

форму самосознания, т.е. некоторую универсальную и чистую форму, лишенную индивидуальных особенностей.

Литература

1. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм 15-18 вв. Т.3. Время мира. М., 1992.
2. Жильсон Э. Избранное: Христианская философия. М., 2004.
3. Лакан Ж. Ниспровержение субъекта и диалектика желания в бессознательном у Фрейда // Инстанция буквы, или судьба разума после Фрейда. М., 1997.
4. Лекторский В.А. Субъект, объект, познание. М., 1980.
5. Рено А. Эра индивида. СПб., 2002.
6. Рикер П. Конфликт интерпретаций. М., 1995.
7. Фуко М. Слова и вещи. М., 1977.
8. Хайдеггер М. Европейский нигилизм // Проблема человека в западной философии. М., 1988.
9. Cox O.C. Foundation of Capitalism. L., 1959.
10. Frank M. Was ist Neostukturalismus? Frankfurt. a. M., 1984.
11. Jameson F. The political unconscious : Narrative as a socially symbolic act.. Ithaca, 1981; Ryan M. Marxism and deconstruction: A crit. apporoach. Baltimore, 1982.
12. Lacoue-Labarthe F. Typographies. 1. P., 1979.

Развитие в России виртуальной экономики

д.э.н., проф. Филякин Ю.П., Маслова Н.Ю.
МГТУ «МАМИ»

Рассматривается становление в России виртуальной экономики, то есть электронная коммерция и электронный бизнес, степень готовности страны к такому развитию и коммерческая возможность использования Сети различными экономическими субъектами.

В конце 20 в. в научной литературе появилось понятие «виртуальная экономика». Структура виртуальной экономики формируется из отдельных сегментов, связанных между собой Сетью, поэтому иногда ее называют «сетевой экономикой». Основными составляющими виртуальной экономики являются:

- инфраструктура Сети, куда входит производство информационной техники и программного обеспечения, коммуникационного оборудования;
- прикладные разработки – консультационные услуги, разработка серверов, поисковые системы, обучение пользователей;
- посреднические услуги – реклама, сетевые брокеры;
- сетевая торговля – продажа товаров и услуг, подписка, развлечения, профессиональные услуги.

Размеры и отраслевая структура сетевой экономики представлены в табл. 1.

Как правило, под «виртуальной экономикой» подразумевается особое экономическое пространство, в котором осуществляется электронная коммерция или электронный бизнес.

Электронный бизнес – это деятельность компании, направленная на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют.

Электронная коммерция – это один из способов осуществления электронного бизнеса. Рассматривая проблемы электронной коммерции, следует обратить внимание на двойное толкование самого термина. Иногда, говоря об «электронной коммерции», имеют в виду исключительно коммерческую деятельность провайдеров Интернет-услуг, но гораздо чаще «электронной коммерции» дают более широкое толкование: как совокупности всех возможных способов использования Сети в коммерческих целях. Далее мы будем использовать это общепринятое более широкое толкование понятия «электронной коммерции».

Размеры сетевой экономики в США в 2005 г.

Отрасль	Выручка, млрд. долл.	Занятость, тыс. рабочих мест	Выручка на одного занятого, тыс. долл.
1	2	3	4
Инфраструктура Сети (производство информа- ционной техники и про- граммного обеспечения, коммуникационного обо- рудования и др.)	250,98	472,46	308,71
Прикладные разработки (консультационные услу- ги, разработка серверов, поисковые системы, обу- чение пользователей и др.)	80,28	330,53	244,02
Посреднические услуги (реклама, сетевые броке- ры и др.)	100,24	352,47	230,68
Сетевая торговля (прода- жа товаров и услуг, под- писка, развлечения, про- фессиональные услуги и др.)	201,89	681,88	211,41
Всего	633,39	1837,34	247,76

Чтобы оценить готовность страны к осуществлению электронной коммерции, выдвигается ряд критериев, сформированных на базе значимых показателей. Так, аналитики из Economist Intelligence Unit и Pyramid Research (компании, входящие в группу британского журнала Economist) используют показатель e-readiness (показатель готовности к развитию электронной коммерции), сформированный с учетом более 70 индикаторов, таких как: степень развития законодательства, регулирующего электронные сделки, уровень образования населения и количество пользователей Интернетом и т.д.

Основными условиями развития коммуникаций и электронной коммерции являются степень готовности страны включиться в информационные процессы. Современные аналитики считают, что далеко не всегда на первые места выдвигаются самые крупные или самые богатые страны. Хороший пример, в этом смысле, представляют скандинавские страны, занимающие высокие места в рейтинге, в то время как Япония находится лишь на 18-м месте. Россия в начале 21 века занимала в соответствии с этим рейтингом 42-е место из 60 рассмотренных стран. Это показывает, что электронная коммерция в России еще не достаточно развита.

Степень готовности страны к формированию и развитию электронной коммерции определяют такие показатели, как:

- рост эффективности производства в сферах, связанных с новыми технологиями (который обеспечивает падение цен на компьютеры);
- появление и распространение альтернативных вариантов доступа в Сеть (например, оптико-волоконной связи) без использования модема.

К факторам, сдерживающим сегодня развитие Интернета и более широкое его коммерческое использование, относится отсутствие современных телекоммуникационных широкополосных сетей, обладающих высокой пропускной способностью. В настоящее время США лидируют в процессе создания таких сетей. Еще в 2003 г. около 37% абонентов в частном

секторе США были подключены к Сети, используя новые скоростные технологии, такие как кабельные модемы (14%), линии XDSL и IDSL (20%) и гибридные спутниковые каналы (3%). Поэтому в США уже в 2005 г. 65% пользователей Интернета имели доступ через широкополосные сети. США в основном занимаются созданием глобальной инфраструктуры, которая должна соединить через широкополосную Сеть Америку, Европу и Азию.

На сегодняшний момент Россия оказывается исключенной из данной структуры, что может весьма негативно отразиться на участии России в информационном пространстве в перспективе. Россия может оказаться неспособной влиять на многие информационные процессы и пользоваться преимуществами, которые предоставляют новые технологии. Несмотря на минимальные издержки копирования и пользования информационными ресурсами, сама инфраструктура сетей требует значительных финансовых затрат, и для России очень важно правильно осуществлять свою инвестиционную политику в ближайшей перспективе.

Важнейшим условием развития коммуникаций и электронной коммерции является перенос услуг на мобильные терминалы пользователей, в частности на сотовые телефоны. На сегодняшний день создана технологическая основа для этого (протоколы WAP и GPRS). Новое направление получило название «мобильная коммерция» (e-commerce). Услуги мобильной коммерции уже предоставляются во многих странах. По прогнозам экспертов, в 2008 г. от 60 до 90% мобильных телефонов будут совместимы с протоколом WAP, а объем мобильного сектора в электронной коммерции может составить 5-10%. В России растет число мобильных пользователей Сети, а также планируется слияние платежных систем операторов мобильной связи и Интернет-провайдеров.

Одним из важных моментов для развития Интернета в целом и электронной коммерции, в частности, является создание и распространение наиболее современных удобных стандартов.

HTML – наиболее популярный язык разметки во всем мире. Однако сегодня идет речь о применении нового XML (Extensible Markup Language – расширяемый язык разметки) – стандарта, который рассматривается как новое средство интеграции электронной коммерции и программных приложений. В России, как и во многих других странах, ведутся работы по разработке данного стандарта обмена бизнес-документами через Интернет.

Освоение технической стороны вопроса становится необходимым условием успешного осуществления государственной экономической политики в новой ситуации.

Помимо этого, очень важна политика компании, которая предполагает использовать электронные формы взаимодействия. В этом случае структура компании и методы управления должны быть достаточно гибкими, чтобы компания имела возможность:

- быстро приспосабливаться к меняющейся на рынке ситуации;
- быстро реагировать на нововведения и внедрять их, что на сегодняшний момент в значительной степени определяет понятие конкурентоспособности;
- гибко и своевременно менять стратегию работы с клиентами, акцентируя внимание на индивидуализации подходов.

Специфичность такой компании в том, что она должна учитывать тот факт, что электронная коммерция включает в себя деятельность провайдеров Интернет-услуг и деятельность всех прочих экономических субъектов, которые, используя каналы Интернета, организуют свою коммерческую деятельность.

Провайдер Интернет-услуг – это коммерческая фирма, которая обеспечивает доступ в Интернет, поддерживает его за определенное вознаграждение и оказывает некоторые сопутствующие услуги по требованию клиентов. Среди провайдеров встречаются известные во всем мире имена: крупнейший провайдер США America-On-Line, к которому подключены приблизительно половина домашних хозяйств США; AT&T WorldNet, MCI WorldComUNNet, PSINet и т.д. Они обеспечивают доступ в Сеть и могут оказывать ряд других услуг: фильтрацию, дизайн и управление счетами электронной почты, базами данных и веб-страницами. Некоторые делают это за отдельную плату, другие рассматривают такие услуги как часть основной услуги – обеспечения доступа в Интернет. В начале 21 века эта от-

расль оценивалась разными экономистами суммой от 3 до 5 млрд. долл., и она продолжает стремительно развиваться.

Когда речь идет о коммерческом использовании возможностей Сети различными экономическим субъектами, в структуре электронной коммерции, как правило, выделяют несколько звеньев:

- реклама и представление товара;
- осуществление операций купли-продажи через каналы Сети;
- послепродажные услуги клиентам;
- построение отношений с клиентами.

Реклама в Интернете имеет огромное значение, причем сетевая реклама отличается от ее традиционных видов. Это, прежде всего, баннерная реклама и размещение рекламной информации на наиболее часто посещаемых серверах. Отличие это не только чисто техническое, гораздо важнее экономический смысл: поскольку затраты на входжение в Сеть ничтожно малы по сравнению со стоимостью традиционной рекламы, меняется модель ведения рекламного бизнеса. Фирмы, дающие рекламу, могут обращаться непосредственно к потенциальным клиентам на электронных рынках; сообщения теряют узконаправленность и становятся универсальными, поскольку они обращены к огромной аудитории. Агент из посредника превращается в партнера по осуществлению маркетинговых исследований и помогает клиентам создавать свои рекламные сообщения, а комиссионные модифицируются в оплату услуг таких агентов. Для измерения эффективности рекламы в Сети можно использовать метод подсчета количества посещений и последовавших затем заказов продукции.

Распространение рекламы через Интернет идет параллельно с распространением разнообразных форм электронной коммерции. По прогнозам, доходы от сетевой рекламы в 2008 г. должны составить приблизительно 14 млрд. долл. Ожидается, что в 2008 г. на рекламу в Интернете будет во всем мире потрачено около 16 млрд. долл., из них на США будет приходиться около 11,5 млрд., на Европу – 2,8 млрд., на страны Азии – 1,7 млрд. Некоторые исследователи полагают, что в 2008 г. объем сетевой рекламы в США может превысить объем телевизионной рекламы.

Существуют различные способы оценки эффективности рекламы в Интернете. Самая известная – CTR (Click/Trough Ratio – отношение количества нажатий на баннер к количеству его показов). Оценка эффективности рекламы свидетельствует о том, что на сегодняшний день она играет важную роль как один из способов осуществления электронной коммерции. Торговые компании все чаще прибегают к использованию маркетинговых программ в Интернете (например, адресная рассылка рекламы электронной почтой, введение подарочных сертификатов в электронной форме в предпраздничные дни и т.п.).

Российский рынок сетевой рекламы на 7-8 лет отстает от лидирующего американского рынка. Мировая практика демонстрирует, что для полноценного развития рынка Интернет-рекламы степень использования Сети в стране должна превышать 10%, а для развития электронной коммерции – 30%. В России степень использования Сети пока не превышает в среднем 5%. В Москве, где этот показатель находится на уровне 10-12%, уже формируется рынок Интернет-рекламы, и есть возможности для формирования электронной коммерции. До сих пор основную массу рекламодателей в российской части Интернета составляли Intel, Microsoft, Hewlett Packard, Compaq, IBS и другие IT-компании, дающие более 65% всей рекламы. Однако в настоящий момент планируется увеличение доли участия в рынке сетевой рекламы представителей других отраслей и направлений. Например, все больший вес приобретает участие автомобильных компаний в сетевой рекламе.

Представление товара логически вытекает из его рекламы. Поскольку в Сети товар воспринимается в его неосязаемом виде, представление помогает потенциальному клиенту получить более полную информацию и представить себе товар, который он намеревается приобрести. Это один из наиболее удачных примеров непосредственного соприкосновения виртуального и эмпирического пространства в коммерческой области: от того, как представлен товар в виртуальном виде, зависит формирование нашего мнения о его реальных потре-

бительских характеристиках.

Что касается вопросов послепродажных услуг клиентам и построения отношений с клиентами, то данные процессы предполагают возможность получения клиентом необходимой информации, которая может ему понадобиться в связи с приобретением товара как в режиме реального времени, так и по электронной почте.

Электронная коммерция возникла и развивалась на протяжении последних двадцати лет и продолжает развиваться в настоящее время достаточно бурно. Это объясняется как теми неоспоримыми преимуществами, которые связаны с данной формой ведения коммерческой деятельности, так и с тем фактом, что в условиях некоторого дефицита привлекательных в инвестиционном отношении проектов, который сформировался в экономически развитых странах, бизнес-проекты, связанные с использованием Интернета, вполне логично становятся перспективными для инвесторов. Электронная коммерция прочно занимает свое место среди других форм ведения бизнеса.

Этапы развития электронной коммерции наиболее наглядно можно проследить на примере США. Так, в США сначала происходило становление популярных сайтов, затем стали возникать порталы, далее постепенно распространялись электронные сделки в области розничной торговли, наконец, в Сети начался процесс развития межкорпоративной торговли (см. рис. 1).

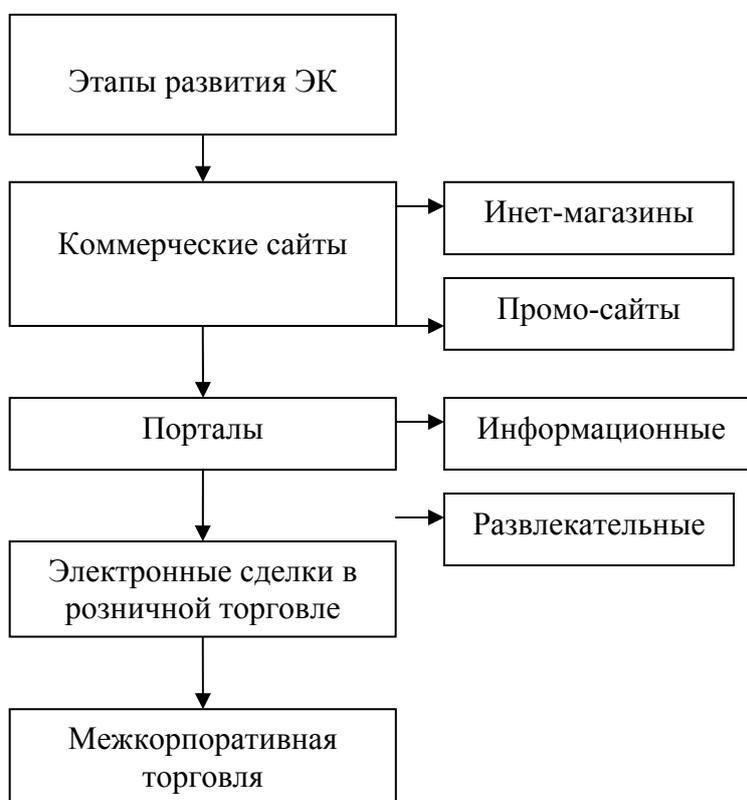


Рис. 1. Этапы развития электронной коммерции.

Становление и развитие электронной коммерции в России происходило иначе, чем в развитых странах. Достаточно оригинальным явилось начало развертывания сделок в сфере электронной коммерции. Если обычно развитие розничной торговли предшествует развитию межкорпоративной торговли в Сети, то в России, напротив, межкорпоративная сетевая торговля предшествовала розничной.

По мере своего развития и продвижения на мировом рынке электронная коммерция оказывает все большее воздействие на отдельные секторы экономики и на общее макроэкономическое окружение. В 1991 г. у Интернета было менее 3 млн. пользователей, число которых уже к 2000 г. выросло до 250 млн., причем приблизительно четверть из них осуществляла покупки через электронные коммерческие сайты на сумму около 110 млрд. долл. в год. По прогнозам, количество пользователей Интернета достигнет к 2008 г. около 1 млрд. человек.

Таким образом, налицо настоящий «демографический взрыв» в Сети, что неизбежно отражается на развитии коммерческой активности в виртуальном пространстве. Важно отметить, что развитие использования Интернета происходит нелинейно. Потребительской торговле через Интернет не так много лет: весной 1995 г. журнал «The Wall Street Journal» опубликовал сообщение о том, что в Интернет-магазине впервые была осуществлена тестовая покупка товара с предъявлением кредитной карточки. Всего за несколько лет произошло грандиозное увеличение объемов продаж через электронную систему. Это объясняется тем, что объем услуг, предоставляемых в глобальной Сети Интернет, удваивается приблизительно каждые сто дней.

В настоящее время почти половина крупных международных компаний активно работает на рынке электронного бизнеса, при этом цена их акций не имеет первостепенного значения, поскольку инвесторов больше интересуют новые модели ведения бизнеса через Интернет и возможность его использования для выхода на новые рынки и их освоения. Лидирующее положение в области электронной коммерции, как и в области распространения информационных технологий в целом, занимают США. Европейские страны следуют в этом смысле за США. Министрами экономики стран ЕС был одобрен проект соглашения «О юридических аспектах электронной коммерции», достигнуты договоренности между странами ЕС о взаимном признании электронных контрактов, что, как предполагается, должно в дальнейшем способствовать развитию европейского электронного рынка. Среди азиатских стран в области электронной коммерции выделяются Япония и Южная Корея, весьма перспективны электронные рынки Китая и Гонконга.

Инвестиции в Интернет особенно быстро нарастают в компаниях, работающих в области электроники, в телекоммуникационном секторе, в секторе финансовых услуг, в автопроизводстве, в потребительском, фармацевтическом и химическом секторах.

Предполагается дальнейший бурный рост электронной коммерции. По прогнозам на 2008-2010 гг., темпы роста электронной коммерции составят от 70 до 150% в год; таким образом, доля электронного сектора в экономике может составить 5-10%; при этом приблизительно половина объема сделок будет приходиться на США, а вторым по объему сделок станет азиатский рынок, далее выделяются в прогнозах Германия, Великобритания и Франция, со значительным отрывом следуют южноамериканский, африканский и ближневосточный рынки.

При этом небольшие европейские государства, например Нидерланды, Финляндия и Исландия, находятся среди самых динамично развивающихся на рынке электронной коммерции; в Нидерландах 33% работающих в Сети совершают электронные покупки, в то время как в США эта цифра составляет только 22%.

Условиями, определяющими развитие электронной коммерции, являются: высокая пропускная способность сети, стандартизация обмена информацией, наличие мобильных терминалов, слияние платежных систем операторов мобильной связи и Интернет-провайдеров.

В последнее время в России начала активно развиваться виртуальная экономика, в частности, через электронную коммерцию. Это подтверждается тем, что в нашей стране быстрыми темпами формируется электронный бизнес на основе вышечисленных условий.

Выводы

Электронное пространство России находится в процессе становления. Электронная коммерция и бизнес пока недостаточно развиты (42 место), но развитие эффективности производства в сферах, связанных с новыми технологиями, и распространение альтернативных вариантов доступа в Сети создает новые возможности для радикального прорыва в этой современной области НТП.

Литература

1. Давыдова Л.А. Информационные системы в экономике. М.: Прогресс, 2006.
2. Корнейчук Б.В. Информационная экономика, СПб.: «Финансы», 2006.
3. Карминский А.М., Карминский С.А. Информатизация бизнеса: концепции, технологии, системы. М.: «Финансы», 2005.