
ВИРТУАЛЬНЫЙ РЫНОК КАК НОВЫЙ ТИП РЫНКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Бутурлакина Екатерина Васильевна,

аспирант экономического факультета Воронежского государственного университета; info@computeris.ru

В статье рассматривается виртуальный рынок как новый тип рынка в условиях информационной экономики, выделяются его существенные характеристики, предлагается авторская классификация виртуальных рынков.

Ключевые слова: рынок, виртуальный рынок, виртуальные организации, Интернет, конкурентоспособность.

В информационной экономике информация является важнейшим фактором производства, широко включается в товарооборот, становится определяющим источником конкурентных преимуществ фирм на внутренних и международных рынках. Под воздействием информатизации изменяются пространственно-временные характеристики рынка, формируется новая глобальная география, что связано с развитием информационно-коммуникационных технологий. Новые системы коммуникаций в корне изменяют традиционное представление о рынке как о месте, где заключаются сделки. Новый рынок – это компьютерная сеть, через которую можно купить или продать любой товар, независимо от географического местоположения участников сделки.

Изучению сущности рынка уделено большое внимание в научной и практической литературе. В целом, можно отметить два подхода – функциональный (характерный, в основном, для западных экономистов), в котором сущность рынка рассматривается через его функции и социально-экономический (предложенный К. Марксом и получивший развитие в трудах европейский и российских ученых), в котором сущность рынка видится через призму социально-экономических отношений. В рамках функционального подхода первое упоминание о рынке появилось во 2-й трети XVI века в трудах испанско-перуанского экономиста Хуана де Атьенса, где в рамках теории субъективной стоимости были выделены элементы спроса и предложения, введено понятия конкуренции, сущность рынка рассматривалась через публичные торги и ценообразование (функция установления цены), однако четкого определения дано не было. В трудах Смита А. и Рикардо Д., также не

давалось экономического определения рынка, в связи с тем, что классическая школа относила рынок к внешним явлениям рыночной экономики. В основном, его использовали для характеристики спроса и рассматривали через регулируемую функцию (как естественный регулятор спроса и предложения). Более поздний представитель политекономической школы Курно А. понимал под рынком «район, где свободные взаимоотношения покупателей и продавцов приводят к быстрому выравниванию цены» (функции ценообразования и посредничества). Представитель кембриджской школы маржиналистов Маршалл А. утверждал, что «чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция выравнивания цен в разных его точках» (функция ценообразования). Американский институционалист Торнтон П. рассматривает рынок как «институт или механизм, сводящий покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг» (посредническая функция). Экономист-неоклассик Хейне П. видел под рынком «процесс конкурентных торгов, приводящих к установлению адекватной цены» (функция ценообразования). Самуэльсон П. делает акцент на процесс, понимая под рынком «процесс конкурентных торгов» (функция ценообразования). Котлер Ф. отмечает важную роль субъектов рынка, называя рынком «совокупность покупателей» (посредническая функция). В определениях Курно А. и Маршалла А. сделан акцент на тенденции рынка к выравниванию цены. Выравнивание цены в большей степени, чем когда-либо, характерно для виртуального рынка, где есть практически совершенный доступ к любой информации и предложению конкурента. Важно, однако, не ограничивать рынок сферой товарного обмена (как в большинстве классических определений), современный рынок предусматривает рынок ценных бумаг, труда, капитала, денег. Ряд авторов (Хейне П., Торнтон П., Самуэльсон П.) также связывают рынок с его функцией: сведение продавцов с покупателями, формирование спроса и предложения. Приведенные выше определения представляют функциональную точку зрения на рынок, и не рассматривают рынок с позиций его социально-экономической природы.

В рамках второго подхода К. Маркс определял рынок как «систему социально-экономических отношений по поводу обмена товаров». Отечественные экономисты, в большинстве своем, также рассматривают рынок как систему социально-экономических отношений. По Бухарину Н., «рынок – оборотная сторона товарного производства, являющегося основой рыночного хозяйства». Яковец Ю. понимает под рынком «совокупность экономических отношений, осуществляющих обращение общественного продукта в товарно-денежной форме». Крутиков Ф.А. рассматривает рынок как «часть совокупного общественного продукта, проявляющая экономические отношения, присущие актуальному в данный момент способу производства, по поводу изготовления и потребления материальных благ». Орлов А.В. пишет, что рынок – «сложная система взаимодействия продавцов и покупателей, производителей и потребителей, хозяйственных связей между ними, включая контакты с участием посредников».

Представляется, что для раскрытия сущности рынка в условиях информационной экономики необходимо, во-первых, рассматривать рынок как систему, объединив функциональный и социально-экономический подход, а также выяснить основных субъектов, между которыми возникают рыночные отношения. Одни авторы под субъектами понимают совокупность покупателей, другие – производителей и потребителей, третьи – домашние хозяйства, предпринимателей и государственные структуры, четвертые – субъектов хозяйствования. С точки зрения принципа историзма, под субъектами рынка до середины VII века понимали домашние хозяйства и отдельных потребителей, с середины VII в. до начала XX в. к субъектам рынка стали относить фирмы, а позднее и крупные монополии, с начала XX в. до 80-х годов XX в. активным участником рыночных отношений становится государство, и с 90-х г. XX в. к субъектам рынка начинают относить наднациональные органы [1]. К функциям рынка экономисты относят: ценообразующую (определение стоимости товаров и услуг); воспроизводственную (обеспечение непрерывного процесса общественного воспроизводства и формирование национальной экономической системы); стимулирующую (побуждение производителей снижать индивидуальные расходы и увеличивать полезность товаров и услуг); регулирующую (естественное определение пропорций между отраслями); контролирующую (контроль потребителей за производством путем предпочтения тех или иных товаров); конкурирующую (усиление конкуренций между товарами, фирмами, странами); санации (очищение экономики от неэффективных компаний); информационную (наличие рыночных сигналов – цена, ставка, кредит). Исходя из вышеизложенного, используя системный подход, можно определить сущность современного рынка как систему экономических отношений между домашними хозяйствами (отдельными индивидуумами), фирмами и организациями, крупными компаниями и государством, наднациональными органами по поводу купли-продажи товаров, услуг, капитала, где с учетом рыночных сигналов определяется их окончательная стоимость, что усиливает конкуренцию между товаропроизводителями, приводит к снижению затрат производства и повышению его общественной эффективности, формируются пропорции развития народного хозяйства, что обеспечивает непрерывное общественное воспроизводство и формирование экономической системы, осуществляется косвенный контроль потребителей за производителем и санация экономики от неэффективных организаций.

В условиях информационной экономики авторы отмечают изменения сущностных характеристик рынка: ускоряются процессы обмена, снижаются барьеры входа на рынок, рынок становится глобальным, повышается роль информационно-коммуникационных технологий, расширяется влияние государства, увеличивается доля нематериального сектора [2]. Взаимосвязь размеров рынка и развития средств коммуникации отмечалась Маршаллом А. в его теории рынка. Маршалл А. выводит взаимосвязь между появлением печатного станка, развития телеграфа и расширением сферы

рынка, формированием спроса и предложения. Активное влияние средств коммуникации на рынок прослеживается, начиная с XIX века, когда курс облигаций начал поддерживаться при помощи телеграфа практически на одном уровне на всех фондовых биржах мира, позже брокеры стали совершать операции по телефону. На всех рынках, где была важна скорость, имелся большой поток информации, информационно-коммуникационные технологии получали быстрое развитие. В условиях современной информационной экономики расширение границ рынков во времени и пространстве еще более значительно. Увеличивается дальность, скорость распространения, интенсивность и объем потоков информации. Пискулов Д.Ю. отмечает, что если раньше экономические центры располагались вдоль естественных транспортных магистралей (рек, портов), позже логистические центры формировались у аэропортов, основных магистралей, то сейчас повышается роль интеллектуальных центров [3]. Географические преимущества в информационной экономике перестают играть первостепенную роль.

К основным признакам виртуальных рынков авторы относят: пространственную удаленность участников друг от друга (Пискулов Д.Ю., Рейман Л.Д.); круглосуточную работу (Пискулов Д.Ю., Рейман Л.Д., И.Т. Балабанов); связь между участниками рынка через компьютерные сети (Брайан У.); равный доступ к информации для всех участников (Брайан У., Рейман Л.Д.). Представляется, что к важным признакам виртуальных рынков стоит также отнести: диалоговый режим общения между участниками и сведение к минимуму времени на совершение сделок. С исторической точки зрения развитие виртуальных рынков можно оценить как новую ступень развития бирж на информационно-коммуникационной основе. Классические биржи, однако, представляли из себя узко специализированные организации, виртуальные рынки в свою очередь не ограничивают количество товаров и услуг, представленных на них, которые традиционно никогда не были биржевыми товарами. Новая информационно-коммуникационная технологическая основа развивает не только рынки традиционных биржевых товаров (валюта, сырье, ценные бумаги, финансовые инструменты), но и рынки других товаров (потребительские товары, индивидуальные услуги).

В настоящее время не существует единого определения виртуального рынка. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. понимают под виртуальным рынком «виртуальное пространство, где экономические субъекты посредством продажи и приобретения коммуникационных и информационных услуг осуществляют коммерческие операции». Бугорский В.Н. – «некоторое множество продавцов и покупателей определенного электронного товара (продукта или услуги)». Румянцев В.Ф., Баркалов С.А., Гуреева И.В., Портных В.А. понимают под виртуальным рынком «предлагаемые системой Интернет коммуникационные и информационные услуги коммерческого назначения». Представляется неправомерным ограничивать виртуальный рынок приобретением только коммуникационных и информационных услуг. По сути, на виртуальном рынке могут продаваться и покупаться

товары и услуги, имеющие вещественную форму. По Бочарову Е.П. виртуальный рынок – «рынок товаров и услуг, предоставляемых за счет инфокоммуникационных технологий». По Акимовой Е.Н., Юричевой Е.Ю. «это рынок товаров и услуг, существующий на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных сетей» [4]. Информационно-коммуникационные технологии, на наш взгляд, представляются не сущностью виртуального рынка, а объективно необходимой технологической средой, обуславливающей его существование. Ильин А., Кухарчук А. определяют виртуальный рынок как «многомерное пространство (marketplace)». Данное определение представляется очень широким, не отражающим особенности виртуального рынка, так как рынок как пространство понимается и в классических определениях.

Представляется, что фундаментальное определение виртуального рынка должно базироваться на определении рынка традиционного как системы социально-экономических отношений с определенными функциями, так и отражать его основные отличия от традиционного рынка (географическую распределенность, роль информационно-коммуникационных технологий, круглосуточность). Авторы предлагают следующее определение: виртуальный рынок – система экономических отношений между географически распределенными субъектами, существующая на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных сетей (Интернет), по поводу купли-продажи товаров и услуг, где с учетом рыночных сигналов круглосуточно в режиме реального времени определяется их окончательная стоимость.

Виртуальный рынок обладает как характеристиками традиционного рынка, так и рядом специфических свойств. К традиционным чертам Вайсман С.Л., Мелюков И.П., Моррис Дж. относят: наличие сторон, совершающих сделку купли-продажи, обладающих свободой выбора вида деятельности и партнеров для взаимодействия. Тапскотт Н., Иванов В.П., Венкараман Н. отмечают, что свободный доступ к информации дает участникам обмена возможность сравнительно легко получить информацию обо всех конкурирующих предложениях на рынке, следовательно, условия на виртуальном рынке близки к «идеальному рынку», «рынку совершенной конкуренции». Данные характеристики, по нашему мнению, стоит дополнить следующим: конкуренция на виртуальном рынке, как и на традиционном, может проявляться как между хозяйствующими субъектами, которые предлагают однотипные товары и услуги на уровне торговых марок, так и на уровне способов удовлетворения потребности, поэтому считать виртуальный рынок в полной мере «рынком с совершенной конкуренцией» неправомерно. Товар не однороден и отличается не только ценой. Таким образом, как на виртуальном, так и на традиционном рынке происходит добровольная встреча двух или более сторон для заключения сделки (осуществления процесса обмена), в результате которой они приходят к соглашению о характеристиках, ценностях товаров и всех существенных

условиях сделки.

Специфические особенности виртуального рынка объясняются его уникальной природой. В качестве таких характеристик Д. Эймор выделяет глобализацию (виртуальный рынок доступен для любой компании, независимо от размера и местоположения, и для любого покупателя); свободное ценообразование (ценообразование не просто свободное, а динамическое, так как в результате проявления текущего спроса цены могут изменяться) [5]. Диктат покупателя – интернет-пользователи активны, легко находят альтернативные предложения, их поведение на виртуальном рынке более соответствует модели «рационального человека». Характер спроса смещается с долгосрочного периода в краткосрочный, так как информационные технологии позволяют мгновенно учитывать текущие запросы потребителей (Хизрич М., Питерс Т., Эймор Д.). Снижение затрат на организацию и ведение бизнеса (Эймор Д., Стрелец И.А.). Ускорение взаимодействия: информация появляется, распространяется, изменяется мгновенно, сделки совершаются в режиме реального времени онлайн, быстро принимаются решения о покупке, немедленная реакция на запросы потребителя (Лылов В.П., Мун Р.). Персонализированное предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного пользователя, дифференцированное по качеству, уровню сервиса и коммуникациям. Реализация индивидуальных условий, скидок, рекомендаций для постоянных покупателей (Робертсон Р.). К этим особенностям, на наш взгляд, следует добавить прозрачность рыночных транзакций. Легкий доступ к информации позволяет пользователям одновременно получать всю релевантную информацию о предложении, что создает равные возможности для всех клиентов, сотрудников или партнеров. Виртуальный рынок в отличие от традиционного имеет особую систему экономических отношений, созданную благодаря использованию информационных технологий. Она характеризуется более тесным взаимодействием производителя и потребителя. Активность аудитории Интернет, анонимность, позволяет предприятиям легко получать существенную для предложения информацию об аудитории, обратную связь, отзывы о своей работе и качестве товаров и услуг. Происходит кастомизация предложения на любой стадии производства – от идеи до выпуска продукта. Более релевантное предложение имеет большую ценность для потребителя, позволяет увеличить прибыль производителя, а следовательно, фирма получает долгосрочные конкурентные преимущества. Изложенные выше отличительные особенности виртуального рынка дают основанием считать его особым типом рынка, следовательно, функционирование предприятия на виртуальном рынке требует принципиально новых моделей и методов маркетинговой деятельности для обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ.

Представляется неправомерным ограничивать деятельность виртуальных предприятий исключительно виртуальным рынком, если речь идет не об информационном товаре или контенте. Осуществление обмена на

виртуальном рынке с использованием информационных технологий приводит к выполнению части операций по движению товаров в сфере обращения от производителя к потребителю в реальном пространстве. Таким образом, по мнению Ж.Ж. Ламбена, создается добавленная стоимость, определяющая полезность состояния, пространственную и временную полезность [6]. Полезность состояния – комплекс материальных трансформаций, переводящих товары в состояние потреблений (сортировка, упаковка) и совокупность юридических норм, обеспечивающих передачу прав собственности на данный товар. Полезность пространства – трансформации в пространстве (географическое распределение, транспортировка, доставка), обеспечивающие доставку товаров до потребителя в местах использования или переработки. Полезность времени – возможность доступа к товарам в удобное для потребителя время.

Товары, представленные на виртуальном рынке, имеют высокую временную и пространственную полезность, так как обмен не зависит от географических или временных координат, однако полезность состояния в данном случае можно обеспечить только для товаров в цифровой форме. Следовательно, необходимо проанализировать и выделить источники конкурентных преимуществ виртуального предприятия на виртуальном рынке. Виртуальные рынки, сформированные на основе компьютерных сетей, состоят из сегментов, различающихся по масштабам, уровню специализации, характеру участников и товаров. Общую характеристику виртуальных рынков можно представить следующим образом.

Таблица 1

Классификация виртуальных рынков

Классификационный признак	Виды виртуальных рынков
По масштабу функционирования	- глобальные; - национальные; - региональные; - локальные (местные).
По уровню специализации	- специализированные; - универсальные.
По характеру участников	- реальные участники; - виртуальные участники (виртуальные предприятия, сайты в системах b2b).
По экономическому назначению объектов	- виртуальный рынок товаров и услуг (электронная коммерция); - виртуальные рынки (биржи) ценных бумаг (ММВБ-РТС); - виртуальный рынок труда; - виртуальный валютный рынок (FOREX); - виртуальный рынок информации (цифровой контент); - виртуальный рынок НТР (патенты, лицензии, ноу-хау).
По субъектам и их группам	- виртуальный рынок покупателей b2c; - виртуальный рынок профессиональных участников b2b; - виртуальный рынок госучреждение b2g.
По степени зрелости	- неразвитый виртуальный рынок (продажа одежды); - развитый виртуальный рынок (продажа книг); - формирующийся виртуальный рынок (продажа авиабилетов).

Классификационный признак	Виды виртуальных рынков
По соответствию законодательству	- легальный; - нелегальный.
По отраслевому признаку	- виртуальный рынок автомобилей; - виртуальный рынок компьютерной техники; - виртуальный рынок книг; - виртуальный рынок цифрового контента и т.д.

На практике основные виды виртуальных рынков подразделяют на различные рыночные сегменты (субрынки). Сегментация виртуального рынка может быть проведена на основе различных факторов. Принципы сегментации на виртуальных рынках сходны с традиционными. Учитывая географические факторы, можно разделить потребителей на группы по регионам, климатическим факторам, административному делению и т.п. Несмотря на то, что географическое распределение в условиях информационной экономики и виртуального рынка теряет свое первостепенное значение, так как Интернет – глобальная компьютерная сеть, однако имеющиеся логистические возможности накладывают определенные ограничения. Сегментация на виртуальном рынке может происходить по демографическим факторам (по возрасту, полу, уровню доходов, размеру семьи, профессиональному составу, религиозной принадлежности, уровню образования, национальному составу). С учетом потребительского поведения (случайное приобретение, статус постоянного клиента, поиск выгод при покупке, эмоциональное отношение к товару). Можно разделить потребителей на группы по социальному положению (уровень образования, дохода), стилю жизни (элитарный, спортивный, молодежный, и т.д.), личным качествам (амбициозные, импульсивные, авторитарные). При подобной сегментации типы и виды виртуальных рынков не изолированы, а органически взаимосвязаны, существуют как система, все элементы которой постоянно взаимодействуют между собой. Виртуальные рынки имеют и специфические характеристики для сегментации. Например, по скорости доступа к сети Интернет (актуально для онлайн-игр), по используемым сервисам (порталы, социальные сети, блоги, развлекательные и информационные ресурсы), по времени, проводимому в сети Интернет.

Таким образом, в информационной экономике рынок имеет свою особую географию, что связано с особой ролью и уровнем развития технических средств передачи и обработки информации. Распространенным и доминирующим во многих сферах является виртуальный рынок. Представляется, что для раскрытия сущности рынка в условиях информационной экономики необходимо, во-первых, рассматривать рынок как систему, объединив функциональный и социально-экономический подход. Предложенное авторами фундаментальное определение виртуального рынка базируется на определении рынка традиционного как системы социально-экономических отношений с определенными функциями,

и отражает его основные отличия от традиционного рынка (географическую распределенность, роль информационно-коммуникационных технологий, круглосуточность). Виртуальный рынок – система экономических отношений между географически распределенными субъектами, существующая на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных сетей (Интернет), по поводу купли-продажи товаров и услуг, где с учетом рыночных сигналов круглосуточно в режиме реального времени определяется их окончательная стоимость. К основным признакам виртуальных рынков относятся: пространственная удаленность участников друг от друга; круглосуточная работа; связь между участниками рынка через компьютерные сети; равный доступ к информации для всех участников. Данные признаки дополнены: диалоговым режимом общения между участниками и сведением к минимуму времени на совершение сделок. Выделены специфические отличия виртуального рынка от традиционного: конкуренция на виртуальном рынке, как и на традиционном, может проявляться как между однотипными товарами и услугами на уровне торговых марок, так и на уровне способов удовлетворения потребности, поэтому считать виртуальный рынок в полной мере «рынком с совершенной конкуренцией» неправомерно. На виртуальном и на традиционном рынке происходит добровольная встреча двух или более сторон для заключения сделки (осуществления процесса обмена), в результате которой они приходят к соглашению о характеристиках, ценностях товаров и всех существенных условиях сделки. В качестве особенностей виртуального рынка предложены следующие: прозрачность рыночных транзакций (легкий доступ к информации позволяет пользователям одновременно получать всю релевантную информацию о предложении, что создает равные возможности для всех клиентов, сотрудников или партнеров); особая система экономических отношений, созданная благодаря использованию информационных технологий характеризуется более тесным взаимодействием производителя и потребителя; активность аудитории Интернет, анонимность, позволяет предприятиям легко получать существенную для предложения информацию об аудитории, обратную связь, отзывы о своей работе и качестве товаров и услуг; кастомизация предложения на любой стадии производства – от идеи до выпуска продукта. Предложена авторская классификация виртуальных рынков по признакам: масштаб функционирования, уровень специализации, характер участников, экономическое назначение объектов, субъекты и группы, степень зрелости, соответствие законодательству, отрасль.

Список источников

1. Фельдман, Г.И. В лабиринтах рынка [текст] / Г.И. Фельдман, Каменецкая И.М., Шеремет Н.М. / отв. Ред. В. Н. Сухов. – М.: Транспорт, 1993. – 335 с.
2. Проблемы теоретической социологии [текст] : информ.-аналит. журн. / учредитель Российская академия наук. – 2010. – июнь.
3. Пискулов, Д.Ю. Теория и практика валютного дилинга [текст] / Д.Ю. Пискулов. – М., 2006. – 192 с.

4. Проблемы экономики и менеджмента: информ.-аналит. журн. [текст] / учредитель ИП Самохвалов А.В. – 2011. – октябрь.
5. Эймор, Д. Электронный бизнес. Эволюция и революция [текст] / Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2011. – 201 с.
6. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [текст] / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2011. – 718 с.

VIRTUAL MARKET AS A NEW TYPE OF MARKET IN INFORMATIONAL ECONOMY

Buturlakina Yekaterina Vasilyevna,

Post-graduate student of Voronezh State University;

info@computeris.ru

In the article virtual market is considered to be a new type of market in information economy, authors suggests its essential qualities, the author's classification of types of virtual markets is proposed.

Keywords: competitiveness, market, virtual market, virtual organizations, Internet, competitiveness.