

УДК 659.1+339.138

© О. М. КАЛИЕВА¹, Н. В. ЛУЖНОВА², 2022

^{1,2} Оренбургский государственный
университет (ОГУ), Россия

E-mail ²: kom34@rambler.ru

E-mail ¹: nat_val@inbox.ru

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье изучены основные компоненты сетевой экономики, составляющие ее предметную область. Проведен сравнительный анализ подходов отечественных и зарубежных авторов к содержанию понятий «сетевая экономика», «электронная коммерция», «электронная торговля». Обосновано, что основными компонентами сетевой экономики выступают электронная торговля, система передачи цифровой информации и больших данных, система электронных денежных транзакций и интернет-маркетинг.

Ключевые слова: сетевая экономика, электронная коммерция, электронная торговля, интернет-маркетинг.

Введение

Сетевая экономика как часть современной экономики в целом является революционным направлением трансформации коммерческой деятельности предприятий, а также служит мировой платформой для ведения электронной торговли. Развитие информационных технологий, компьютеризация и интернетизация всех аспектов жизнедеятельности населения и предпринимателей привели к активному проникновению традиционных бизнес-процессов предприятий и организаций в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет, что подтверждается темпами роста объемов продаж посредством использования интернет-пространства.

Понятия «сетевая экономика» и «электронная торговля» все чаще используются в повседневной жизни экономистами, маркетологами, специалистами в сфере торговли, а также политиками и СМИ, что говорит о необходимости применения научного подхода к выявлению и уточнению предметной области данных дефиниций. Этим обоснована актуальность данной темы.

Цель исследования — изучение содержания и соотношения понятий, входящих в предметную область сетевой экономики (объекта исследования). Предмет исследования — предметная область сетевой экономики.

Результаты исследования

Начало развитию концепции сетевой экономики положено в 1995 году ученым Н. Негропonte, предположившим переход «от обработки атомов к обработке битов», то есть превалирующее значение информации над материей в современном мире, что повлекло за собой перевод традиционной торговли в электронную форму, в том числе расчет за товары и услуги посредством электронных денег [19].

Выявлено, что на современном этапе существует большое множество определений сетевой экономики, например, российские авторы Е. В. Моисеенко, В. Д. Кононов, Е. Я. Завацкий выделяют основным моментом в данном понятии сложную сетевую организацию структурированных взаимоотношений различных экономических агентов с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет и других телекоммуникационных средств [14, 15].

По мнению исследователя сетевой экономики С. А. Дятлова, это «индустрия создания новых информационных технологий и программных продуктов, телекоммуникационных и провайдерских услуг, электронного бизнеса, рынков, бирж, платежных систем, телеработы, дистанционной занятости» [5, 7].

В. Н. Бугорский определяет сетевую экономику как традиционную экономику, соединенную с информационными ресурсами и ИТ-технологиями [1].

Л. М. Калужский в своей монографии отождествляет понятия «сетевая экономика», «цифровая экономика» и «электронная экономика», особо выделяя такую специфическую характеристику, присущую этим дефинициям, как формирование коммуникационной среды экономической деятельности в сети Интернет на основе специфических форм, методов, инструментов и результатов [10].

Отметим, что сетевая экономика предполагает более глубокую трансформацию институциональных процессов, появление новых форматов взаимоотношений участников коммерческой деятельности по сравнению с внедрением инструментов цифровой экономики, предполагающей активное использование больших объемов данных и информационных потоков существующими и новыми предприятиями, организациями и органами государственной власти.

Авторы настоящего исследования согласны с ключевыми положениями Доклада Европейской Комиссии 1997 года, определяю-

щими «сетевую экономику как среду, где любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями» [12].

Американский подход к изучаемому понятию проявляется в работах К. Келли, который определяет «сетевую экономику» как «развивающийся экономический уровень в рамках информационного общества, который достигнут путем внедрения Интернета, мобильных телефонов, социальных сетей» [11].

С. А. Дятлов в своих более поздних научных работах вводит понятие «нейросетевая экономика», для которой «характерно появление целого ряда новых закономерностей, механизмов функционирования и регулирования и возникновения качественно новых нейросетевых процессов, продуктов, услуг и эффектов» [6].

Официальный документально закрепленный в законе Российской Федерации подход указывает на основную специфическую характеристику цифровой экономики — использование данных в цифровом виде в качестве ключевого фактора производства [18].

Определим, что сетевая экономика представляет собой сложную систему экономических отношений, осуществляемых посредством использования современных информационных технологий, которая была создана путем интернетизации, компьютеризации, эволюции мобильных телефонов и другой электронной техники, используемой для доступа к сети Интернет. Стоит отметить, что сетевая экономика является относительно молодым видом осуществления экономических отношений, имеет стремительное развитие на сегодняшний день и будет развиваться в дальнейшем. Подобная тенденция наблюдается также относительно электронной торговли, которая выступает ключевым компонентом сетевой экономики.

В настоящее время электронная торговля развивается с колоссальной скоростью, большинство мировых, федеральных, малых и крупных ритейлеров уходят в онлайн для поддержания конкурентоспособности и развития традиционной торговли, но существуют и те, которые переводят всю свою торговую деятельность в Интернет. Именно благодаря такому прорыву в электронной торговле ученые в области сетевой экономики и информационных технологий посвятили большое количество научных трудов проблеме создания, разработок и ведения деятельности в этой сфере. Необходимо отметить, что помимо понятия «электронная торговля» часто используется термин «электронная коммерция».

Существует два подхода к пониманию этих терминов. Первый подход (этимологический) отождествляет эти понятия, используя их как синонимы, так как, по С. И. Ожегову, коммерция — это торговля, торговые операции [16]. Также существует эмпирический подход, доказывающий наличие существенных различий в сущности понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция», что подтверждает позиция международного права в этой сфере, закрепленная в Типовом законе ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле». Содержание этого закона определяет, что электронной коммерцией, кроме заказа, покупки и продажи товара с использованием информационно-коммуникационных систем, охватываются многие сделки купли-продажи в банковской, лизинговой, транспортной и сервисной деятельности, которые сопровождаются обменом электронными сообщениями [20].

Содержание понятия «электронная торговля» уже понятия «электронная коммерция», так как включает цифровые бизнес-процессы, напрямую связанные с актом передачи права собственности на продукцию или результат услуг или работ. Первым определение электронной торговле представил американский экономист Д. Козье, определивший данное понятие как перенос традиционных деловых операций, присущих традиционной торговой деятельности предприятия (акт купли-продажи, взаимодействие между деловыми партнерами, формирование спроса на товары и услуги, пред- и послепродажное обслуживание клиентов) в электронную среду [3, 13].

Международные торговые организации свое видение особенностей содержания электронной торговли отражают такими формулировками, например, как «производство, реклама, продажа и распространение продукции по телекоммуникационным сетям» (ВТО) или как «совокупность любых коммерческих сделок, реализованных на основе использования средств компьютерной и телекоммуникационной техники» (ОЭСР) [4].

Российские авторы научных исследований в сфере электронной торговли отмечают следующие специфические особенности данного вида экономической деятельности:

— виртуальный характер общения покупателя с продавцом через мультимедийные каталоги продукции и услуг на сайтах в Интернете, что представляет собой внемагазинный вид торговли (Л. В. Орленко) [17];

— своевременное представление информации о продукции и услугах целевой аудитории с помощью интерактивной сети электронных коммуникаций с целью совершения купли-продажи (Е. В. Жуко-

ва) [8], при этом данный подход выделяет основной задачей именно информирование потенциальных потребителей о торговом предложении через сеть Интернет, покупка же может осуществляться офлайн;

- заключение сделок при помощи электронных средств, что подчеркивает правовой характер бизнес-операций электронной торговли (А. П. Вершинин) [2];

- проведение всех торговых операций для совершения покупки (продажи) продукции или услуг с помощью сети Интернет (М. Л. Калужский) [10].

Также стоит отметить, что М. Л. Калужский выделяет электронную торговлю как часть электронной коммерции, а именно как одну из ее функций.

Отметим, что основной площадкой для электронной коммерции является Интернет, обладающий следующими преимуществами перед офлайн-торговлей:

- представление продаваемой продукции или услуг разными способами: текст, видеоизображения, графика, звук, анимация или их сочетание;

- интерактивный характер взаимодействия с потенциальными и реальными покупателями;

- возможность индивидуализировать или даже кастомизировать (выполнить под заказ) торговое предложение;

- снижение транзакционных издержек, связанных с хранением, доставкой, страхованием еще не проданной продукции (в интернет-магазине только после оплаты, хотя бы частичной, продукции начинается ее изготовление или сборка);

- активная позиция потребителей в связи с широким диапазоном получаемой ими информации о продукции, услугах и компаниях, что уменьшает усилия рекламодателей на информирование и убеждение будущих покупателей;

- многофункциональная модель коммуникации «многие — многим», что облегчает поиск и взаимодействие продавцов и покупателей;

- высокая масштабируемость коммерческих проектов;

- возможность интерактивного заключения сделок.

Таким образом, в результате рассмотрения приведенных определений понятия «электронная торговля» можно сделать вывод о том, что большинство авторов выделяют электронную торговлю из электронной коммерции, подчеркивая процессы и операции, которые относятся именно к сфере торговых отношений, что обосновы-

вает основополагающую роль электронной торговли как элемента сетевой экономики на современном этапе. Считаем, что компонентом сетевой экономики, помимо электронной торговли, является система глобальных облачных хранилищ и локальных прикладных программ, обеспечивающая возможность коммерческим субъектам производить электронный обмен информацией и большими данными. Также к предметной области сетевой экономики относится система электронных денежных транзакций, к которой должно быть подключено большинство отечественных и зарубежных хозяйствующих субъектов. В настоящее время в данном направлении развивается Система передачи финансовых сообщений (СПФС) Банка России.

Важным компонентом сетевой экономики является интернет-маркетинг, являющийся мощнейшим двигателем электронной торговли. Интернет-маркетинг — самая молодая разновидность маркетинга, которая в последнее время пользуется поразительным успехом у большого числа компаний по всему миру. Это обусловлено тем, что в информационно-телекоммуникационной сети Интернет информация распространяется достаточно быстро, а крупные и популярные сайты, на которых размещена реклама, посещает огромное количество пользователей. Стоит учесть, что интернет-аудитория значительно отличается от аудитории офлайн-рекламы, а следовательно, требует особого подхода. Интернет-аудитория — это активные, вовлеченные пользователи, которые знают, чего хотят, и ищут именно то, что они поставили для себя целью. Они могут оградить себя от навязчивой рекламы, поэтому необходимо применять методы прямого воздействия на них: побуждать кликать на баннеры и ссылки, оставлять комментарии, участвовать в опросах, оценивать и, наконец, оформить заказ и связаться с продавцом. Другими словами, с интернет-аудиторией нельзя ограничиться обычной рекламой, здесь не должно быть пассивного восприятия ими информации, важна любая ответная реакция или действие [9].

Выводы

В ходе исследования выявлена основная предметная область сетевой экономики — использование современных информационных технологий и средств, обеспечивающих удобный и выгодный доступ к процессам создания и развития экономических отношений в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, приводящих к получению выгоды всеми участниками. Важными компонентами сетевой экономики выступают система хранения и исполь-

зования больших данных, система межбанковских переводов, электронная торговля и интернет-маркетинг. В результате анализа точек зрения отечественных и зарубежных авторов по вопросу различия близких по семантике понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция» доказано, что на современном этапе ученые выделяют электронную торговлю из электронной коммерции. Однако, изучив содержание операций электронной коммерции, можно сказать, что именно торговые операции послужили толчком для ее зарождения и развития, поэтому электронную торговлю можно назвать основным звеном электронной коммерции и сетевой экономики в целом, а остальные составляющие (оказание консультационных услуг, организация перевозки, открытие банковского вклада, подписание договоров коммерческой концессии, лизинга и других сделок) — вспомогательными звеньями, которые обеспечивают функционирование торговой деятельности в сети Интернет. Интернет-маркетинг выступает обязательным элементом сетевой экономики, обеспечивая удовлетворенность потребителей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет как пространстве электронной коммерции.

Литература

1. Бугорский В. Н. Сетевая экономика: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2007. 252 с.
2. Вершинин А. П. Электронный документ: правовая форма и доказательство в суде. М.: Городец, 2000. 247 с.
3. Денисова А. Л., Молоткова Н. В., Блюм М. А., Уляхин Т. М., Гуськов А. В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.
4. Директива 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза «О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции (Директива об электронной коммерции)». URL: <https://www.law.ru/article/23109-elektronnaya-torgovlya-ponyatie-pravovoe-regulirovanie-sudebnaya-praktika>.
5. Дятлов С. А. Институты цифровой нейросетевой экономики // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХИГС. 2017. Т. 8. № 4 (31). С. 170-178.
6. Дятлов С. А., Лобанов О. С., Чжоу В. Управление региональным информационным пространством в условиях цифровой экономики // Экономика региона. 2018. Т. 14. Вып. 4. С. 1194-1206.
7. Дятлов С. А., Марьяненко В. П., Селищева Т. А. Информационно-сетевая экономика: структура, динамика, регулирование. М.: ИНФРА-М, 2016. 414 с.

8. Жукова Е. В. В борьбе за покупателя (электронная торговля как элемент информационно-коммуникационных технологий и современный инструмент совершенствования комплекса услуг) // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2013. № 1 (38). С. 109-116.
9. Калиева О. М., Лужнова Н. В. Характеристика действенных маркетинговых мероприятий в сети Интернет в условиях пандемии // Вестник Самарского муниципального института управления. 2020. № 4. С. 40-48.
10. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.: Экономика, 2014. 328 с.
11. Келли К. Новые правила для новой экономики: Двенадцать принципов преуспевания в бурно меняющемся мире // Знание — Сила. 1998. № 4. URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/JOURNAL/ZS/KELLY.HTM>.
12. Ковалевский В. П., Буреш О. В., Калиева О. М. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона. М.: Финансы и статистика, 2011. 352 с.
13. Козье Д. Электронная коммерция. М.: ИТД «Русская Редакция», 2000. 288 с.
14. Кононов В. Д., Завацкий Е. Я. IT-инновационные ресурсы инновационной экономики // Вестник регионального института. 2017. № 1. С. 23-27.
15. Моисеенко Е. В. Сетевая экономика: учебное пособие. Владивосток: ВГУЭС, 2007. 224 с.
16. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. М.: АСТ: Мир и Образование, 2018. 1360 с.
17. Орленко Л. В. История торговли. М.: ИНФРА-М, 2021. 351 с.
18. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». URL: <https://base.garant.ru/71670570/>.
19. Negroponte N. Bits and Atoms // Wired magazine. 01.01.1995. URL: <https://www.wired.com/1995/01/negroponte-30/>.
20. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996) with additional article 5 bis as adopted in 1998. URL: https://uncitral.un.org/en/texts/ e-commerce/modellaw/electronic_commerce.

*Статья поступила в редакцию 28.04.22 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом С. И. Нестеровой*