DOI: 10.17117/na.2016.07.02.187

<http://ucom.ru/doc/na.2016.07.02.187.pdf>

Поступила (Received): 22.07.2016

Мальсагова К.Б. Социальный механизм электронной торговли

Malsagova K.B.
Social mechanism of electronic trading

Статья посвящена анализу социального механизма электронного торговли. Анализируются пять блоков данного механизма на примере конкретного региона – г. Москвы. Рассмотрены на международном, федеральном и региональном уровне все органы управления, осуществляющие деятельность в данной сфере и их основные нормативно-правовые акты. Проанализированы основные образцы поведения, социальные ценности и нормы, социальные результаты деятельности ключевых статусных групп – продавцов и потребителей

Ключевые слова: социальный механизм, электронная торговля, продавцы, потребители

Article is devoted to the analysis of the social mechanism of electronic trade. It is analyzed five blocks of this mechanism on the example of the concrete region – Moscow. All governing bodies which are carrying out activity in this sphere and their main normative legal acts are considered at the international, federal and regional level. There are main examples of behavior, social values and norms, social results of activity of key status groups – sellers and consumers

Key words: social mechanism, electronic trading, sellers, consumers

Мальсагова Карина Батыровна

Магистрант

Финансовый университет при Правительстве РФ
г. Москва, Ленинградский пр., 49

Malsagova Karina Batyrovna

Master

Financial university under the Government of the RF
Moscow, Leningradsky ave., 49

Научный руководитель: доц., к.с.н. Брушкова Л.А.

В социологии принято считать социальным механизмом обеспечение функционирования и жизнедеятельности социальной системы через взаимодействие следующих элементов: институтов, социальных структур, норм, образцов поведения и так далее. Спецификой данного подхода является то, что он позволяет представить социальный механизм в виде взаимосвязанных блоков, которые широко раскрывают его структуру. Изучения такой структуры позволяют выделить специфичные для любой сферы интересы, образы мышления, социальные стереотипы, типы и формы поведения. Перечисленные элементы являются базовыми при проведении социологического исследования и ложатся в методологическую базу.

Так социальный механизм любой социальной системы можно представить в виде следующих блоков:

- управленческий – объединяет действия различных органов власти,
- статусный – показывает положение различных социальных групп,

- поведенческий – реальные поведенческие установки, формы экономического и социального поведения, которые проявляют статусные группы;
- социокультурный – нормативные культурные и эмоциональные регуляторы,
- блок социальных результатов – итоги действия на практике принятых управленческих решений и поведения статусных групп [1, с. 386-392].

Предлагаем рассмотреть сущность и содержание данных блоков на примере электронной торговли. Электронная торговля – финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств [2].

Электронная торговля сравнительно новая и еще не отрегулированная область торговли, потому нормативно-правовая база ее еще не развита. Тем не менее, правовое регулирование данной сферы развивается, а на международном уровне и вовсе далеко ушло вперед [3, с. 202].

Управленческий блок социального механизма развития электронной торговли представлен тремя уровнями власти.

На международном уровне это:

- Комиссия Организации Объединенных Наций по праву международной торговли ЮНИСТРАЛ;
- Межпарламентская Ассамблея государств-участников СНГ;
- Центр по упрощению процедур торговли электронным деловым операциям (СЕФАКТ ООН).

На федеральном уровне законодательную власть представляет Государственная Дума РФ. Исполнительную власть в первую очередь осуществляют Правительство РФ и Министерство экономического развития России.

Среди служб и агентств исполнительную власть в данной сфере осуществляют Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (ГОСТ Р 51303-2013 от 04.01.2014 г. Термины и определения «Торговля») и Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Информация о защите прав потребителей дистанционной торговли (на основании П от 27.09.2007 № 612)).

На региональном уровне, на примере Москвы, законодательную власть осуществляет Московская городская Дума. Исполнительная власть регулируется Правительством г. Москвы (Городская целевая программа «Электронная Москва») и Департаментом информационных технологий города Москвы (Городская целевая программа «Информационный город (2012-2016 годы)).

Статусный блок состоит из руководителей организаций (продавцов), служащих организаций, владельцев торговых площадок и потребителей. В данной статье нам бы хотелось обратить более пристальное внимание на ключевых игроков рынка электронной торговли, а именно на продавцов и покупателей.

Теперь обратимся к **поведенческому блоку** этих статусных групп. Для формирования наиболее типичного образца поведения, ценностей и норм для каждой из групп использовались различные аналитические отчеты, в которых

можно найти отражение специфических черт электронной торговли в современной России. В частности это отчеты аналитического агентства Data Insight: «Интернет-торговля в России 2014», «Рынок розничной интернет-торговли 2014», «Экономика человеческих отношений. Формирование нового потребительского поведения в России 2013», «Российский рынок электронной торговли 2014», Аналитический обзор РБК RESEARCH, основанный на результатах онлайн-опроса «Российский рынок интернет-торговли: товары 2014». Эти данные позволили выявить следующие образцы поведения для продавцов и потребителей.

Продавцы:

- стараются удовлетворить существующий спрос;
- согласны играть с ценой, легко идут на снижение;
- присутствует ориентир на оптовую торговлю и мелкие города;
- предлагают различные варианты оплаты и доставки;
- активно вводят бонусные, статусные, дисконтные программы;
- участвуют в организации трансграничных покупок.

Потребители:

- в основном это жители Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, региональных центров;
- больше всего приобретают электронную и бытовую технику, автозапчасти, мобильные телефоны, товары для дома, подарки;
- формируют низкий спрос на продукты питания и лекарственные препараты;
- предпочитают оплату наличными курьеру или банковской картой;
- часто покупают в зарубежных магазинах: ulmart, ebay, bonprix, aliexpress, Alibaba, абсолютное большинство покупок совершаются из Китая;
- стоимость среднего заказа за 2014 г. 3300 рублей;
- средний опыт покупок – от 3 лет;
- учитывают первый опыт покупки при выборе магазина;
- часто отказываются от товаров;
- положительно реагируют на накопление бонусов.

Теперь рассмотрим **социокультурный блок** социального механизма электронной торговли.

Для потребителей характерны социальные ценности и нормы:

- высокое влияние предыдущего опыта знакомых и близких;
- низкий уровень доверия службам доставки;
- недоверие запросу на обработку персональных данных;
- эффект спонтанности покупок;
- преимущества: нет необходимости чувствовать себя неловко в магазинах с высокой ценовой категорией, отсутствие «фактора успеха» в сети;
- подверженность фактору «первой покупки»;
- сложившееся представление о том, что в Интернет-магазинах «дешевле-быстрее-меньше издержек-больше ассортимент-больше информации»;
- привлекательность трансграничных покупок «без границ» – стереотип, что за границей дешевле.

Для продавцов характерны следующие социальные ценности и нормы:

- деление целевого сегмента на Москву, Санкт-Петербург, крупные города и остальную Россию;
- возможность колебания соотношения цена-качество;
- простая возможность продать ненужные вещи, если их цена образно «низкая»;
- подверженность хакерским и вирусным атакам;
- мошенническая привлекательность сферы;
- предпочтения не заниматься продажей продуктов питания (не считая заказа готовой еды).

Так из поведенческого и социокультурного блоков вытекает **блок социальных результатов**. Мы можем судить о том, что продавцам присущи следующие социальные характеристики: вовлечение в процесс глобализации; гибкая ценовая политика; сглаживание региональной дифференциации; снижение издержек трансграничной торговли; широкий ассортимент товаров; развитие ниши курьерской доставки. Негативными социальными результатами электронной торговли может стать распространение мошеннических сайтов и недобросовестная конкуренция [4, с. 12].

Потребителей же привлекает следующее: снижение издержек покупок; увеличение проникновения в сеть; покупка импортных товаров стала легче; сглаживание социального неравенства; повышение уровня продаж в сети; снижение региональной дифференциации; ответ предложения спросу; качество товаров: «на сайте – на деле». Среди недостатков следует отметить следующие факторы – углубление цифрового неравенства и случаи недобросовестных продаж.

На основе всего вышеизложенного, возвращаясь к управленческому блоку, можно сделать следующие **рекомендации**:

- Принять проект закона об электронной торговле;
- Утвердить порядок ведения интернет-магазинов;
- Легализовать борьбу с недобросовестной конкуренцией среди интернет-магазинов и вирусной рекламой;
- В законе о защите прав потребителей нужна конкретика по электронной торговле;
- Преодоление цифрового неравенства (целевые программы на федеральном и региональном уровне);
- Регулировать трансграничные закупки и тарифные ставки, минимальные и максимальные цены на товары.

Изучение социального механизма системы позволяет по уровням проанализировать ее структуру и выявить взаимосвязь между элементами. Пошаговый анализ дает возможность охватить все возможные аспекты изучения электронной торговли, начиная от правового регулирования, поведения, социальных ценностей и норм основных действующих статусных группы до социальных результатов, к которым приводит функционирование системы. Все это позволяет выявить преимущества и недостатки действия различных статусных групп электронной торговли и обозначить наиболее проблемные места с точки зрения управленческого подхода.

Список используемых источников:

1. Силласте Г.Г. Экономическая социология: учебное пособие. М.: Альфа-М-М : ИНФРА-М, 2012. 480 с.
2. Энциклопедия Кругосвет // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия.
URL: http://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/transport_i_svyaz/ELEKTRONNAYA_TORGOVLYA.html
3. Козинец Н.В. Особенности правового регулирования трансграничной электронной торговли в СНГ и в рамках евразийской экономической интеграции // Актуальные проблемы российского права: Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2015. № 10. С. 201-211.
4. Дзагоев Т.В. Гражданско-правовые нарушения в результате неправомерных действий с использованием глобальной информационной сети интернет в современном информационном обществе: Автореферат диссертации. Владикавказ, 2010. 22 с.

© 2016, Мальсагова К.Б.

Социальный механизм электронной торговли

© 2016, Malsagova K.B.

Social mechanism of electronic trading