заказа.

Полезностные и стоимостные факторы использования электронной коммерции производителями и потребителями можно структурировать следующим образом (см. таблицу).

Далее рассмотрим более подробно полезностные и стоимостные факторы электронной коммерции, указанные в таблице.

Глобальное присутствие и глобальный выбор. Рамки применения и внедрения электронной коммерции сегодня уже определяются не географическими или национальными границами, а распространением и развитием компьютерных сетей. Поскольку самые важные сети являются глобальными, электронная коммерция позволяет даже самым небольшим поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом и предпринимательством в мировом масштабе. Заказчики также получают воз-

Полезностные и стоимостные факторы электронной коммерции

Для поставщиков	Для производителей
Глобальное присутствие	Глобальный выбор
Повышение конкурентоспособности	Качество услуг
Удовлетворение потребностей заказчика	Персонализация товаров и услуг
Сокращение пути и времени товара или услуги к заказчику	Быстрая реакция на спрос
Экономия затрат	Снижение цен
Новые возможности ведения бизнеса	Новые продукты и услуги

возможность глобального выбора товаров и услуг из всех возможных потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения.

Повышение конкурентоспособности и качество услуг. Электронная коммерция позволяет поставщикам и производителям повысить конкурентоспособность и быть ближе к заказчику. Многие компании и предприятия используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную до- и послепродажную поддержку заказчиков, включающую в себя: предоставление подробной информации о продукте или услуге, инструкции по использованию или применению, гарантийный ремонт и обслуживание, а также быструю реакцию на возникшие претензии заказчика.

Удовлетворение потребностей заказчика и персонализация товаров и услуг. Используя средства электронного взаимодействия между собой, компании и предприятия могут получать и обрабатывать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика с большим набором всевозможных критериев и автоматически предоставлять именно те товары и услуги, которые соответствуют индивидуальным требованиям (критериям). Уровень такого обслуживания позволяет предприятиям и фирмам более точно анализировать реальные потребности своих клиентов, тем самым снижая стоимость (экономия средства) при закупке или производстве невостребованных (не пользующихся спросом) товаров и услуг, что, следовательно, повышает ценность для их клиентов (потребителей), так как они получают именно то, что их интересует, и по более низким ценам.

Сокращение пути и времени товара или услуги к заказчику и быстрая реакция на спрос. Электронная коммерция часто позволяет существенно сокращать путь и время доставки товара от поставщика к заказчику. Здесь ценность электронной коммерции товаров и услуг состоит не в том, что такая непосредственная доставка возможна (этого же результата можно было достичь, используя печатные каталоги и предлагая клиентам делать заказ по телефону, факсу или по почте), а в том, что она позволяет сокращать как финансовые, так и временные затраты. Особый случай - товары и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом, причем путь доставки и время сокращаются максимально. Соответственно, заказчики могут удовлетворять свои потребности именно теми това-

рами и услугами, которые им действительно нужны, не ограничивая свой выбор тем, что есть на складе местного поставщика или производителя, и в более короткие сроки.

Экономия затрат и снижение цен. Одним из главных достижений электронной коммерции является экономия затрат при совершении сделки. Заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает стоимость затрат (издержки) на ее обслуживание. Таким образом, любой бизнес-процесс, в который можно внедрить электронный способ взаимодействия между людьми, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, повлечет за собой снижение цен и рост полезности для заказчиков.

Новые возможности ведения бизнеса и новые продукты и услуги. Кроме преобразования рынка уже существующих товаров и услуг, электронная коммерция открывает возможность появления совершенно новых видов и типов продуктов и услуг (электронной поставки и поддержки, справочные услуги, услуги по установлению контактов, издательское дело, дистанционное образование и множество других видов информационного обслуживания).

Все указанные полезные и стоимостные факторы в определенной мере взаимосвязаны. Например, повышение конкурентоспособности и качества услуг может быть вызвано и массовой персонализацией обслуживания, в то время как сокращение пути и времени доставки уменьшает затраты (издержки), тем самым понижая стоимость товаров и услуг для потребителей и увеличивая объемы продаж для производителей.

¹ **ERP-система** (англ. Enterprise Resource Planning System - Система планирования ресурсов предприятия) - это интегрированная система на базе информационных технологий для управления внутренними и внешними ресурсами предприятия (значимые физические активы, финансовые, материально-технические и человеческие ресурсы). Цель системы - содействие потокам информации между всеми хозяйственными подразделениями (бизнес-функциями) внутри предприятия и информационная поддержка связей с другими предприятиями. Построенная, как правило, на централизованной базе данных, ERP-система формирует стандартизованное единое информационное пространство предприятия (*Bidgoli Hossein. The Internet Encyclopedia. Vol. 1. John Wiley & Sons, Inc. 2004. P. 707*). По сути ERP-система являет собой виртуальную проекцию компании.

² *Горохов А.Ю.* О новых методах конкуренции в информационном обществе // Теоретическая экономика. 2010. □ 3.

Поступила в редакцию 03.02.2011 г.