

# **ЦЕНОВОЙ МОНИТОРИНГ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ИНТЕРНЕТ-РЫНКЕ.**

*На примере российского интернет-рынка электроники и бытовой техники*

**Р.И. Решетева**

**Научный руководитель – с.н.с. Е.С. Бердышева**

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа  
экономики», Москва, Россия**

*В докладе рассматривается практика ценового мониторинга, функции которой опровергают представление о независимости ценового поведения акторов на интернет-рынке. Экономические действия на данном рынке социально укоренены. Исследование основано на 22 интервью с владельцами российских интернет-магазинов.*

## **PRICE MONITORING LIKE A FORM OF SOCIAL INTERACTION IN ELECTRONIC COMMERCE.**

**The case of Russian household electronics e-commerce.**

**R.I. Resheteeva**

**Scientific Supervisor E. S. Berdysheva**

**National Research University Higher School of Economics, Moscow,  
Russia**

*In the report the practice of price monitoring is examined. Functions of this operation contradict with premise about independence of price behavior in e-commerce. Economic processes are socially embedded. The research based on 22 interviews with owners of Russian online stores.*

Сфера интернет-торговли рассматривается некоторыми исследователями, как пример рынка, максимально приближенного к модели совершенной конкуренции [1]. Так как ключевой характеристикой модели совершенного рынка является независимость ценового поведения

рыночных игроков, то предполагается, что продавцы не могут воздействовать на цены друг друга и на цены рынка в целом. Однако, с социологической точки зрения, поведение рыночных агентов не столь автономно. Одним из аргументов против подобной автономности может служить, например, практика ценового мониторинга, встречающаяся на различных рынках, в том числе, на российском он-лайн рынке электроники и бытовой техники. Наша цель состоит в том, чтобы, проанализировав функции ценового мониторинга, показать, что ценовое поведение фирм здесь разворачивается отнюдь не в социальном вакууме, а в условиях необходимости социальной координации действий различных игроков и важности соблюдения негласных рыночных правил и конвенций, поддерживаемых через механизмы социального контроля.

В основе наших рассуждений лежат результаты эмпирического исследования, реализованного Лабораторией экономико-социологических исследований в 2008 г. Основным интерес для нас представляют данные 22 глубинных интервью с владельцами и управляющими российскими интернет-магазинами.

Процедура ценового мониторинга подразумевает под собой операцию по сбору информации о ценовом поведении агентов на рынке и последующую обработку полученных данных. Ее суть заключается в оценке ценовой конъюнктуры рынка по конкретному товару (или целой товарной группе). Основными объектами и вместе с тем субъектами мониторинга выступают интернет-магазины, занимающиеся продажей

электроники. Помимо прямых конкурентов в пространстве Интернет, тщательно отслеживается и ценовая политика офф-лайн магазинов, уступать позиции которым недопустимо.

Систематический анализ ценовой информации о конкурентах необходим рыночным акторам для следующих целей:

Во-первых, знать цены конкурентов нужно, чтобы *«быть в рынке»*, так как полученная в ходе этой операции информация интерпретируется игроками, и в соответствии с полученными данными принимаются тактические решения о будущих действиях организации в отношении своей ценовой политики. Вместо того, чтобы устанавливать цены, исходя из вкусов потребителей, фирма принимает ценовые решения на основании наблюдаемых индикаторов положения других продавцов[2]. Во-вторых, мониторинг необходим для *поддержания социального порядка*. В случае с интернет-площадками цена является одним из ключевых инструментов «убеждения» потребителя, поэтому борьба сосредоточена на снижении стоимости продукции. Благодаря мониторингу отслеживаются недобросовестные фирмы, «злоупотребляющие» низкими ценами, на которые отвлекается потребитель. В-третьих, информация, получаемая в ходе ценового мониторинга, может быть источником дополнительной *переговорной силы при взаимодействии ритейлеров с контрагентами* в цепи поставок. С одной стороны, полученные сведения могут сигнализировать о несоблюдении рекомендованных официальными дистрибьюторами цен, а, с другой стороны, ритейлеры могут использовать

их для давления на их поставщиков, чтобы в дальнейшем заключить выгодный контракт. Кроме этого, важно выделить *информационную* функцию мониторинга. Мало того, что в его процессе каждый получает представление о приемлемой цене, так еще ценовая политика фирмы может говорить о ее «судьбе» на рынке (ассортимент, партнеры, эффективность применяемых технологии продаж и др.). Тем самым ценовой мониторинг представляет важную прогностическую ценность для компаний.

Таким образом, несмотря на элементарную сущность самой процедуры, заключающейся в сравнении цен, ценовой мониторинг оказывается формой социальных связей, позволяющей экономическим агентам координировать свои действия на рынке. Взаимный мониторинг выполняется всеми участниками на рынке и осуществляется на постоянной основе. Однако помимо довольно очевидной цели по выстраиванию своей ценовой политики, процедура является многофункциональным инструментом для упорядочивания, регулирования и преобразования социальных взаимодействий на рынке.

### **Литература:**

1. *Brynjolfsson, Erik, and Michael D. Smith*, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," (August) Working Paper, MIT Sloan School of Management, <http://ecommerce.mit.edu/papers/friction>, 1999
2. *White H.* Where do markets come from // *The American Journal of Sociology*. 1981. Vol.87. No.3. Pp. 517-547