Экономическое содержание и инновационный фактор развития электронных рынков

Татьяна Беляцкая,
завкафедрой менеджмента Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, доктор экономических наук, доцент;
beltan@tut.by

Аннотация. *Представлено теоретическое обоснование определения электронного рынка как основной подсистемы электронной (цифровой) экономики, обозначены его специфические качества, приведена статистика, характеризующая современное состояние наиболее существенных по объемам электронных рынков.*

Ключевые слова: *электронная экономика, цифровая экономика, электронные рынки, инновации.*

Для цитирования: *Беляцкая Т. Экономическое содержание и инновационный фактор развития электронных рынков // Наука и инновации. 2021. №12. С. 56–62. https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-12-56-62*

Рынок как экономическая категория на протяжении большого периода времени остается одной из базовых категорий, определяющей основу функционирования экономики. Несмотря на всю многогранность процессов, происходящих на нем, он практически не изменил своего содержания, но по мере развития экономических отношений преобразовывались его формы. Они эволюционировали по части товарного обмена (от натурального до опосредованного сначала деньгами, затем, по мере развития финансов, биржами, а в настоящее время и цифровыми финансовыми активами), регулирования рыночных процессов и механизмов, обращаемых товаров.

Определение электронного рынка и эволюция экономической мысли в этом направлении

На этапе становления электронной экономики сущность рыночных отношений по-прежнему связана с решением основной задачи – организацией экономических отношений в целях обмена форми-

руемыми в экономической системе товарами и услугами для наиболее полного удовлетворения материальных общественных потребностей. Кроме того, с помощью рынка решается важнейшая проблема поддержания экономической системы в устойчивом состоянии, обеспечивается ее связь с системой более высокого порядка. Например, в случае с национальной экономикой выстраиваются ее внешнеэкономические отношения с другими странами, в случае с организацией, функционирующей на зрелом рынке, налаживаются ее контакты с более молодыми участниками рыночных отношений, имеющими высокий потенциал роста. Понятие «рынок» в науке и практике является достаточно устоявшимся, под ним понимают:

- *совокупность экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции;*
- *место для организованной торговли;*
- *комплекс процессов и процедур, обеспечивающих обмен между экономическими субъектами отдельными товарами и услугами.*

Отметим, что основные задачи электронного рынка остаются идентичными традиционному, но меняется форма обращаемого товара и рыночных механизмов (конкуренции, ценообразования, выхода на рынок, рекламы и др.). Формировать названный рынок начали торговые компании Amazon, eBay, Alibaba. В то время и зародилось понятие электронного рынка, под которым тогда преимущественно понимали виртуальное пространство, где продавцы и покупатели могут общаться, инициировать и совершать сделки купли-продажи [1]. Наиболее успешной моделью электронного рынка стала бизнес-модель «рыночная площадка третьей стороны», синонимично называемая «электронная торговая площадка», «торговая интернет-платформа», «маркетплейс».

Опыт взаимодействия таких площадок электронной коммерции и собственно представителей отраслей экономики, как производителей, так и продавцов, показал, что для получения экономических эффектов использования электронного рынка, увеличения результативности, производительности, эффективности коммерческих операций предприятия должны интегрировать свои внутренние процессы в единую интернет-платформу [1–3], что и стало для многих организаций началом преобразований бизнес-процессов на основе их интеграции в сеть Интернет с целью доступа на рынки через его новые формы, получившие название электронного бизнеса.

Электронный рынок преимущественно определяется как некая экосистема торговой площадки, позволяющая осуществлять экономическую деятельность и предоставляющая ее участникам ряд технологических, логистических и маркетинговых услуг. Такое понимание наиболее близко к классическому определению категории «рынок», подразумевающей под собой совокупность экономических отношений между субъектами обмена по поводу совершения торговой сделки.

Однако практика использования бизнесом сети Интернет показала, что рамки электронного рынка значительно шире, чем электронная коммерция. Рыночные отношения в сети Интернет складываются и за пределами торговых площадок и возникают не только в отношении товаров, но и большого спектра услуг (например, облачные вычисления, создание видео- и аудиоконтента). Кроме того, узкое понимание электронного рынка исключительно как рынка, организованного определенной торговой площадкой, не раскрывает его специфики, то есть специфики обращаемого товара, а следовательно, и основ конкуренции, складывающейся на электронном рынке.

В настоящей статье дается определение понятия «электронный рынок», а также показывается его отличие от иных типов рынка, например FMCG, HoReCa и др. Так, по мнению автора, к субъектам электронного рынка следует отнести все организации, которые имеют коммерческое представление в сети Интернет, то есть в той или иной степени используют ее для осуществления торговых сделок.

В экономической литературе существует мнение, в рамках которого трансформация рынков, происходящая под действием интернет-компаний, рассматривается как феномен, позволяющий субъектам хозяйствования быть участником такого рынка, не владея активами, необходимыми для производства и реализации соответствующих продуктов, благ и услуг. Так, например, Uber воспринимается как участник рынка услуг такси, Airnbnb – недвижимости. Такое смешение приводит к неоднозначному пониманию рыночных отношений, рыночной структуры, действующих в конкретных отраслях.

Предлагаемое содержание категории «электронный рынок» дает четкое разграничение таких рынков. Например, электронный рынок услуг HoReCa, где мировыми лидерами являются Hotels.com, Booking.com, Airbnb.com, Takeaway.com, отличается по форме товара, рыночным механизмам от собственно рынка услуг HoReCa, где главенствуют компании Mariott, Hilton, IHG (InterContinental

Hotels Group), McDonalds, Domino's и др. Очевидно, что лидером на рынке услуг HoReCa нельзя стать, не владея номерными фондами, отелями и прочими физическими активами, как и на рынке услуг общественного питания, не имея площадей, ресторанов и т.п., услуг такси – без автопарков. И такие компании, как Uber, формируют электронный рынок услуг мобильности, а не транспортный рынок. Несомненно, указанные пары рынков и компании, функционирующие на них, обусловливают экономические отношения, складывающиеся как на электронном, так и на соответствующем ему традиционном рынке.

Продолжая дискуссию со сложившимся мнением, полагаем, что феномена нет, а есть новая форма рынка – рынок электронный, где обращается новый тип товара – электронный товар, представляющий собой персонализированную потребительную стоимость, формирующуюся (производимую алгоритмами электронно-вычислительных систем или вычисляемую) в ответ на потребительский запрос в режимах, близких к реальному времени.

В соответствии с этим определением, например, Amazon является частным случаем электронного рынка цифровой коммерции, Uber – частным случаем электронного рынка услуг мобильности.

Опираясь на базовую категорию рынка – электронный товар, определим электронный рынок как рынок, где обращаются данные, вычисляемые в режиме, близком к режиму реального времени, конкуренция осуществляется на основе скорости и релевантности обработки данных в ответ на помещенный в систему потребительский запрос [4, 5].

На *рис. 1* представлена категория «электронный рынок» в системе иных понятий, на основе которых она синтезирована.

Краткая характеристика наиболее емких электронных рынков, позволяющая определить специфику его участников, обращаемого товара, поставщиков, источники дохода, представлена в *табл. 2*.

Развитие основных электронных рынков

Электронная экономика и ее рынки развиваются неравномерно [6–7]. Наиболее емкими являются рынки электронной коммерции, электрон-

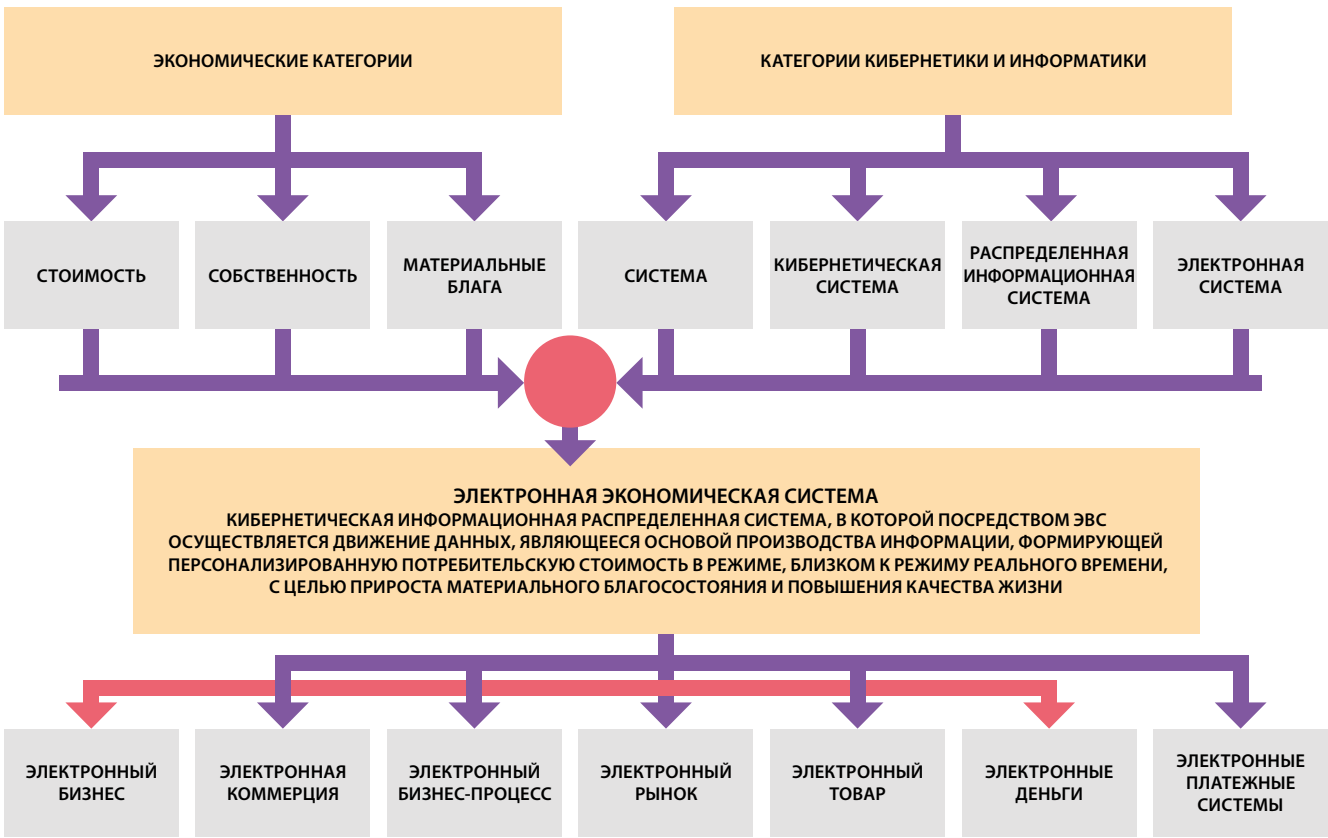

Рис. 1. Категория «электронный рынок» в системе иных категорий [5]

ной рекламы и медиа. Остальные, например электронное здравоохранение, услуги мобильности и др., представлены в глобальном масштабе, однако находятся на стадии раннего роста.

США, Китай, Великобритания и Япония имеют самые объемные (по количеству дохода, который получают компании) электронные рынки мира. Сами же электронные рынки все еще находятся на стадии бурного роста, в том числе и самые старые из них – рынки электронной коммерции. Вначале их развитие было обусловлено увеличением числа интернет-пользователей и при этом небольшим количеством успешных участников рынка. На современном этапе положительная динамика сохраняется, что может быть связано с экстенсивными факторами: использованием мобильной телекоммуникации для совершения покупок, меняющимся соотношением оффлайн-онлайн сделок, а также непредвиденными обстоятельствами, такими как ограничение физических контактов между людьми в связи с пандемией коронавируса.

Анализ уровня проникновения услуг мобильной связи показывает, что не во всех регионах мира кривая их роста достигла своего пика или точки насыщения, потенциально эти территории могут рассматриваться как точки экстенсивного развития электронных рынков *(табл. 1)*. К таким регионам относятся тихоокеанские островные государства, страны Восточной Африки и Южной Азии. Но даже там, где уровень мобильной связи достиг насыщения, возможности расширения все еще остаются, и основаны они на невысоком уровне совершения электронных покупок.

Рынок	Характеристика
Рынок электронных медиа	**Товар:** аудиовизуальный контент (фильмы, телепередачи, игры, публикации) **Ассортиментные категории товара:** цифровое видео, цифровая музыка, цифровые игры, тексты публикаций **Формы товара:** электронные книги, электронные журналы, газеты, онлайн- или браузерные игры, не требующие установки, игры, загружаемые на ПК в полной версии, приложения, содержащие аудиовизуальный контент **Формы поставки-потребления:** загрузка контента по сети, интернет-поток **Источник дохода:** оплата за загрузку или просмотр с ограничением по количеству, оплата за загрузку или просмотр с ограничением по времени, оплата услуг по подписке, цифровые покупки через загрузку или постоянный доступ к облаку хранения **Поставщики:** организации информационного сектора экономики (издательства, производители компьютерных игр), организации средств массовой информации, продюсерские компании, киностудии и т.п., разработчики игр **Лидеры рынка:** Google Play, Amazon Instant Video, Netflix Amazon Prime Instant Video, Steam, Spotify, магазин PlayStation Store, магазин игр Xbox
Рынок электронной рекламы	**Товар:** рекламное сообщение, услуги по размещению рекламного сообщения, рекламная аналитика **Ассортиментные категории товара:** электронная реклама, электронные рассылки, онлайн-объявления, маркетинг в социальных сетях, оптимизация web-ресурсов под поисковые алгоритмы **Формы товара:** электронная реклама (видео, баннеры, контекстная), объявления (email-рассылки, онлайн-объявления на электронных площадках), маркетинг в социальных сетях (создание страниц, групп, управление рекламными бюджетами и т.п.), оптимизация web-ресурсов под поисковые алгоритмы (настройка HTML, подготовка контента) **Формы оплаты:** оплата за 1000 кликов, оплата за демонстрацию рекламного сообщения **Участники рынка:** издатели, рекламные агентства, партнерские сети **Лидеры рынка:** Google, Facebook, Omnicom Group, Interpublic Group
Рынок услуг мобильности	**Товар:** онлайн-заказы путешествий, услуги бронирования, электронные билеты **Ассортиментные категории товара:** билеты на транспорт (авиа-, автобусные билеты на дальние расстояния, на поезд), на мероприятия (спортивные, музыкальные и билеты в кино), прокат автомобилей, бронирование мест проживания **Формы товара:** уникальная запись в базе данных, подтверждающая факт купли-продажи **Источник дохода:** процент от сделки купли-продажи **Поставщики:** организации HoReCa, компании транспортных услуг, физические лица **Лидеры:** Booking.com, Uber, Airbnb
Рынок электронной коммерции	**Товар:** услуги по продаже товаров и услуг, логистические услуги, дополнительные услуги, сопровождающие торговые сделки, услуги аукциона **Ассортиментные категории товара:** определяются ассортиментным профилем электронной торговой площадки (ЭТП) **Формы ЭТП:** электронный магазин, рыночная площадка третьей стороны, электронно-торговое представительство, электронный аукцион **Источник дохода:** процент от сделки, доход от продажи товаров и услуг, доход от дополнительных услуг торговой площадки **Поставщики:** предприятия и организации всех секторов экономики, физические лица **Лидеры:** Amazon, eBay, Alibaba

Таблица 2. Характеристика наиболее емких электронных рынков

Регионы	Годы					Максимальное значение показателя	Оценка
	2016	2017	2018	2019	2020		
Арабские страны	101,0	99,5	104,7	103,2	101,0	101,34	Точка насыщения
Центральная Европа и Балтика	125,8	123,0	121,6	122,8	123,7	125,8	Точка насыщения
Страны Восточной Азии и Тихого океана	109,8	115,9	122,2	129,0	125,5	125,5	Точка насыщения
Страны Европы и Центральной Азии	124,2	124,3	123,6	125,9	125,1	126,85	Точка насыщения
Страны Евросоюза	122,1	122,5	122,1	122,0	121,8	123,84	Точка насыщения
Страны Ближнего Востока и Северной Африки	99,67	104,89	110,59	111,67	112,99	112,99	Максимальное значение ряда
Северная Америка	118,7	119,3	125,0	130,1	..	130,1	Точка насыщения
Тихоокеанские малые островные государства	63,12	69,64	72,32	74,96	82,16	82,16	Максимальное значение ряда
Южная Азия	69,61	68,75	71,20	75,10	78,39	78,39	Максимальное значение ряда
Страны Восточной Африки	65,0	64,9	72,9	78,4	84,2	84,2	Максимальное значение ряда
Страны Субсахарной Африки	73,6	72,9	82,2	87,2	93,6	93,6	Максимальное значение ряда
Страны Западной и Центральной Африки	109,8	115,9	122,2	129,0	125,5	125,5	Точка насыщения
Страны с высоким уровнем доходов	124,8	124,9	127,5	129,7	128,3	128,49	Максимальное значение ряда
Страны со средним доходом	100,7	103,7	106,0	108,6	107,0	107,0	Максимальное значение ряда
Страны с доходом выше среднего	108,0	111,2	118,0	121,8	118,5	118,5	Точка насыщения
Страны с низким доходом	53,4	53,4	60,5	..	..	60,5	Максимальное значение ряда
Глобальный рынок	100,7	102,9	106,5	109,5	107,5	107,5	Максимальное значение ряда

Таблица 1. Оценка электронного рынка по показателю «уровень проникновения мобильных пользователей» (количество подключений на 100 человек). Составлено по [10]

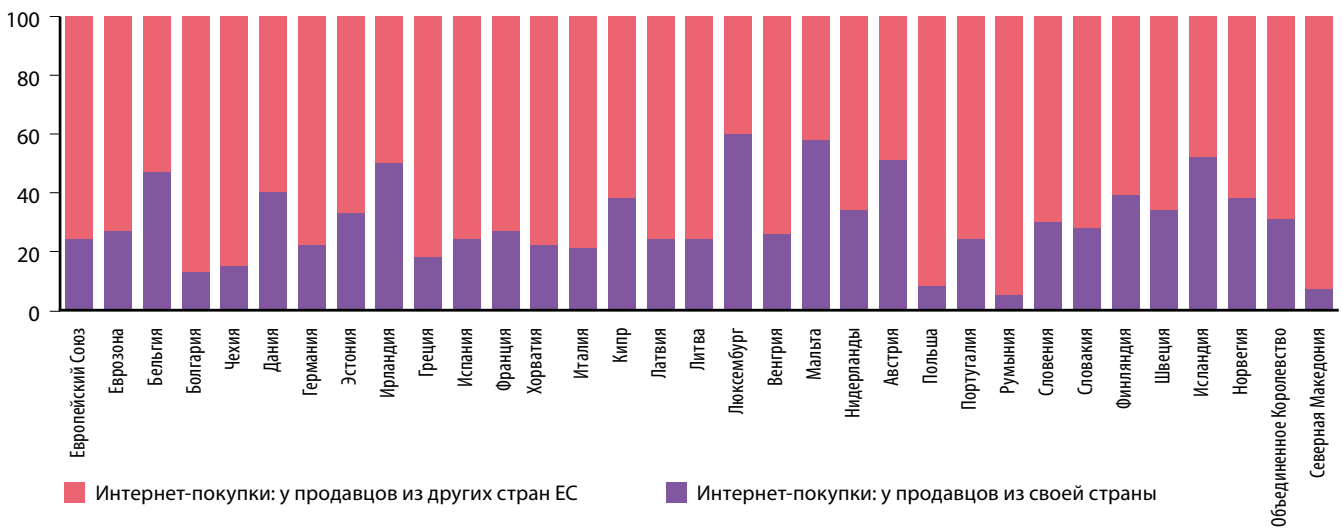

Рис. 2. Предпочтения покупателей на электронных рынках, 2019 г. Составлено по [9]

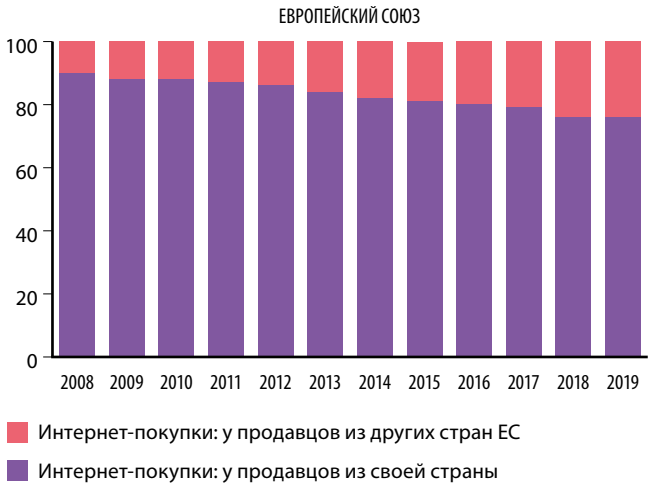

Рис. 3. Предпочтения покупателей на электронных рынках
Составлено по [9]

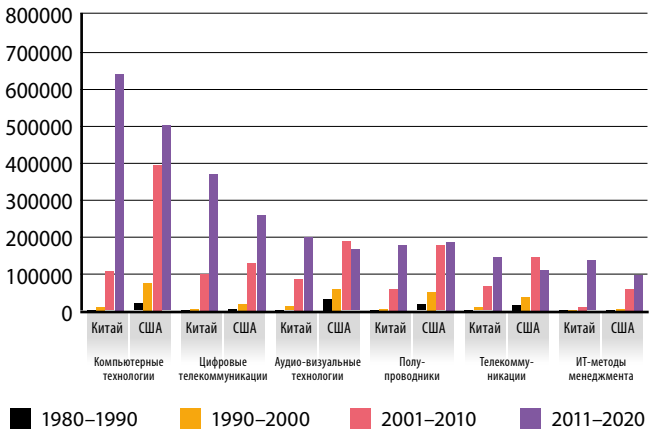

Рис. 4. Сравнение патентной активности стран-лидеров в глобальной электронной экономике, количество патентов по группам, связанным с ИКТ
Составлено по [11]

Статистические данные, связанные с определением соотношения глобального и локальных электронных рынков, свидетельствуют о том, что на первом имеется небольшое количество компаний, формирующих его стандарты и приобретающих статус естественных монополий. Но на локальных площадках эти же фирмы сталкиваются с местными участниками, которые имеют конкурентные преимущества перед мировыми игроками, основанные на поведении потребителей, предпочитающих совершать покупки у «своих» представителей рынка *(рис. 2, 3)*. Данные отражают процент людей, которые пользовались Интернетом в течение последнего года и совершали покупки как отражено на графике. Эти же данные, рассмотренные в динамике и в разрезе стран, население которых наиболее и наименее активно в трансграничных покупках через системы электронных рынков могут говорить о том, что в случае более высокого уровня развития национальной экономики, более высокого ее разнообразия по структуре население в меньшей степени предпочитает покупки за рубежом при условии одинакового уровня развития в обеих группах стран инфраструктуры доступа и уровня цифровой грамотности населения.

Помимо факторов, формирующих условия экстенсивного роста, описанных выше, электронные рынки растут и за счет высокой инновационной активности компаний-лидеров и стран-лидеров по уровню развития электронной экономики в научных разработках, связанных с ИКТ *(рис. 4)*. Согласно данным ВОИС [11], в последние два десятилетия значительно увеличилась доля Китая в патентовании изобретений в области информационно-коммуникационных технологий, что в целом коррелирует с темпами роста экономики этой страны,

	1980–1985	1986–1990	1991–1995	1996–2000	2001–2005	2006–2010	2011–2015	2016–2020
Великобритания	16 728	9489	9679	16 457	19 760	11 771	13 865	9547
Япония	242 126	399 996	458 795	403 737	502 716	484 627	362 259	234076
США	33 071	51 539	79 223	156 130	480 590	599 992	704 151	600 902
Китай	15	3288	5335	30 247	106 527	309 662	615 848	1039218
Мир	425 143	595 816	731 508	956 677	1752 004	2236 928	2586 779	2673 542
Доля Китая и США в мировом объеме	8%	9%	12%	19%	34%	41%	51%	61%
Доля указанных стран в мировом объеме	69%	78%	76%	63%	63%	63%	66%	70%

Таблица 3. Динамика регистрации патентов ИКТ-направленности в странах-лидерах по уровню развития электронных рынков
Составлено по [11]

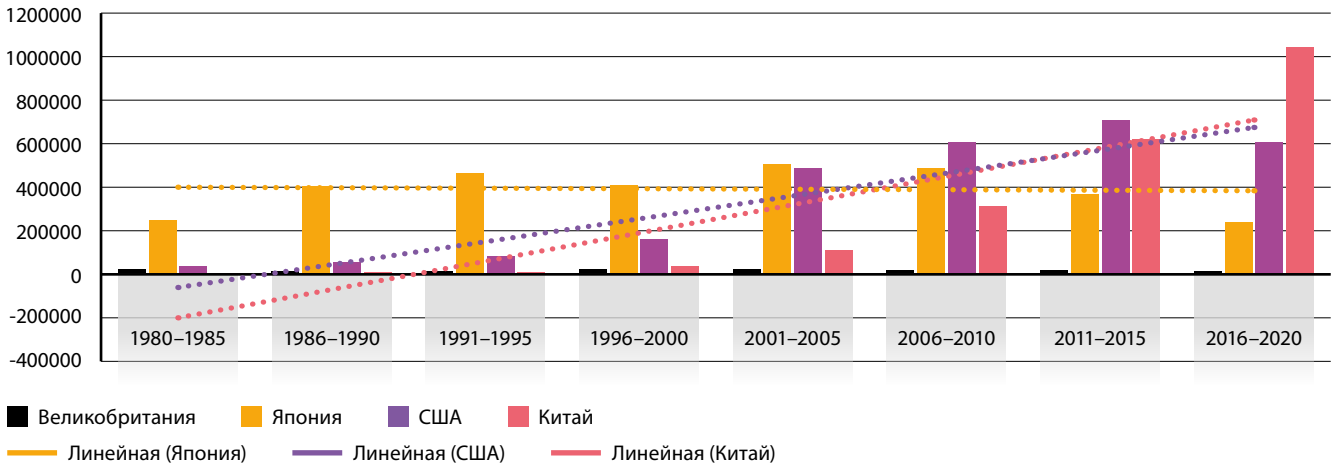

Рис. 5. Сравнение патентной активности стран-лидеров в глобальной электронной экономике
Составлено по [11]

в том числе развитием ее электронных рынков, а также экономической активности на других наиболее привлекательных рынках, прежде всего США.

Анализ динамики активности стран на рынке интеллектуальной собственности на патенты в области ИКТ приводит к выводу о создании в странах-лидерах по уровню развития электронных рынков условий для последующего отрыва в развитии электронной экономики и электронных рынков от иных экономик, в основе которого может лежать инновационный фактор *(табл. 3)*. На долю этих стран в течение последних 40 лет приходится порядка 70% всего объема ИКТ-патентов.

Однако со временем структура инновационного лидерства меняется, и его продолжают удерживать только две экономики: США и Китай *(рис. 5)*, что может стать и началом нового роста разрыва в уровне развития этих стран и иных экономик мира.

Неотъемлемой частью становления электронной экономической системы как на мировом, так и на локальном уровнях являются электронные рынки. Несмотря на все еще имеющиеся возможности их экстенсивного роста, предел последнего рано или поздно будет достигнут. Инвестиции в ИКТ и в НИОКР стимулируют экономическое развитие гораздо в большей степени, чем инвестиции в иные отрасли. Страны, идущие в авангарде электронной экономики, являются также и мировыми лидерами в области инновационной деятельности и в сфере ИКТ. Компании, активные на электронных рынках, формируют их инфраструктуру, разрабатывают стандарты развития, активно создают новые продукты и услуги, способствуют наиболее полному удовлетворению запросов потребителей.

Summary. The theoretical substantiation of the definition of the electronic market as the main subsystem of the electronic (digital) economy is presented, its specific qualities are indicated, given statistics characterize the current state of the most significant in terms of volumes electronic markets.

Keywords: electronic economy, digital economy, electronic markets, innovation.

https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-12-56-62

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications S. WANG*y and N. P. ARCHER // https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/.
2. Martin Grieger Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research // https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/.
3. Viviana Alfonso, Codruta Boar, Jon Frost, Leonardo Gambacorta and Jing Liu цE-commerce in the pandemic and beyond // https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/.
4. Беляцкая Т.Н. Концепция электронной экономики / Т.Н. Беляцкая // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т.Н. Беляцкая [и др.]; под общ. ред. Т.Н. Беляцкой, Л.П. Князевой. – Минск, 2016.
5. Беляцкая Т.Н. Электронная экономика: теория, методология, системный анализ / Т.Н. Беляцкая. – Минск, 2017.
6. E-commerce worldwide – statistics & facts // https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/.
7. Т.Н. Беляцкая. Методики сравнительного анализа систем электронной экономики / Т.Н. Беляцкая // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №10–2. С. 74–83.
8. Ecommerce Statistics // https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/.
9. База данных Евростат https://ec.europa.eu/eurostat.
10. База данных Мирового банка // https://worldbank/.
11. База данных WIPO / WIPO statistics database. Last updated: August 2021 // https://wipo.int.

Полный список использованных источников размещен

SEE http://innosfera.by/2021/12/electronic_marketplace

Статья поступила в редакцию 16.07.2021 г.