

Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек

И.Б. Назарова, Т.В. Дианова

В статье установлены факторы, влияющие на развитие электронной торговли, выявлены причины, затрудняющие ее распространение. Среди них: невозможность непосредственного контакта с приобретаемым товаром, проблемы в развитии инфраструктуры, недостаточная защита информации, низкое доверие к электронным сделкам, проблемы правового регулирования, недостаточная компьютерная грамотность населения. Описан «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек, приводящий к утрате чувства стабильности и контролируемости, замене исследовательского поведения покупателей на стереотипное.

Электронная торговля как отрасль экономики, сфера деятельности и предмет научного анализа выступает сложным и многогранным явлением современного этапа глобализации системы мирохозяйственных связей. На ее развитие влияет значительное количество различных факторов. С известной долей условности их можно сгруппировать следующим образом.

1. Экономические факторы:

- стабильность макроэкономической ситуации;
- динамика показателей национального производства и потребления;
- уровень монополизации экономики;
- уровень конкурентной борьбы¹;
- налоговая политика государства (налоговое бремя);
- инвестиционная привлекательность (климат);
- наличие правительственной поддержки отдельных сфер экономики;
- уровень инвестиций в развитие информационных технологий.

2. Инфраструктурные факторы:

- размеры и темпы роста интернет-аудитории;

- степень взаимного доверия участников рынка;
- уровень развития средств осуществления электронных платежей;
- уровень интеллектуального потенциала в сфере развития компьютерных технологий;
- наличие удобных и недорогих способов доставки товаров.

3. Технические факторы:

- развитие информационных технологий;
 - уровень стандартизации протоколов обмена информацией;
 - уровень автоматизации бизнес-процессов;
 - надежность телекоммуникационных сетей.
- #### 4. Управленческие факторы:
- динамичность в восприятии нововведений руководителями;
 - степень соответствия систем подготовки руководящих кадров современному уровню развития электронной торговли².

5. Правовые факторы:

- уровень правового регулирования электронной торговли;
- степень проработанности правовых аспектов защиты интеллектуальной собственности и личных данных³.

Назарова Ирина Борисовна – к.э.н., доцент кафедры экономической теории МГИМО(У) МИД России.
E-mail: mgimo-nazarova@yandex.ru

Дианова Таисия Владимировна – соискатель кафедры экономической теории МГИМО(У) МИД России.
E-mail: diatai@yandex.ru

■ Экономика

Электронная торговля обладает рядом безусловных преимуществ, которые сказываются на положении всех ее участников:

– во-первых, глобальное присутствие: электронная торговля позволяет даже самым маленьким фирмам выходить на различные рынки вне зависимости от их местоположения;

– во-вторых, повышение конкурентоспособности, так как электронная торговля позволяет компаниям осуществлять гибкую до- и послепродажную поддержку. Она предоставляет необходимую информацию о товаре и быстро реагирует на запросы покупателей. Неудивительно, что эластичность спроса на электронных рынках выше, чем на традиционных;

– в-третьих, электронная торговля позволяет получать максимум информации о потребностях покупателей и автоматически предлагать, разрабатывать и производить товары, соответствующие их перспективным требованиям;

– в-четвертых, электронная торговля приводит к повышению гибкости ведения бизнеса и позволяет предприятиям оперативно реагировать на изменения факторов внешней среды;

– в-пятых, она обеспечивает возможности практически неограниченного расширения ассортимента и увеличения объема сбыта при наличии налаженных связей с поставщиками (расширение ассортимента не приводит к необходимости увеличения площади предприятия)⁴;

– в-шестых, электронная торговля упрощает процессы получения и обработки заказа и оплаты, взаимодействия с поставщиками и т.п. Сюда же можно отнести относительное снижение издержек меню (связаны с изменением цен).

Вышеперечисленные преимущества создают предпосылки для снижения затрат на организацию и функционирование предприятия. Например, затраты на создание традиционного торгового предприятия, включающие в себя расходы на приобретение, ремонт, дизайн и оборудование помещений, значительно выше затрат на создание сайта торгового предприятия. Кроме того, происходит снижение затрат на получение маркетинговой информации. Сам Интернет представляет собой ее достаточно дешевый источник. При проведении маркетинговых исследований в виде опросов и анкетирования нет необходимости личной встречи с респондентом, имеется возможность охватить более широкую аудиторию.

Большинство исследователей считают, что в электронной торговле происходит снижение затрат на рекламу⁵. Предполагается, что в Интернете себестоимость создания и обслуживания рекламы ниже, а аудитория рекламного воздействия ближе к целевой аудитории, чем при использовании традиционного рекламного носителя. По нашему мнению, указанный тезис правомерен по отношению к единице стоимости одного рекламного контакта. Что же касается валового снижения затрат на рекламу, то данная посылка требует дополнительной аргументации.

Следующим направлением выступает снижение расходов на внешние коммуникации⁶. Автоматиза-

ция приема и обработки заказов и взаимодействия с поставщиками существенно снижает нагрузку на персонал торгового предприятия. Сверх того, при прочих равных штат сотрудников торгового предприятия, функционирующего в сфере электронной торговли, меньше, чем традиционного торгового предприятия. Соответственно появляется возможность использования труда работников, проживающих в регионах с относительно низким уровнем оплаты труда.

Сокращение штата сотрудников обуславливает снижение потребностей в офисных площадях, а многие сотрудники могут работать в режиме удаленного доступа. Если же рассматривать розничное торговое предприятие, то у него нет необходимости в организации торгового зала, что снижает расходы на аренду помещений, торговое оборудование и организацию рабочих мест. В свою очередь использование электронных форм документов для внешних и внутренних связей позволяет снижать соответствующие расходы.

Рассмотрение электронной торговли со стороны предложения не исчерпывает всех ее характеристик. Существенное влияние на нее оказывают особенности спроса. Покупатели при использовании электронной торговли получают следующие преимущества:

– возможность «глобального выбора»: покупатель, находящийся в любой точке земного шара, имеет возможность выбрать из всего имеющегося ассортимента продукции ту, которую он считает наиболее предпочтительной, вне зависимости от страны производства и его местоположения;

– неограниченный по времени доступ, то есть потребитель может сделать заказ или получить информацию в любое удобное для него время⁷;

– персонализация обслуживания повышает его качество;

– осуществление доставки в удобное для покупателя время и место;

– расширение выбора, увеличение объема легкодоступной информации;

– экономия времени при выборе товара, производителем, торговым предприятием и оформлении заказа. Для реализации этого преимущества необходимы отработанные технологии торговли и минимальная компетентность покупателя в алгоритмах поиска и отбора товаров⁸. Естественно, оформление первого заказа может потребовать даже больших затрат времени, чем в традиционной торговле. Однако это сторичей компенсируется после того, как потребитель овладеет элементарными познаниями в области электронных закупок;

– разнообразие форм оплаты;

– возможность беспрепятственного обмена информацией с другими покупателями. В отличие от традиционных форм продажи появляется возможность получать информацию о товарах, торговых предприятиях и качестве обслуживания не только от представителей компании, но и от других покупателей благодаря возможности общения на форумах, конференциях и др. В данном случае необходимо учитывать, что производители и продавцы внима-

тельно отслеживают отклики, активно формируют положительное мнение о себе и отрицательное о конкурентах. Однако при значительном количестве отзывов оказать существенное искажающее влияние на общую картину довольно сложно, и она получается достаточно объективной.

Элементы, формирующие потенциал электронной торговли, во многом взаимосвязаны. Так, повышение конкурентоспособности торговой компании в значительной мере обуславливается персонализацией обслуживания, увеличением объема легкодоступной информации, снижением затрат торговых компаний; экономия времени – глобальным присутствием компаний, возможностью практически неограниченного расширения ассортимента и автоматизации торговых процессов.

Как и любое другое явление, электронная торговля наряду с перечисленными преимуществами обладает характеристиками, затрудняющими процесс ее развития. К основным из них можно отнести следующие:

- отсутствие возможности непосредственного контакта с приобретаемым товаром. Эта характеристика сопутствует всем формам дистанционной торговли. Возникает психологический барьер, который должен перешагнуть покупатель: на уровне бессознательного такой шаг оценивается как авантюра, так как многие особенности приобретаемого блага остаются неизвестными. Это обуславливает более высокие риски отказа от доставленной продукции и повышает вероятность негативных расхождений между ожиданиями от покупки и реальными. Не секрет, что в электронной торговле такое встречается значительно чаще, нежели в обычной. Объективные возможности потребителя по виртуальному исследованию товара в Интернете несколько отличаются от традиционных. Нельзя однозначно сказать, что они хуже. Скрупулезный анализ информации в сети может даже принести больше, чем реальный тест-драйв. Но факт остается фактом: многие потребители исследуют материальные товары в обычных магазинах, а затем покупают их в сети. Распространение получил и обратный подход, когда сначала анализируется информация в Интернете, а окончательный выбор и покупка осуществляется в магазинах обычного формата. Таким образом, потребители хеджируют свои риски.

Вместе с тем издержки посещения интернет-магазина существенно ниже его обычного аналога, что в условиях оплаты по факту доставки провоцирует относительно легковесное отношение к осуществлению заказа. «Понравится – куплю, не понравится – нет», – так рассуждают многие покупатели. Тем более что с психологической точки зрения нажать кнопку компьютерного манипулятора на окно «купить» значительно проще, чем положить товар с полки в корзину супермаркета самообслуживания. Сама виртуальная среда провоцирует легкие и не всегда обдуманные покупки. Поэтому Интернет способствует распространению высоко стандартизированной продукции, потребительские характеристики которой хорошо известны;

- недостатки развития инфраструктуры элек-

тронной торговли в отдельных регионах. В том случае, когда мы говорим об электронной торговле в ее чистом виде, когда и заказ, и доставка осуществляется по средствам ИКТ, то с распространением Интернета, повышением его скорости, пропускной способности, развитием сетей связи 3-го и 4-го поколений многие из указанных проблем снимаются автоматически, а территориальная изолированность остается в прошлом. Однако, когда товар имеет материальные характеристики и его невозможно доставить в цифровом виде, географическая удаленность, сбой в работе транспорта, почтовой службы, других организаций, осуществляющих доставку, могут ограничивать электронную торговлю;

- недостаточная надежность в обеспечении защиты информации. Эта проблема имеет несколько измерений. Оформление заказов объективно требует информации о заказчике, которая носит приватный характер. Получаемые таким образом сведения могут быть перехвачены (особенно при беспроводном соединении, которое становится все более популярным) недобросовестными субъектами рынка и использоваться ими в корыстных целях, а также поставщиком продукции для несанкционированных рассылок рекламных материалов. И если последний случай чреват засорением почтовых ящиков спамом (неудобства), то первый – потерей денег из электронного кошелька, счета (убытки). Справедливости ради надо признать, что электронные кражи являются относительно редким явлением по сравнению с общим объемом совершаемых сделок, однако их резонансность в существенной мере подрывает доверие и дискредитирует электронную торговлю в целом;

- сюда же тесно примыкает проблема недостатка доверия к электронным сделкам, качеству товара и системам электронных платежей. Подавляющее большинство потребителей являются консерваторами и к использованию новых товаров, технологий подходят с изрядной долей осторожности и скепсиса. Только тогда, когда накоплен значительный позитивный опыт и он получает широкое распространение не только в СМИ, но прежде всего в межличностном общении, консервативное большинство постепенно начинает менять свои предпочтения. Причем традиции и привычки в данном случае играют большую роль, нежели соображения чисто экономического расчета. Отказ от устоявшихся стереотипов всегда сопровождается повышенными затратами на «исследовательское поведение» и риском получения негативного результата. Поэтому, даже имея очевидные свидетельства выгоды электронной торговли для своего кошелька, потребители не всегда готовы жертвовать ради этого своим спокойствием и отказом от устоявшихся динамических стереотипов. Естественно, для потребителей-новаторов цена отказа будет существенно ниже, нежели для потребителей-консерваторов;

- проблемы правового регулирования электронной торговли. Как известно, отечественное законодательство не устанавливает каких-либо специальных ограничений на возможность заключения сделок посредством сети Интернет. Положения п.2 ст. 434 Гражданского кодекса РФ допускают заключение

гражданско-правового договора путем обмена документами с помощью электронной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от контрагента⁹. Однако российское законодательство в данной отрасли носит рамочный характер, а многочисленные коллизии, возникающие в ходе правоприменительной практики, свидетельствуют о том, что в ближайшие годы целесообразно принятие Федерального закона «Об электронной торговле». Подготовленный проект такого закона пока не отвечает поставленным задачам. Вместо снятия и разрешения противоречий его принятие может породить лишь дополнительные коллизии.

В современных условиях параллельно с процессами научно-технической революции в информационной сфере и юридизации соответствующих отношений формируется новая отрасль права. Этот процесс можно сравнить с формированием морского права: задолго до его появления существовали морские обычаи, некоторые из которых не утратили своего значения и в настоящее время. Значительная часть их формировалась на морских просторах, в портах, а также на основе двусторонних соглашений разных стран¹⁰. Аналогичные процессы имеют место и в сфере Интернета:

– фактически многие отношения складываются на основе обычаев и предшествуют формирующейся внутригосударственной и международной нормативно-правовой базе;

– недостаточная компьютерная грамотность некоторых слоев населения. Указанный фактор был весьма актуальным 10–15 лет тому назад. В тот период он в большей степени был связан со стоимостью средств электронно-вычислительной техники, отсекая значительную часть малообеспеченных слоев населения от участия в электронной торговле. В современных условиях его значение существенно снизилось, и по мере развития ИКТ и уменьшения стоимости соответствующих устройств этот процесс будет продолжаться. Дело в том, что интерфейсы операционных систем, диалоговые окна интернет-магазинов из года в год становятся все более простыми и интуитивно понятными. Практически каждый человек в любом возрасте при наличии желания может в короткие сроки освоить азы компьютерной грамотности без приложения каких-то существенных усилий.

Отдельного внимания заслуживают проблемы «цифрового шума». Этот термин получил распространение в цифровом фотоискусстве и, по нашему мнению, в наибольшей степени подходит для описания некоторых явлений, наблюдаемых и сопутствующих электронной торговле. Во-первых, речь идет о предложении несуществующих товаров (либо существующих в очень ограниченном количестве, несопоставимом с масштабами проводимой рекламной кампании по их продвижению). Потенциальный клиент делает заказ в интернет-магазине на какой-либо товар по очень привлекательной цене (существенно ниже рыночной). Ему отвечают, что данный товар, к сожалению, только что закончился, но имеются другие аналогичные, правда предлагаемые по более высокой цене. «Объявление-приманка»

выполнило свою функцию – внимание покупателя привлечено, время на заказ (звонок, общение) потрачено и довольно часто предлагаемые товары второго, третьего и последующих «эшелонов» успешно продаются. Нельзя сказать, что этот прием – уникальный: он довольно давно и успешно используется торговыми предприятиями обычного формата. Однако для выстраивания долгосрочных партнерских отношений он может быть весьма недальновидным, т.к. чувства разочарования, досады и интуитивное понимание потребителей, что их обманывают, может оттолкнуть от соответствующих фирм в будущем.

Во-вторых, осуществив заказ в онлайн-магазине, потребитель оставляет свои контактные координаты, по которым с его согласия (как правило, за незначительный дисконт) или даже без него он становится получателем рекламных рассылок.

В-третьих, «зависание» сайтов продавцов, линий провайдеров. Надо признать, что в последние годы такие события становятся все более редкими, однако исключить их полностью, скорее всего, не удастся.

В-четвертых, в рамках электронной коммерции значительно проще игнорировать запросы и жалобы, отправленные по электронным средствам связи. Кроме того, изменив настройки модерации, можно локализовывать негативные отзывы и генерировать положительные. Организация электронного мошенничества по продаже низкосортных или контрафактных товаров также существенно проще, так как ниже соответствующие издержки, а широкое пространство фирм однодневок в области e-trade подтверждает указанный тезис.

Несколько по-другому к этим проблемам подходит А. Кузнецов¹¹. Он анализирует наиболее распространенные «мифы» в области электронной торговли и приходит к неоднозначным выводам. Один из самых устойчивых стереотипов в исследуемой сфере предполагает, что электронные рынки автоматически обеспечивают две взаимосвязанные тенденции: повышение их конкурентности и снижение цен. Однако проведенные исследования показали, что реальность несколько отличается от теоретических построений. Как ни парадоксально, но стоимость товаров в интернет-магазинах довольно часто оказываются более высокой, нежели в их обычных аналогах. Также можно охарактеризовать и сравнение дисперсии цен¹². При этом статистически значимых различий между ними установить не удалось, т.е. расхождения носят случайный характер.

В качестве следующего «мифа» А. Кузнецов анализирует издержки выхода на рынок, которые на электронном рынке должны быть ниже, чем на обычных. В данном случае исследователь выбрал не совсем удачное определение, так как затраты на организацию электронного бизнеса действительно ниже, чем в офлайн аналогах. Обосновывая данный тезис, он в большей степени рассматривает феномен информационной поддержки, которая в сети является довольно затратной. «Обыкновенная витрина универмага одновременно играет роль и информационной рекламы ... и рекламы-напоминания. Интернет-продавец вынужден постоянно

тратить деньги на размещение баннеров и рассылку электронных писем. Для сравнения: стоимость одного показа для самых дешевых баннеров в сети на порядок превышает стоимость одного показа для вывески или рекламного щита в людном месте на протяжении нескольких месяцев»¹³. Само по себе данное суждение нам представляется верным, однако оно никоим образом не подтверждает и не опровергает анализируемый «миф».

Третий «миф» касается разрушения географических барьеров. В данном случае ученый постулирует те естественные ограничения, которые на-кладывает на электронную торговлю существующие службы доставки материальных товаров. Наконец, заключительный «миф» связан с вытеснением посредников (disintermediation). Действительно, посредников не следует рассматривать исключительно как паразитирующую прослойку между производителями и потребителями. С одной стороны, они обеспечивают согласование спроса и предложения, сводят покупателя и продавца, хеджируют риски последнего, создают запасы товарной продукции. С другой, ни один крупный производитель не может сегодня обойтись без разветвленной дистрибьюторской сети. Подобная специализация является залогом успешного развития бизнеса. Поэтому неслучайно, что крупнейшие интернет-магазины (Amazon.com, ozon.ru) являются именно посредниками между производителями и покупателями. Различные аукционы, торговые площадки, рыночные агрегаторы находят свое место на электронном рынке и оказывают соответствующие услуги.

Чем же объяснить тот факт, что классические экономические модели не адекватны реалиям электронных рынков: цены и их дисперсии не снижаются, а уровень монополизированности растет? По мнению А. Кузнецова, достойного объяснения указанного противоречия экономическая теория пока не выработала¹⁴. Трудно согласиться с таким выводом.

Во-первых, глобальная информационная среда и низкие издержки меню обеспечивают беспрецедентные условия для формирования неявных картельных соглашений продавцов. Любое изменение цены в режиме реального времени становится известно не только потребителям, но и конкурентам, которые могут внести соответствующие поправки в свои цены.

Во-вторых, весьма высокая дисперсия цен на электронных рынках связана с их неоднородностью, информационной асимметрией и силой бренда некоторых производителей и продавцов (проблема доверия). Действительно, даже товары с высоким уровнем стандартизации имеют некоторые объективные различия, которые существенно усиливаются субъективными представлениями потребителей. Покупатели и продавцы имеют разную степень информированности о рынке и продаваемых товарах. Это позволяет проводить сегментацию потребителей, ценовую дискриминацию и максимизировать собственную полезность продавцов. Однако на электронном рынке для потребителей критерий цены становится менее значимым, чем наличие предшествующего положительного опыта, деловой

репутации продавца. Они при прочих равных не готовы экономить средства на риске и уплачивают дополнительную премию известным и проверенным агентам рынка.

В-третьих, считается, что распространение информационно-коммуникационных технологий приводит к снижению транзакционных издержек, а рынок становится более конкурентным. С другой стороны, выше-изложенные послышки подтверждаются далеко не во всех исследованиях, а их результаты весьма противоречивы.

По нашему мнению, основная причина выявленных феноменов кроется в специфической реализации механизма транзакционных издержек. Дело в том, что сегодня господствует точка зрения, изложенная Р. Коузом в его знаменитой статье «Проблема социальных издержек»¹⁵. В обобщенном виде теорема Коуза может быть сформулирована так: в том случае, когда права собственности определены, а транзакционные издержки равны нулю, то размещение ресурсов будет оставаться неизменным и эффективным вне зависимости от изменений в распределении прав собственности. «Мир с нулевыми транзакционными издержками оказывается столь же странным, как физический мир без сил трения. Монополистам можно выплачивать компенсацию за то, чтобы они вели себя конкурентно, а страховые компании просто не существовали бы»¹⁶.

Очевидно снижение транзакционных издержек в условиях активного внедрения и распространения информационно-коммуникационных технологий на практике приводит к несколько другим результатам, нежели это принято рассматривать. Уменьшение затрат на взаимодействие хозяйствующих субъектов для большинства экономистов представляется столь желанным и выгодным, что вне рамок анализа остается ряд весьма важных обстоятельств.

Р. Коуз правомерно утверждает, что «при отсутствии транзакционных издержек ничего не стоит ускорить транзакции так, что вечность будет прожита за доли секунды»¹⁷. Подобная гипертрофированная ситуация нам может показаться чистой абстракцией. Тем не менее она адекватно описывает рыночные реалии. При резком снижении транзакционных издержек агенты рынка теряют чувство реальности, их охватывает беспокойство, будущее становится трудно прогнозируемым, и большинство из них пытаются реализовать стратегии сохранения статус-кво, а не максимизации выгоды, расширения рынков сбыта. То есть новаторская деятельность предпринимателей сменяется консервативной. Потеря ориентации в пространственно-временном континууме – одно из важнейших следствий относительно быстрого снижения транзакционных издержек.

Социально-экономическая система попадает в «зону скольжения». Большинство участников рынка, оказавшись на «скользком участке», пытаются удерживать равновесие. Лишь немногие стремятся использовать появившуюся возможность для собственного ускорения. Можно провести аналогию с силой трения: с одной стороны, в большинстве традиционных механизмов трение играет отрицательную роль, уменьшая КПД, но, с другой стороны, именно

■ Экономика

наличие трения обеспечивает возможность сцепления с поверхностью, в результате чего и происходит отталкивание от поверхности и движение вперед.

Хозяиствующим субъектам привыкли к существованию транзакционных издержек, и их сокращение воспринимается как угроза. Очевидно, транзакционные издержки несут не только отрицательный характер, но и стабилизируют взаимодействие рыночных агентов в некоторых рамках. Лишившись этих рамок они не только не получают дополнительной выгоды, но и лишаются прежних преимуществ. Можно оперировать к ригидности человеческого мышления, стереотипности поведения и т.п., но транзакционные издержки воспринимаются людьми не только и не столько в качестве проблемы, но и в качестве определенного стабилизационного механизма, структурирующего нескоординированные действия свободных агентов рынка.

Весьма показательными в этом отношении представляются результаты известного эксперимента над группой детского сада¹⁸. В течение длительного периода времени дети играли в огороженном палисаднике под присмотром воспитателя. Они бегали, играли и зачастую пытались перебраться через невысокий забор, что доставляло взрослому немало забот. Все рассказы об опасностях пролегающей рядом дороги особого действия не имели, и наиболее активные дети вновь и вновь пытались совершить «побег». Ситуация в корне изменилась, когда в один из дней, выйдя в палисадник, дети обнаружили, что «ненавистного» забора нет. Они перестали играть, собрались вокруг взрослого, и даже самые отважные сорванцы забыли о своих прежних желаниях. Нечто похожее происходит при распространении электронной торговли и

соответственном снижении транзакционных издержек: теряются ориентиры, ощущение стабильности и контролируемости ситуации, исследовательское поведение покупателей заменяется на стереотипное, а получение потребительского излишка остается уделом узкой группы лиц.

Таким образом, описанный «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек, скорее всего, будет способствовать дестабилизации экономических связей. Развитие электронной торговли происходит достаточно быстрыми темпами, и рассчитывать на моментальную адаптацию хозяйствующих субъектов не приходится. В этой связи становится понятным, почему цены в интернет-магазинах могут быть выше, чем в их обычных аналогах, дисперсия цен не снижается, а монополизированность рынков растет.

Nazarova I.B., Dianova T.V. Electronic Trade: Advantages, Problems and «Sliding Effect» Arising under Transaction Costs Reduction.

Summary: *The article entitled «Electronic trade: advantages, problems and «sliding effect» arising under transaction costs reduction» deals with the factors affecting the development of electronic trade and reveals the causes complicating its spread. Among the causes there are inability to have direct contact with purchased goods, infrastructure development problems, insufficient protection of information, low trust to electronic transactions, legal regulation problems, low computer skills. The authors describe "sliding effect" which results in transaction costs reduction, leading to unreliability transforming the behavior of buyers based on researches to the behavior based on their stereotypes and brings buyers to loss of control under electronic transaction.*

Ключевые слова

Электронная торговля, транзакционные издержки, «эффект скольжения».

Keywords

Electronic trade, transaction costs, «sliding effect».

Примечания

1. Schneider G. Electronic commerce. L.: Course Technology, 2010. P. 40.
2. Панкина Т.В. Теоретико-методическое обеспечение процесса развития электронной торговли в малом бизнесе: дис. ... канд. экон. наук. М.: РЭУ, 2011. С. 15.
3. Gillies L.E. Electronic commerce and international private law: A study of electronic consumer contracts. Farnham: Ashgate Publishing, 2008. P. 82-84.
4. Tassabehji R. Understanding e-commerce in business. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003. P. 63-68.
5. Поеров А.С. Совершенствование системы электронной коммерции в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: МАП при Правительстве Москвы, 2011.
6. Zappala S., Gray C. Impact of e-commerce on consumers and small firms Farnham: Ashgate Publishing, 2006.
7. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Prentice Hall, 2010. P. 25.
8. Столбов М. Статистика поиска в Google как индикатор финансовой конъюнктуры // Вопросы экономики. 2011. № 11. С. 79-93.
9. Гражданский кодекс РФ // Справочно-правовая система «Гарант»: [Электронный ресурс]. Приводится по состоянию на 12 февраля 2012 г.
10. Дашян М.С. Право информационных магистралей: вопросы правового регулирования в сфере. М.: Волтерсклувер, 2007. С. 64.
11. Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция // Вопросы экономики. 2004. № 2. С. 72-81.
12. Brynjolfsson E., Smith M. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers // Management Science. 2000. № 4. P. 563-585.
13. Кузнецов А. Моделирование несовершенной конкуренции на электронных рынках: Дис. ... канд. экон. наук. М.: ЦЭМИ РАН, 2003. С. 12.
14. Указ. соч. С. 14.
15. Coase R. The Problem of Social Cost // Journal of Law and Economics. 1960. № 3. P. 1-44.
16. Стиглер Дж. Цит. по: Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Новое издательство, 2007. С. 12.
17. Там же. С. 13.
18. См. например: Берлайн Д.Е. Любознательность и поиск информации // Вопросы психологии. 1966. № 3. С. 54-56.