

## ЛИТЕРАТУРА

1. World Development Indicators 2008 [Электронный ресурс] – Режим доступа //http://devdata.worldbank.org. – Дата доступа: 15.08.2009
2. Global Competitiveness Report 2007-2008 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.weforum.org/pdf/Global\\_Competitiveness\\_Reports/Reports/gcr\\_2007/chapter1.pdf](http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/Reports/gcr_2007/chapter1.pdf) . – Дата доступа: 24.04.2009
3. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 – 2010 годы / Совет Министров Республики Беларусь. – Минск: Беларусь, 2006. – 175с.

**ОЛЕВСКИЙ Г.М., профессор, д.э.н.**  
*Латвийский университет, г.Рига, Латвия*

## ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ВИРТУАЛЬНОМ РЫНОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Анализ природы потребления в соответствии с постулатами традиционной экономической теории основывается на феномене рационализма потребителя. Решение потребителя о покупке считалось рациональным в том случае, когда качество приобретенного товара соответствовало его цене. Потребительский бум, охвативший промышленно развитые страны в последней трети XX столетия, принципиально изменил представление о содержании и формах потребления. Рациональному потребителю стало „тесно” в узких границах сопоставления качества и цены товара. Общество потребления сформировало новый тип потребителя, классифицированного в литературе как „homo consumericus”.

Уже на ранних стадиях жизненного цикла homo consumericus рациональная компонента потребительского выбора начала стремительно терять свой приоритет. Потенциальный покупатель зачастую даже не успевал сформировать собственную позицию в отношении потребительских свойств предлагавшегося на рынке товара. Агрессивная реклама, активно применяемые предпринимателями научно обоснованные методы маркетинга, широкомасштабная пропаганда в средствах массовой информации идеалов общества потребления – вот только некоторые инструменты конкретно – адресного воздействия на потребителя. В результате чего сформировался тип пассивного homo consumericus, так как:

- ✓ на потенциального покупателя обрушивается огромный поток информации о товаре, осмыслить которую он не в состоянии;

- ✓ значительная часть потребителей принимает решение о приобретении товара, руководствуясь отнюдь не рациональным подходом, а в силу действия эффекта присоединения к большинству, обоснованного американским ученым Харви Лейбенштейном (Harvey Leibenstein).<sup>1</sup>

Распространение Интернета способствовало появлению активного типа homo consumericus или homo consumericus virtualis, то есть потребителя, который способен приобретать товары и услуги посредством использования WWW (World Wide Web) – технологий. При этом необходимо подразделять всю совокупность homo consumericus virtualis на две части:

- ✓ пользователям – поисковикам Интернет необходим только для поиска и отбора необходимой информации о качественных характеристиках и ценовых параметрах товаров и услуг;

- ✓ пользователям – покупателям важен как непосредственно поиск товара или услуги в Интернете, так и их приобретение.

В том и в другом случае homo consumericus virtualis должен обладать определенным минимумом компьютерных навыков.

Рациональный homo consumericus virtualis, в отличие от совершающего покупки на рынке реального товара homo consumericus, уже на стадии „погружения” в лабиринты Интернет – паутины должен представлять себе, информацию о каких именно товарах или услугах он ищет. Решение потребителя приобрести товар с

<sup>1</sup> Под эффектом присоединения к большинству Х.Лейбенштейн подразумевал ту величину, на которую возрастет спрос на товар из – за того, что другие тоже покупают этот же самый товар. Эффект присоединения к большинству выражает, как считал Х.Лейбенштейн, стремление людей приобрести товар, чтобы не отстать от жизни, чтобы соответствовать тому кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модными и элегантными или для того, чтобы не быть „белой вороной”. Leibenstein, H. „Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer's demand”. *Quarterly Journal of Economics*. 1950. Vol. LXIV. No. 2, pp. 183 – 207. P.185.

помощью Интернет обусловлено необходимостью сформулировать свою потребность в информационном поле. Возможность сопоставления найденной в Интернет информации о качественных параметрах и цене искомого товара с информационной картинкой потребности позволяет потребителю принять одно из следующих решений:

- ✓ отказаться от покупки;
- ✓ приобрести товар на рынке реальных товаров;
- ✓ приобрести товар в Интернет.

Приобретение товаров и услуг в Интернет с целью их последующего потребления индивидами может быть осуществлено в рамках следующих форм электронного бизнеса:

Потребитель для потребителя (Consumer – to – Consumer, C2C). Форма электронного бизнеса, в рамках которой любой человек может выступать как в качестве продавца, так и в роли покупателя. Наиболее активные, если не сказать агрессивные, участники C2C стремятся оптом заполнить каналы Интернет информацией, на получение которой ее адресат согласия, как правило, не давал. А это означает, что имеет место злоупотребление Интернет или spamming. Наиболее распространенная форма spamming – это злоупотребление электронной почтой, или e-mail spam. Чаще всего предметом купли – продажи в рамках C2C выступают как бывшие в употреблении материальные ценности (автомобили, компьютеры, аудио– и видеотехника, музыкальные инструменты и т.п.), так и самостоятельно оказываемые услуги (врачами, юристами, маклерами и т.п.). По сути C2C, как форма электронного бизнеса, аналогична газетным рубрикам частных объявлений.

Бизнес для потребителя (Business – to – Consumer, B2C). Данная форма электронного бизнеса отождествляется прежде всего с электронной коммерцией. В соответствии с рекомендациями Организации Экономического Сотрудничества и Развития (Organization for Economic Co – operation and Development – OECD), электронная коммерция есть электронная сделка купли – продажи товаров или услуг между предпринимателями, домашними хозяйствами, индивидуумами, правительственными учреждениями и прочими хозяйственными субъектами, осуществляемых в компьютерных сетях. Товары и услуги заказываются в сети, но их оплата и использование могут осуществляться on– или off – line.<sup>2</sup> Электронная коммерция широко представлена в настоящее время как специализированными Интернет – магазинами, так и Интернет – торговыми подразделениями традиционных магазинов реальных товаров. Кроме того, ставшие уже привычными для покупателей электронные магазины дополняются сегодня Интернет – аукционами, а также предприятиями и предпринимателями, продающими программное обеспечение, пользующееся спросом у индивидуальных пользователей.

Следовательно, Интернет – пользователь, выходя в виртуальное рыночное пространство, становится как покупателем (C2C и B2C), так и продавцом (C2C). Причем, в статусе покупателя он вступает в контакт с предпринимателем – продавцом искомого товара, руководствуясь, прежде всего, принципами потребительского рационализма. Желание продать на рынке C2C товар или услугу превращает Интернет – пользователя на определенное время в предпринимателя. В случае удачного опыта продаж пользователи – продавцы вполне способны в будущем попробовать свои силы в качестве предпринимателей. Участие потребителя в такой форме e – бизнеса, как C2C, можно рассматривать, таким образом, в качестве испытательного полигона последующей предпринимательской деятельности.

Использование Интернет для осуществления покупок на виртуальном рынке – как для выбора товара или услуги, так и для оплаты покупки – заставляет потребителя вносить коррективы в свое поведение:

✓ с одной стороны, пользователь Интернет получает более полную информацию об интересующем его товаре, тем самым уменьшая вероятность приобретения „кота в мешке”. Правда, в данном случае следует говорить в первую очередь о так называемых „товарах поиска” (search goods), то есть о товарах, полную информацию о которых потребитель может получить без их опробования. Если же потребитель считает, что решение о покупке может быть принято только после непосредственного осмотра или потребления товара (так называемые „товары опыта” или experience goods), то вряд ли он воспользуется услугами Интернет;

✓ с другой стороны, если оплата товаров и услуг осуществляется on – line, то у человека притупляется „чувство денег”. Деньги, перечисляемые со счета покупателя на счет продавца, для человека неосознаемы и потому тратятся легче даже теми людьми, которых окружающие считают скрягами. Свой вклад в отчуждение человека от наличных денег вносят и банки, активно расширяющие ареал on – line услуг.

<sup>2</sup> Manual for the Production of Statistics on the Information Economy. New York: United Nations. 2007. – 174pp, P.28.