

ПРИРОДА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ИМЕЮТ ЛИ ЗНАЧЕНИЕ ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ?

Э. САНТАРЕЛЛИ

Болонский университет, Италия

Электронная коммерция как специфический институт доставки товаров в торговле аналогична розничным продажам или доставке заказов по почте. В работе приводятся теоретические доводы за то, что электронная коммерция является способом продать определенные товары и услуги по ценам, которые потенциально ниже, чем таковые в традиционных дистрибьюторских каналах, а также описываются схемы ее распространения в некоторых европейских странах. Автор преследует в своем изложении три основные цели. Во-первых, дать картину распространения поставок через Интернет в европейских странах, показывающую увеличивающуюся важность сделок B2B по сравнению с B2C. Во-вторых, подвергнуть сомнению взгляд на электронную коммерцию как на «технологическую революцию» указанием на ее природу маркетингового канала, минимизирующего издержки, в частности показав, как при некоторых условиях электронная коммерция оказывается источником преимуществ в транзакционных издержках, аналогичных тем, которые дает заказ по почте. В-третьих, выявить условия, при которых электронная коммерция могла бы достигнуть существенного уровня проникновения в сферу малых и средних предприятий, которые в противном случае были бы вынуждены нести значительные издержки по организации собственного канала дистрибуции.

В соответствии с материалами ОЭСР сделкой в Интернете признается сделка по продаже или покупке товаров или услуг между бизнесами, домашними хозяйствами, индивидами, властями и другими

публичными или частными организациями, проводимая в сети Интернет (см.: [Corpeil, 2000]). Точнее говоря, товары и услуги заказываются через Интернет, тогда как оплата и поставка товара или

Автор выражает благодарность Сэмюэлю Д'Алтри, Валерию Катъкало, Роберте Пьерджованни и анонимному рецензенту за их полезные замечания, высказанные в процессе работы над данной статьей.

© Э. Сантарелли, 2004

© А. В. Бухвалов, перевод с англ., 2004

услуги могут производиться как онлайн, так и оффлайн*.

Несмотря на быстрый рост электронной коммерции во второй половине 1990-х гг., в результате которого создалось впечатление, что электронная коммерция стала самым большим изменением после промышленной революции, произошедшей за два столетия до того, этот вид продаж все еще составляет очень малую долю от всех сделок. Фактически электронные сделки как в розничных продажах (B2C), так и в оптовой торговле (B2B)** находятся в младенческой фазе, причем сделки B2B составляют приблизительно 80% всех электронных продаж. Кроме того, ожидается, что в ближайшие годы B2B рынок будет расти быстрее, чем B2C, вследствие перемещения управления цепочками поставок от закрытых электронных сетей (Electronic Data Interchange — EDI¹) к сети Интернет. По этим причинам, а также в силу

* Т. е. как через Интернет, так и не через Интернет. — *Прим. пер.*

** Обычно в литературе не отождествляют понятия оптовой торговли и B2B. Сфера B2B применительно к Интернету охватывает многие виды межфирменных связей, включая использование одинаковых форматов баз данных и коммуникационных средств, общие банки данных, электронные платежи и подписи под финансовыми документами, совместные мультимедийные акции и многое другое, далеко выходящее за рамки торговли. Автор статьи, однако, ограничивается рассмотрением в рамках электронной торговли. В случае более широкого толкования B2B-отношений основной вывод статьи об ограниченной инновационности использования Интернета является весьма двусмысленным. Влияние электронных технологий на рынок B2B рассмотрено в Easton G., Araujo L. 2003. Evaluating impact of B2B e-commerce: A contingent approach. *Industrial Marketing Management* 32 (5): 431–439. — *Прим. пер.*

¹ EDI — стандарт, использующийся для передачи информации между компьютерами через расширяемую сеть. Такая сеть предполагает как наличие обычной сети, так и выделенное соединение, иногда требующее дополнительного оборудования, что делает этот подход более дорогостоящим, чем Интернет.

впечатляющего эффекта от лопнувшего в 2000 г. пузыря интернетовских компаний, большинство аналитиков начали подвергать сомнению саму важность сделок в Интернете в целом [The Economist E-Strategy Briefs, 2001, p. 7]. Соответственно, необходим более глубокий анализ Интернета как с теоретической, так и с эмпирической стороны, особенно при осмыслении того, что некоторые авторы (см.: [Audretsch, Thurik, 2001]) называют сдвигом от управленческой к предпринимательской экономике.

1. Схемы использования электронной коммерции в Европе

Говорят, что услуга представляет собой прямую *сетевую экстерналию* (или — имеет *сетевой внешний эффект****), если ее ценность для каждого отдельного пользователя тем больше, чем больше общее число ее пользователей [Katz, Shapiro, 1985]. Распространение сделок электронной коммерции — типичный случай, когда спрос на новую услугу чрезвычайно зависит от наличия общепринятого стандарта. Таким образом, предпосылкой для их быстрого распространения среди потенциальных пользователей является то, чтобы требуемая выгода от переключения со старого на новый маркетинговый канал была настолько большой, чтобы покрыть как обычные издержки, так и издержки координации. Но есть также второй фактор, который должен быть принят во внимание при рассмотрении потенциального распространения сделок электронной коммерции: в отличие от большинства предшествующих сетевых

*** Отметим, что слово *сетевой* применяется в контексте данной тематики в двух различных, хотя и связанных, смыслах. Понятие *сетевой экстерналии* относится к области микроэкономики, а точнее, отраслевой организации. С другой стороны, в соответствии с предметом статьи постоянно говорится о компьютерных и коммуникационных сетях как о технической новации. — *Прим. пер.*

технологий, в этом случае имеется не один сетевой эффект (ПК, подключенный к Интернету с помощью разнообразных технологий доступа), а два, так как беспроводная телефония является, в свою очередь, полезным инструментом доступа к интерактивным услугам, предоставляемым через Интернет. Таким образом, при сравнении сетевых компьютеров и беспроводной телефонии нужно сосредоточиться на дополняющих друг друга свойствах этих двух подходов, из которых первый более соответствует В2В, а второй — В2С.

Начиная с середины 1990-х гг. Интернет и сделки в сети Интернет проникли во многие страны. Это происходило с различной скоростью и различными способами, в связи с тем что в некоторых из них старая технология имела развитую базу установленного оборудования, и те, кто начал адаптацию на ранних этапах, были вынуждены нести слишком большие затраты на переключение. В результате воздействие электронной коммерции как на потребителей, так и на компании варьировалось в зависимости от места.

С 2001 г. траектория распространения Интернета (в терминах количества пользователей) стала более однородной во всех странах, показывая положительную перспективу, по крайней мере, до 2006 г. (табл. 1). В частности, данные, указанные в табл. 1, показывают, что:

- в западноевропейских странах процесс распространения Интернета почти закончен, с количеством пользователей, приближающимся в большинстве из них к 50% жителей;
- имеет место быстрый рост количества пользователей Интернета в странах Восточной Европы.

Это влечет за собой усиление сетевого эффекта, которое, вероятно, приведет также к более быстрому распространению электронной коммерции.

Однако необходимо тщательно рассмотреть воздействие неэкономических факторов на потенциальное распростра-

нение электронной коммерции. Например, создание и поддержание доверия (trust) крайне важно при проектировании сайтов, предоставляющих услуги электронной коммерции, для достижения ими успеха (ср.: [Meech, Marsh, 2000]). Следуя [Rosco et al., 2001], две основные категории доверия можно определить как *когнитивное доверие* и *эмоциональное доверие*. Первое связано с компетенцией в проведении всех шагов сделок, а второе — с намерениями. Эмоциональное доверие указывает возможные источники морального риска (moral hazard), которые присутствуют в каждой сделке электронной коммерции. Кроме того, широкое использование электронной коммерции будет возможно только в тех странах, которые, помимо поддержки распространения Интернета, будут иметь соответствующую систему образования. Действительно, когда новые технологии и новые организационные подходы делают специфические компетенции быстро устаревающими, среднее и высшее образование должны быть направлены скорее на общее содержание, модели и методологии, чем на обучение специальным техническим навыкам. Как показано в [Bresnahan, 1999], общее образование, нацеленное на овладение ИСТ*, должно также охватить множество «непознавательных» (non-cognitive) навыков, варьирующих от коммуникативности до гибкости.

Согласно данным, приведенным на рис. 1, распространение беспроводной телефонии было очень быстрым как в Западной, так и в Восточной Европе, с Россией в качестве единственного исключения, где доля пользователей стационарного телефона, имеющих мобильный телефон, намного меньше, чем в других странах Восточной Европы, включенных в анализ. Независимо от средства (Интернет или беспроводная телефония), используемого

* ИСТ (Information and Communication Technology) — информационные и коммуникационные технологии. — *Прим. пер.*

Таблица 1

**Количество пользователей Интернета в Западной и Восточной Европе,
по странам, 2001–2006 гг. (в млн чел.)***

Страны	2001	2002	2003	2004 ⁺	2005 ⁺	2006 ⁺
Австрия	3,0	3,3	3,6	3,9	4,1	4,2
Бельгия	3,0	3,2	3,4	3,6	3,8	4,0
Дания	3,3	3,3	3,5	3,7	3,8	3,9
Финляндия	2,9	3,1	3,3	3,5	3,6	3,7
Франция	19,0	22,0	24,0	26,0	27,0	28,0
Германия	23,0	24,0	26,0	28,0	29,0	30,0
Греция	2,0	2,2	2,4	2,6	2,8	2,9
Ирландия	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7
Италия	14,4	15,5	16,5	17,5	18,5	19,5
Нидерланды	8,0	9,0	9,5	10,0	10,3	10,5
Норвегия	3,0	3,2	3,4	1,5	3,6	3,7
Португалия	2,5	3,0	3,5	3,9	4,5	5,0
Испания	8,0	9,0	10,0	11,0	12,0	13,0
Швеция	5,5	6,0	6,5	6,7	6,9	7,0
Швейцария	2,7	3,2	3,5	3,7	3,9	4,1
Великобритания	22,0	25,0	28,0	29,0	29,5	30,0
Чехия	1,5	2,0	2,5	2,7	2,9	3,1
Венгрия	1,9	2,4	2,7	3,0	3,2	3,4
Польша	6,5	7,0	8,0	9,0	9,5	10,0
Румыния	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	5,5
Россия	14,0	18,0	25,0	30,0	35,0	40,0

⁺ — прогноз.

Источник: PricewaterhouseCoopers.

для подключения, значительный рост электронных поставок продолжался и после 2000 г., как это ясно видно по данным о западноевропейских странах, приведенным в табл. 2. Эти данные, однако, показывают более медленное увеличение количества сделок B2B в 2002 и 2003 гг. — вероятно, как следствие более медленного экономического роста. Тем не менее в [A Pocketbook of e-Business Indicators, 2003] указано, что почти половина всех больших европейских предприятий осуществляет онлайн закупки промышлен-

ных товаров и товаров, связанных с обслуживанием, ремонтом и текущими операциями (maintenance, repair, and operating goods — MRO), при этом 19,6% из них производят также продажи онлайн.

* Читатели могли видеть и другие цифры. Например, большинство интернетовских источников оценивают число пользователей Интернета в России в 2003 г. на уровне 9 млн чел. Такие расхождения в данных связаны с различием методик измерения (учитывается пользование Интернетом 1 раз в неделю, 1 раз в год и т. п.). — *Прим. пер.*

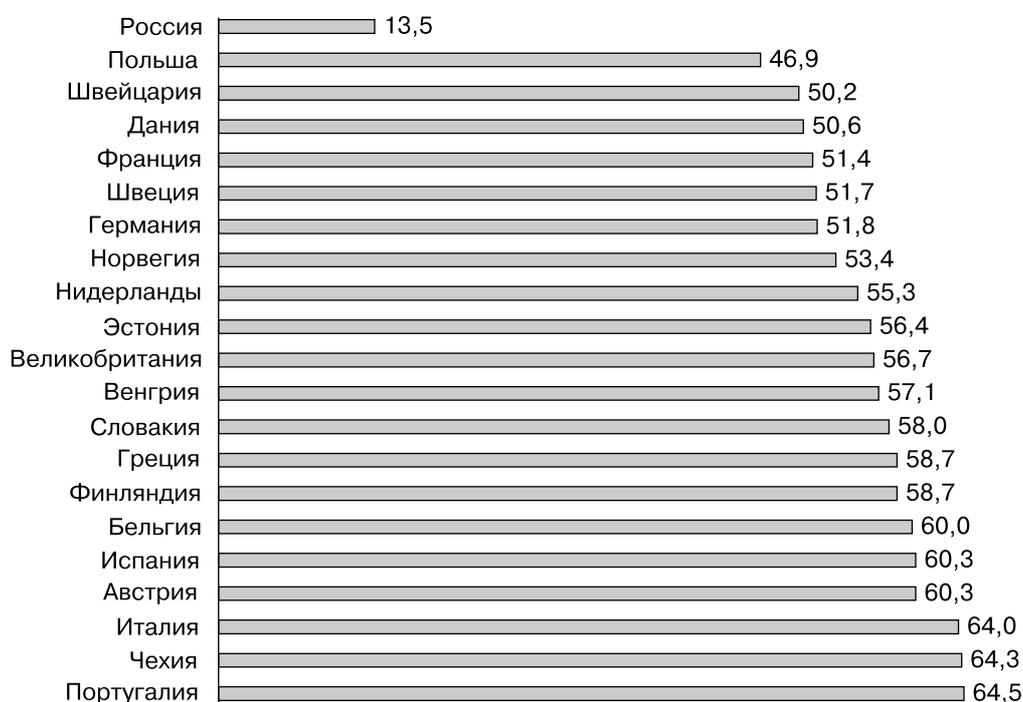


Рис. 1. Пользователи мобильных телефонов в некоторых европейских странах, 2001 г. (% от всех пользователей телефонов страны)

Источник: International Telecommunication Union (ITU), декабрь 2002 г.

Как показывает табл. 2, сделки B2C не достигли объемов, ожидавшихся в течение второй половины 1990-х гг. во время бума интернет-экономики.

Таким образом, предварительный анализ недавних тенденций в распространении электронной коммерции подтверждает, что этот маркетинговый канал все еще

показывает элементы живучести, хотя и менее заметные, чем можно было ожидать в первые дни его развития. Соответственно, тенденция замедления в развитии электронной коммерции отражает некоторые ее организационные особенности, которые не были приняты во внимание в период бума. По этой причине в следующем

Таблица 2

Обороты электронной коммерции в Западной Европе (млн евро, в текущих ценах)

	2000	2001	2002	2003	2004 ⁺	2005 ⁺
B2C	13,605	20,560	36,581	68,310	114,445	176,581
Годовой тренд, %	—	51,1	77,9	86,7	67,5	54,3
B2B	62,309	146,242	247,067	440,246	796,143	1,361,784
Годовой тренд, %	—	134,7	68,9	78,2	80,8	71,0
Итого	75,915	166,802	283,649	508,556	910,588	1,538,365
Годовой тренд, %	—	119,7	70,1	79,3	79,1	68,9

⁺ — прогноз.

Источник: International Data Corporation.

разделе мы попытаемся пролить свет на истинную природу электронной коммерции как маркетингового канала, проводя параллель с маркетинговым каналом, появившимся в конце XIX в. (заказы по почте), и заимствуя некоторые теоретические объяснения из теории трансакционных издержек.

2. Трансакционные издержки и институциональный механизм дистрибуции

В соответствии с наиболее широко распространенным определением термин «электронная коммерция» означает сделки, в которых Интернет используется для того, чтобы:

- установить условия торговли (цену, доступность, сроки поставки и другие подробности сделки, обычно называемые *издержками координации*) среди участников маркетингового канала и затем
- продать товары и услуги, которые могут быть доставлены без помощи Интернета, или услуги, которые могут быть «оцифрованы» и поставлены онлайн (т. е. через Интернет).

Даже после прочтения обширной литературы на эту тему все еще остается неясно, является ли электронная коммерция принципиально новой парадигмой, или это просто усовершенствование, хотя и существенное, традиционной дистрибуции. Более осторожное рассмотрение институционального механизма дистрибуции может пролить некоторый свет на эту спорную проблему.

2.1. Электронная коммерция и заказы по почте: две стороны одной медали?

В целом электронная коммерция является источником преимуществ в трансакционных издержках, связанных с использованием информационных и коммуникационных технологий. Поэтому, несмотря на существенные различия в технологических особенностях, электронная коммерция может быть уподоблена

технологически современной версии бизнеса заказов по почте («товары — почтой» или «торговля по каталогам». — *Прим. пер.*), зарождение которого (в Венеции конца XV в.²) было тесно связано с размещением информации о товарах для продажи в каталоге.

Предшественники современной торговли по каталогам появились в середине XIX столетия в США. В 1844 г., например, Orvis распространил каталог рыболовных принадлежностей, а в 1845 г. Tiffany & Company of Fifth Avenue издали каталог «Полезных и забавных изделий», который предлагал товары, импортированные из Европы и Китая. В 1872 г. А. М. Ворд (A. M. Ward) основал ставшую позднее всемирно знаменитой компанию Montgomery Ward, а его конкурент Р. У. Сизз (R. W. Sears) запустил свой бизнес в 1886 г., посылая часы клиентам на Дальнем Западе. Быстро растущий спрос привлек в отрасль трех других больших игроков: Spiegel, National Bellas Hess и Chicago Mail Order Company. К концу столетия каталог Ward состоял уже из 244 страниц с тысячей наименований предлагаемых товаров. С 1897 г. компания Sears (лидер отрасли заказов по почте, с 43% оборота в 1919 г.) увеличил тираж своего каталога приблизительно с 318 тыс. экземпляров до более чем одного миллиона для весеннего каталога 1904 г. и более чем трех миллионов для осеннего каталога 1907 г. В 1920-х гг., когда американские компании заказов по почте захватили существенную рыночную долю в различных продуктовых группах³, они

² Любопытно, что в то же время и в той же Венеции для обозначения меры веса был введен в употребление символ @.

³ Согласно [Barger, 1955], в 1919 г. канал «товары — почтой» охватывал 7% всего рынка сельскохозяйственного оборудования и 5% — бытового оборудования, музыкальных инструментов, обуви, игрушек и игр. Заслуживает внимания тот факт, что сейчас электронной коммерции еще далеко до такой доли во всех указанных отраслях.

организовали сеть магазинов, чтобы быть ближе к своим клиентам, — тенденция, которая была позднее использована также в Европе, где большие магазины открыли отделы заказов по почте, чтобы воспользоваться имеющимся у них широким ассортиментом товаров и быть ближе к клиентам. Sears и Ward открыли розничные магазины в 1920-х гг. с целью более эффективного использования организации продаж и формирования доброжелательности клиентов (см.: [Chandler, 1962; Emmet, Jeuck, 1950]). Компании Spiegel, Chicago Mail Order и National Bellas Hess открыли свои магазины только в 1940-х гг., когда уже было слишком поздно бросать вызов рыночному лидерству Sears и Ward (см.: [Michael, 1994]). Поскольку потребители отдавали большее предпочтение универсам, обе компании, Sears и Ward, использовали капитал и организационные способности, полученные от бизнеса заказов по почте, чтобы открыть широкую сеть универсамов. Это привело к существенному сокращению их бизнеса заказов по почте, так что в 1940-х гг. универсамы стали для них преобладающим маркетинговым каналом. Компании Chicago Mail Order и National Bellas Hess вышли из отрасли в 1960-х гг., тогда как Spiegel, наоборот, возвратился исключительно к бизнесу заказов по почте [Michael, 1994]. В Западной Европе, в отличие от США, рост объема заказов по почте обеспечивали, кроме некоторых специализированных компаний, в основном большие универсамы, которые открыли отделы заказов по почте ввиду наличия под рукой всего набора товаров и желания предоставить новую услугу своим клиентам. Однако по-настоящему заказы по почте выросли после Второй мировой войны, когда огромный спрос на товары и бедственное состояние системы дистрибьюции, лежащей в руинах, создали условия для быстрого развития отрасли. Что касается Италии, компании заказов по почте появились здесь лишь в 1958 г., когда А. Бономи основа-

ла фирму «Почтовый рынок» (Postal Market), чтобы создать канал дистрибьюции, который как нельзя лучше показал себя в Соединенных Штатах.*

Достаточно очевидно, почему компании заказов по почте появились во второй половине XIX столетия: массовые потребительские товары стали доступными и поэтому вынудили изготовителей искать новые и более обширные рынки. Это происходило на фоне расширения железнодорожной сети и создания регулярной и относительно дешевой системы доставки почты, особенно пакетированной. Развитие потребительского кредита, ежедневные и еженедельные газеты, новые технологии подготовки печатной продукции были дополнительными техническими аспектами развивающегося сектора заказов по почте. Сегодня много успешных компаний этого сектора все еще работают в нескольких странах (например, Spiegel и J. C. Penney в США, «Почтовый рынок» в Италии), но быстрое распространение продаж через Интернет (электронная коммерция, онлайн-розничная торговля) подсказало некоторым из них целесообразность использования многоканального подхода. Обновленный канал заказов по почте используется: традиционными компаниями заказов по почте; компаниями (типа Amazon.com), начавшими бизнес *по случаю* в надежде использовать новые технологии; и *множеством* фирм (большинство из них являются малыми и средними предприятиями — МСП), использующих

* В России бизнес заказов по почте возник в середине 1990-х гг. (хотя необходимо упомянуть успешно функционировавшую в советские времена систему «Книга — почтой»). По состоянию на 2003 г. крупнейшей российской компанией в отрасли была основанная в 1996 г. PPE Group. Годовой оборот отрасли немногим превышал 200 млн долл. (для сравнения: в США — 100 млрд долл., что составляет четверть розничного товарооборота). Известная книготорговая интернет-компания Ozon.ru, купленная в 2002 г. PPE Group, дает лишь 1–2% от оборота PPE Group в 70 млн долл. (по данным журнала *Эксперт*. 2003. № 39: 30–34) — *Прим. пер.*

его для прямых продаж товаров и услуг, которые они производят. Означает ли это, что электронная коммерция является современной версией заказов по почте?

Новые коммуникационные технологии, которые позволяют осуществить широкое распространение электронной коммерции, предоставляющей лучшие условия для связи и диалога между продавцами и потребителями, являются в принципе аналогами железнодорожной сети, которая дала возможность развить отрасль заказов по почте в XIX столетии. Эти технологии дали «вторую молодость» (в соответствии с определением из [Abernathy, Utterback, 1975]) бизнесу заказов по почте.

Поэтому представляется, что электронная коммерция в значительно большей мере является результатом внедрения новой всепроникающей информационной и коммуникационной технологии в рамках традиционной институциональной структуры, чем революцией. Основная особенность электронной коммерции заключается в том, что она основана на современном коммуникационном оборудовании, которое доступно производителям, розничным торговцам и потребителям, причем на нем легко работать, оно не слишком громоздкое и, по большей части, недорогое. Теперь можно ответить на вышепоставленный вопрос, сказав, что электронная коммерция является *самым новейшим* усовершенствованием в сфере заказов по почте, способным дать новую жизнь этому институту розничной торговли.

2.2. Подход к электронной коммерции с позиций транзакционных издержек

Те, кто занимаются маркетингом, знают, что транзакционные издержки включают в себя установление условий торговли среди участников маркетингового канала (см.: [Stern, El-ansari, 1982]). Это полезное средство анализа принятия фирмами решений о выборе среди различных каналов дистрибуции. Последнюю проблему можно либо трактовать в терминах поведения потребителя, решающего задачу

замены каналов дистрибуции [Ward, 2001], либо просто использовать теорию транзакционных издержек [Williamson, 1985] в предположении, что как электронная коммерция, так и заказы по почте приносят преимущества в *издержках координации* и более эффективны, если плотность потребителей низка [Michael, 1994]. В дальнейшем мы воспользуемся вторым подходом. Преимущества в издержках координации возникают по следующим причинам:

- и заказ по почте, и электронная коммерция уменьшают затраты покупателя на поиск поставщиков, потому что поиск товаров и сравнение цен в Интернете (в каталогах) является менее дорогостоящим, чем посещение розничных магазинов и телефонные звонки;
- Интернет (как и каталоги, полученные по почте) обеспечивает покупателей лучшей информацией о характеристиках товара, включая цены и доступность.

В свою очередь, преимущества, проявляющиеся в случае низкой плотности потребителей в данной географической области, выражаются в следующих обстоятельствах.

1. *Преимущества для потребителей:* если потребители сталкиваются с существенными транспортными расходами, для того чтобы доехать до продавца (что типично для сельских районов), они получают преимущества от онлайн-информации (или почтовой) относительно товаров или услуг, которыми они интересуются. В этом случае покупная цена, заплаченная потребителем, включает оплату информации (т. е. онлайн-информации или офлайн-информации в каталоге), которая должна быть значительно меньше, чем транспортные расходы, которые понес бы потребитель, собираясь осмотреть и физически опробовать товар или услугу в розничной продаже.
2. *Преимущества для продавцов:* низкая плотность потребителей является аргументом не только в пользу посылки им

онлайн-каталога, но также и для использования гарантированных поставок на следующий день в тех ситуациях, в которых проданные товары или услуги не могут быть оцифрованы и поставлены в режиме онлайн. В этом случае существенная доля потребителей может быть охвачена с относительно низкими затратами, и продавец, с большей вероятностью, получит контроль над более обширным потенциальным рынком, чем в случае традиционного розничного магазина. Это связано с тем, что продавец может обслужить обширный рынок из центрального местоположения, не формируя широко разветвленный канал розничной торговли, состоящий из множества магазинов. Конечно, когда плотность клиентов превышает некоторый порог, общие затраты использования Интернета и гарантируемых поставок на следующий день могут быть больше, чем таковые при формировании и поддержании розничного канала, включающего несколько магазинов.

Более общие соображения могут быть выдвинуты по поводу *характеристик продаваемых товаров или услуг*:

- электронная коммерция (но не заказ по почте) более эффективна, чем другие формы дистрибуции, когда товары или услуги, вовлеченные в сделку, могут быть оцифрованы и поставлены онлайн, как это имеет место в случае программного обеспечения, музыки и брокерских финансовых услуг. Это единственный случай, когда электронная коммерция может рассматриваться как существенная инновация процесса. Во всех других случаях это просто способ ускорить обмен информацией между поставщиками и потребителями;
- электронная коммерция (так же как и заказ по почте) может быть связана с более низкими затратами на дистрибуцию в случае *товаров поиска* (search goods), т. е. товаров, полную информацию о которых можно получить без их

опробования, или тех товаров и услуг, о которых потребителю не требуется большого количества информации. Иначе обстоит дело в случае *товаров опыта* (experience goods), информация о которых может быть получена только в результате непосредственного осмотра или потребления (как происходит, например, с новыми духами, мылом или ресторанной кухней). Клиенты предпочитают отправиться в один или более магазинов, так что электронная коммерция не является здесь работоспособным решением.⁴

Таким образом, даже с теоретической точки зрения электронная коммерция может быть уподоблена традиционному каналу заказов по почте. В связи с этим нельзя исключить *a priori*, что электронная коммерция будет оставлена позади традиционными институциональными решениями, как только рыночные и технологические условия изменятся и ее преимущество в издержках будет разрушено. В частности, очень вероятно, что

- с увеличением плотности населения количество информации, нужной потребителям, также увеличится; в этих условиях розничные магазины будут иметь преимущество в транзакционных издержках по сравнению с электронной коммерцией;
- фирмы, уже использующие канал электронной коммерции для продаж, введут (и/или усилят, если он уже используется) более традиционный канал розничной торговли — объяснение этому аналогично приводившемуся ранее для магазинов «товары — почтой»: это делается для того, чтобы использовать торговую организацию более эффективно и чтобы улучшить свою «видимость» для потенциальных потребителей;

⁴ Как убедительно показано в [Klein, 1998], в некоторых случаях электронная коммерция может превратить товары опыта в товары поиска, используя средства мультимедиа и возможности экспериментирования в режиме онлайн.

Таблица 3

**Степень распространенности электронной коммерции
среди МСП в Западной Европе (2001 г.), %**

МСП	Австрия	Дания	Испания	Финляндия	Греция	Швеция	Велико- британия	Германия	Люксембург	Нидерланды	Италия	Норвегия
Использующие ICT	92	95	91	98	84	96	92	96	90	87	86	93
Имеющие доступ к Интернету	83	86	66	91	54	90	62	82	54	62	71	73
Совершающие покупки в Интернете	14	36	9	34	5	31	32	35	18	23	10	43
Совершающие продажи в Интернете	11	27	6	13	6	11	16	29	9	22	3	10

Источник: European Community Survey on e-commerce, 2001.

- электронная коммерция никогда не сможет получить существенную долю рынка в случае *товаров опыта*, которые не могут быть осмотрены или опробованы непосредственно через Интернет.

3. МСП и потенциальные выгоды от электронной коммерции

Волна уменьшения размеров компаний, которая в последние десятилетия охватила большинство стран ОЭСР, привела к сдвигу в отраслевой структуре от больших фирм к динамично развивающимся МСП. Следовательно, быстро растущие МСП, вероятно, станут основой механизма роста в нарождающейся предпринимательской экономике [Audretsch, Thurik, 2001], в которой новое знание является определяющим вкладом в экономическую активность.

Согласно статистическим результатам Eurostat, использование решений электронной коммерции становится нормой для большинства больших предприятий. В связи с этим отметим, что МСП все еще отстают в этой области, хотя существенная их часть расширяет использование электронной коммерции. В табл. 3 срав-

нивается степень ее адаптации в фирмах из различных западноевропейских стран, в каждой из которых работает менее 50 служащих (критерий, определяющий МСП. — *Прим. пер.*).

Сразу видно, что МСП, используя возможности электронной коммерции в случае закупок — деятельности, которая не требует хитроумного знания или сложных процессов управления, — являются существенной частью тех, кто применяет ICT в большинстве европейских стран, за исключением Греции, Испании и Италии. Более существенные различия между странами выявляются при рассмотрении доли МСП, использующих электронную коммерцию для продаж: теперь среди отстающих не только Греция, Испания и Италия, но также Австрия, Швеция и Норвегия показывают уровень адаптации, значительно более низкий, чем Дания, Германия и Нидерланды. Это отражает большую сложность использования электронной коммерции для продаж, чем для закупок, и также различные типы специализации⁵ МСП в разных странах.

⁵ Так как некоторые товары и услуги меньше подходят для продаж с помощью электронной коммерции.

Однако, все еще отставая, МСП могут, вообще говоря, воспользоваться выгодами от электронной коммерции, чтобы уменьшить издержки входа на рынок и затраты на дистрибьюцию, а также увеличить количество потенциальных потребителей. Использование МСП электронной коммерции зависит от доступности базы знаний и наличия навыков, необходимых для работы с информацией и коммуникационными технологиями. В частности, МСП, которые в противном случае несли бы высокие затраты по организации собственного канала дистрибьюции, могут извлечь выгоду из отсутствия посредников и контакта непосредственно со своими клиентами в производстве или потреблении. Это дает также возможность избежать традиционной дилеммы между созданием собственного канала дистрибьюции или обращения к услугам специализированного дилера, отдав предпочтение более гибкому и дешевому каналу, каким является электронная коммерция. Например, малая фирма, специализирующаяся на производстве товаров, типичных для некоторой области, может увеличить свою клиентскую базу далеко за пределами ее тесных границ. Она сделает это, не неся высокие затраты на организацию канала дистрибьюции, охватывающего все области или страны, в которые она хочет экспортировать свою продукцию, и не привлекая услуги специализированных дилеров. Таким образом, традиционно невыгодное положение по затратам в сравнении с большими фирмами исчезает, и малая фирма теперь в состоянии конкурировать с крупными фирмами.

Фактически большинство МСП сталкивается с проблемой создания эффективного канала розничной торговли. Электронная коммерция представляет относительно дешевую альтернативу любому другому решению и дает фирме возможность получить значительное число клиентов без существенных капиталовложений в развитие маркетингового канала. Однако остается та проблема, что в тех

секторах, в которых преимущества от сокращения затрат выше с теоретической точки зрения (а именно в случаях программного обеспечения, финансовых и брокерских услуг и т. д.), в реальности имеется тенденция к концентрации, уменьшающая сама по себе вероятность роста МСП. Однако это главным образом касается известного компромисса между выигрышем в эффективности, вызванной увеличенной концентрацией, и выигрышем с точки зрения конкуренции и экономической демократии, которые могут быть достигнуты через децентрализацию [Williamson, 1968]. Два последних момента больше относятся к области антимонопольного законодательства и практики⁶, чем к нахождению оптимального канала дистрибьюции.

Заключение

В работе подвергнуто сомнению сложившееся мнение об электронной коммерции как о «технологической революции»^{*}, а также подчеркнута ее природа маркетингового канала, минимизирующего издержки. В частности, показано, что при определенных обстоятельствах электронная коммерция является источником преимуществ в области сокращения транзакционных издержек. В этом смысле электронная коммерция не отличается значительно от давно известного канала розничных продаж с помощью заказов по почте.

В качестве вывода, полученного в работе, мы утверждаем, что электронная коммерция представляет собой очень широко распространившуюся инновацию, хотя на настоящей стадии своего

⁶ И в целом — в наложении обществом ограничений на заключение контрактов фирмами.

^{*} Имеются и другие точки зрения на важность Интернета как специфического ресурса фирмы, добавляющего ей ценность. См., напр.: Lumpkin G. T., Dess G. G. 2004. E-business strategies and Internet business models: How the Internet adds value. *Organizational Dynamics* 33 (2): 161–173. — *Прим. пер.*

развития она еще не является заменой традиционным маркетинговым каналам. Превзойдет ли электронная коммерция

эти традиционные каналы, используемые бизнесами (включая МСП), — вопрос для дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

- A Pocketbook of e-Business Indicators*. 2003. European Commission: Brussels. <http://www.ebusiness-watch.org>
- Abernathy W. J., Utterback J. M. 1975. A dynamic model of process and product innovation. *Omega* 3 (6): 639–656.
- Audretsch D., Thurik R. 2001. What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and the entrepreneurial economies. *Industrial and Corporate Change* 10 (1): 267–315.
- Barger H. 1955. *Distribution's Place in the American Economy Since 1869*. Princeton University Press: Princeton.
- Bresnahan T. F. 1999. Computerisation and wage dispersion: an analytical reinterpretation. *Economic Journal* 109 (456): 390–415.
- Chandler A. D. 1962. *Strategy and Structure*. MIT Press: Cambridge, MA.
- Coppel J. 2000. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. *OECD Economics Department Working Paper Series* 252. OECD: Paris. <http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>
- Emmet B., Jeuck J. E. 1950. *Catalogues and Counters: A History of Sears, Roebuck and Company*. University of Chicago Press: Chicago.
- Katz M. L., Shapiro C. 1985. Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review* 75 (3): 424–440. (Русск. пер.: Кац М. Л., Шапиро К. 2003. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость. В кн.: *Вехи экономической мысли. Т. 5. Теория отраслевых рынков*. Слуцкий А. Г. (ред.). СПб.: Экономическая школа; 500–535.)
- Klein L. 1998. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research* 41 (3): 195–203.
- Meech J. F., Marsh S. 2000. *Social Factors in E-commerce Personalization*. Institute for Information Technology, National Research Council of Canada Montreal Road, NRC 43664. Ottawa, Canada. <http://iit-iti.nrc-cnrc.gc.ca/iit-publications-iti/docs/NRC-43664.pdf>
- Michael S. C. 1994. Competition in organizational form: Mail order versus retail stores, 1910–1940. *Journal of Economic Behavior and Organization* 23 (3): 269–286.
- Rocco E., Finholt T. A., Hofer E. C., Herb-
sleb J. D. 2001. *Out of Sight, Short of Trust*. Paper presented at the Founding Conference of the European Academy of Management, Barcelona.
- Stern L. W., El-ansari A. I. 1982. *Marketing Channels*. Prentice-Hall: N. Y.
- The Economist E-Strategy Briefs*. 2001.
- Ward M. R. 2001. Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping? *Netnomics* 3 (2): 103–117.
- Williamson O. E. 1968. Economics as an antitrust defense. *American Economic Review* 58 (1): 18–36. (Русск. пер.: Уильямсон О. И. Экономия как защита в антитимонопольном процессе: компромисс с позиции благосостояния. В кн.: *Вехи экономической мысли. Т. 5. Теория отраслевых рынков*. Слуцкий А. Г. (ред.). СПб.: Экономическая школа; 622–649.)
- Williamson O. E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*. Free Press: N. Y. (Русск. пер.: Уильямсон О. И. 1996. *Экономические институты капитализма*. СПб.: Лениздат.)

Статья поступила в редакцию
8 марта 2004 г.