

ся туманным. Эти дисциплины пересекаются, а уж исследовательские методы и вовсе используются одни и те же. Просто проблемы анализируются под разными углами зрения. На мой взгляд, правильнее все же говорить об исследованиях рынка труда в целом.

Что касается актуальных здесь тем, то в последние 15 лет большое внимание уделяется вопросам гендерной сегрегации рынков труда и профессиональной дифференциации в оплате труда. Еще одна важная тема – нестабильность занятости, причины и последствия нетипичных видов занятости (*atypical employment*). Все большее число людей оказывается на непостоянных работах, и это заботит исследователей. Безусловно, в фокусе исследований находится и проблема безработицы среди молодежи, которая приобрела особое значение для стран Европы после кризиса 2008 г.

– Если обратиться к новым научным публикациям в области исследований рынка труда, что бы Вы порекомендовали почитать?

– В части русскоязычной литературы лидерами здесь, конечно, являются публикации сотрудников Центра трудовых исследований НИУ ВШЭ. Совсем недавно у них вышла очень стоящая книга: «Российский работник. Образование. Профессия. Квалификация»⁹. Она посвящена проблеме человеческого капитала, образованию и профессиям на рынке труда. В части англоязычной литературы буквально в конце 2011 г. опубликована отличная книга по методологии кросс-культурных сравнений под редакцией П. Шмидта («Cross-Cultural Analysis Methods and Applications»¹⁰). Там также есть разделы, посвященные рынку труда.

– Спасибо. ☞

Беседовала
Елена Бердышева

⁹ Российский работник. Образование. Профессия. Квалификация / под ред. В.Е. Гимпельсона, Р.И. Капелюшника. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

¹⁰ Cross-Cultural Analysis Methods and Applications / ed. by E. Davidov, P. Schmidt, J. Billiet. N.Y.: Routledge, 2011.



Елена Бердышева

кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник
ЛЭСИ



Регина Решетева

студентка факультета социологии,
стажер-исследователь ЛЭСИ



Практика ценового мониторинга в интернет-торговле: смысл и функции

Введение

Сфера интернет-торговли рассматривается некоторыми исследователями, как пример рынка, максимально приближенного к модели совершенной конкуренции¹, особенно, когда речь идет о торговле электробытовой техникой. Казалось бы, стандартизированный продукт, низкий барьер входа на рынок, множество фирм, информация о ценах, которая доступна покупателю, действительно позволяют надеяться на то, что теоретически сконструированная экономическая модель рынка имеет все шансы быть воплощенной на практике.

Ключевой характеристикой модели совершенного рынка является независимость ценового поведения рыночных игроков. Предполагается, что продавцы не воздействуют на цены друг друга и на цены рынка в целом. Однако эмпирические исследования современных рынков опровергают данное предположе-

ние². Одним из аргументов против независимости поведения рыночных акторов является практика ценового мониторинга. Именно она будет интересовать нас в данной работе.

Наша цель состоит в демонстрации того, что несмотря на кажущуюся близость онлайн-торговли электроникой и бытовой техникой к модели совершенной конкуренции, ценовое поведение фирм здесь реализуется в условиях необходимости социальной координации действий различных игроков и важности соблюдения ими негласных рыночных правил и конвенций, поддерживаемых через механизмы социального контроля.

Оговоримся, что торговля электроникой и бытовой техникой используется нами в качестве удобного примера, где практика ценового мониторинга имеет особое значение. Однако она не является его уникальной чертой и обнаруживается

¹ Brynjolfsson E., Michael D.S. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers // Management Science. 2000. Vol. 46. No. 4. P. 563–558. URL: <http://ebusiness.mit.edu/erik/frictionless.pdf>

² См., например: Baker W. The Social Structure of a National Securities Market // The American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. No.4. P. 775–811; Smith Ch. W. Markets as Definitional Practices // The Canadian Journal of Sociology. 2007. Vol. 32. No. 1. P. 1–39.

также в других коммерческих сферах³.

В основе наших рассуждений лежат результаты исследования «Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники)», реализованного Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в 2010 г.⁴ Мы используем данные 21 глубинного интервью с владельцами и управляющими российскими интернет-магазинами, а также с экспертами в области электронной коммерции. Все интервью в рамках проекта были проведены в Москве. В начале работы мы кратко охарактеризуем российский интернет-рынок электроники и бытовой техники. После этого опишем практику ценового мониторинга с точки зрения того, как и в соответствии с какими принципами она реализуется, и затем проанализируем ее функции на рынке. В заключение мы попытаемся обобщить результаты проведенного анализа.

Краткая характеристика российского онлайн-рынка

По данным исследования «Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники)», общий объем рынка интернет-торговли в России составляет 1,1% оборота всей розничной торговли. Сегмент торговли бытовой техникой оценивается экспертами в 45% всего рынка интернет-продаж (1,2 млрд долл.). Общее число онлайн-магазинов электробытовой техники на 2010 г., по оценкам экспертов, составляло от 5 тыс. до 10 тыс.⁵

На российском рынке интернет-торговли электроникой и бытовой техникой действуют три типа игроков: интернет-магазины розничных сетей, совмещающих онлайн-деятельность с основной торговлей в офлайне, крупные независимые интернет-магазины и мелкие независимые интернет-магазины. По оценкам экспертов, на интернет-магазины розничных сетей и мелкие интернет-магазины приходится по 25% рынка, тогда как крупные независимые интернет-магазины электробытовой техники имеют рыночную долю в 50%⁶. Различия между перечисленными игроками отнюдь не сводятся к их размеру, но проявляются в способах организации деятельности и в поведении на рынке, в том числе и ценовом.

Так, например, интернет-магазины розничных сетей и независимые интернет-магазины работают в разных ценовых сегментах⁷. Чем крупнее интернет-магазин, чем дольше он существует на рынке, чем более цивилизованным бизнесом занимается, тем дальше он от ценового дна рынка, тем меньше он заинтересован в гонке на понижение цен. Независимые интернет-магазины работают в более низком ценовом сегменте. Они больше озабочены ценовой конкуренцией и более гибко реагируют на рынок вариациями цены. Тем не менее важный для любого рынка вопрос как устанавливать цены для игроков российского рынка интернет-торговли электробытовой техникой особенно актуален. И это касается игроков всех типов. С одной стороны, потому что спрос в веб-пространстве очень эластичен по цене, и, следовательно, ценовая конкуренция здесь остается значи-

мым инструментом рыночной борьбы⁸. По-видимому, в онлайн-привычка считать деньги из индикатора малообеспеченности или скупости превращается в одобряемую максимум «траты денег с умом». Цена является ключевым фактором для покупателя электроники и бытовой техники при выборе магазина, значение имеет даже 5% разницы в цене. С другой стороны – потому что в прейскурантах магазинов различного типа отмечается высокая неоднородность цен на одни и те же товары. Ее причины совсем не прозрачны, а в условиях доступности для интернет-магазинов серых операционных схем деятельности еще и подозрительны. Все это приковывает интерес к функциям реализуемого игроками данного рынка ценового мониторинга, анализ которых, как представляется, позволит лучше понять правила, в соответствии с которыми они выстраивают свое ценовое поведение.

Ценовой мониторинг: общая информация

В самом общем виде ценовой мониторинг – это операция по сбору информации о ценовом поведении агентов на рынке с последующей обработкой полученных данных. Его суть заключается в оценке ценовой конъюнктуры рынка по конкретному товару (или товарной группе). Операция по мониторингу цен является одной из составляющих аудита розничной торговли (*retail audit*), под которым подразумевается комплексное исследование положения продукции в торговых точках (например, наличие товара, качество его выкладки, фиксирование цен конкурентов и др.). Интернет-магазины имеют возможность заказывать ритейл-аудит в маркетинговых агентствах либо реализовывать ценовой мониторинг самостоятельно. Данные нашего исследования показывают, что онлайн-

³ См., например: Бердышева Е.С. Ценообразование в медицине как процесс социальной координации (экономико-социологический анализ на примере коммерческой стоматологии Москвы) // Мир России. 2010. № 3. С. 138–152. URL: <http://ecsocman.hse.ru/mirros/msg/33512257.html>

⁴ Полный отчет о результатах данного исследования см.: в Радаев В.В., Бердышева Е.С., Котельникова З.В., Маркин М.Е., Назарбаева Е.А. Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники). Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6. М.: ГУ ВШЭ, 2010.

⁵ Радаев В.В., Бердышева Е.С., Котельникова З.В., Маркин М.Е., Назарбаева Е.А. Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники). Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6. М.: ГУ ВШЭ, 2010. С. 15–19.

⁶ Там же. С. 19.

⁷ Там же. С. 27–39.

⁸ «В Интернете проблема заключается в том, что покупка совершается на расстоянии одного клика: зашел, сравнил, больше цена, меньше цена. Поэтому ценовой инструмент в Интернете самый весомый» (генеральный директор крупного независимого интернет-магазина).

магазины часто склонны идти по второму пути. Таким образом, интернет-магазины одновременно оказываются как субъектами, так и объектами ценового мониторинга.

Технически ценовой мониторинг может выполняться «вручную» специальными сотрудниками («интернет-маркетологами») или с помощью специальных компьютерных программ, систематически аккумулирующих информацию о ценах в сети по заданной ассортиментной матрице товаров⁹. Данная практика широко распространена и институционализирована, услуги по ее осуществлению и необходимый инструментарий активно предлагаются консалтинговыми агентствами, хотя нередко макросы для реализации ценового мониторинга разрабатываются штатными программистами самого интернет-магазина.

Что касается частоты проведения ценового мониторинга, то высокая динамика данного рынка требует от участников непрерывного учета изменений в ценовых рядах и соответствующей реакции. Поэтому мониторинг проводится регулярно с небольшими интервалами, чтобы успеть отреагировать на изменения в информации о ценах и оптимизации своих (как правило, «интервал» колеблется от суток до недели).

Какие цели преследуют рыночные игроки, постоянно осуществляя ценовой мониторинг, мы рассмотрим далее, описывая функции этого инструмента.

Функции ценового мониторинга

Мониторинг, рыночная идентичность и место среди фирм-конкурентов

«Рынок – это спектакль, постановка которого по силам только совокуп-

ности производителей, совместимо упорядоченных по качествам, которые в них видят потребители»¹⁰. Как следствие, рыночное поведение продавцов в значительной мере задается не попытками максимально удовлетворить ожидания покупателей, а стремлением лучше исполнить выбранную рыночную роль, чтобы занять прочное и стабильное положение среди фирм, занимающихся выпуском сходной продукции. Вместо того чтобы устанавливать цены исходя из вкусов потребителей, фирма принимает ценовые решения на основании наблюдаемых индикаторов положения других продавцов¹¹. Следуя концепции Х. Уайта, очевидной становится потребность интернет-магазинов в реализации ценового мониторинга. Первоочередным предназначением этой практики оказывается получение информации о других игроках рынка для того, чтобы определить собственное место на нем¹².

Ценовое поведение продавцов зависит от того, как ведут себя игроки в той рыночной нише, с которой они себя соотносят. В статье «Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле» В.В. Радаев, следуя идеям Х. Уайта, показывает, что рыночные акторы испытывают потребность в согласовании своего поведения (в том числе и ценового), которую они удовлетворяют путем взаимного мониторинга. Автор говорит о «конкуренции через наблюдение», подчеркивая, что отслеживание действий конкурентов играет принципиальную роль в позиционировании ритейлеров на российском потребительском рынке¹³. Наше исследование подтверждает справедливость

этого утверждения и для электронной торговли бытовой техникой.

Ориентиром для формирования обоснованных цен являются стандарты референтного рыночного сообщества. Скоординировать свое ценовое поведение с позицией других игроков помогает ценовой мониторинг. Отчасти смысл этой практики отсылает нас к явлению, известному как конкурентная разведка.

Ценовая информация может выступать в роли индикатора сразу нескольких показателей: поставщики, возможные каналы дистрибуции, технологии продаж, и др. При формировании организационной идентичности в расчет берутся как собственные возможности и ресурсы, так и результаты изучения действий конкурентов¹⁴.

В связи с этим важным вопросом оказывается отбор интернет-магазинов, попадающих в поле ценового мониторинга.

Первыми в фокус мониторинга попадают интернет-магазины, которые данный игрок считает «значимыми другими». Не всегда интернет-магазины видят своими конкурентами онлайн-магазины розничных сетей, не говоря уже об офлайн-магазинах. Внимание к определенным компаниям может возникать в случае, когда перед субъектом наблюдения стоит задача удачно сбыть товар определенной категории, а эти компании на подобных продажах специализируются¹⁵. При этом в расчет берутся акторы, занимающие лидирующие позиции на рынке, т.е. пользующиеся высокой лояльностью среди потребителей. В качестве ориентира выступает также крупная торговая площадка (например, «Yandex Market»), которой активно пользуются потребители и где представлено значи-

⁹ «У нас есть специальный человек – интернет-маркетолог, и программисты, которые работают на подряде. В итоге всю информацию мы собираем в автоматическом режиме» (исполнительный директор консалтинговой компании в области электронной коммерции).

¹⁰ Уайт Х. Откуда берутся рынки? // Экономическая социология (электронный журнал). 2010. Т. 11. № 5. С. 57. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2010-11-4/index.html>

¹¹ Там же.

¹² «Мы понимаем, что компания, для которой мы делаем мониторинг, берет у того-то, прямую конкуренцию имеет с тем-то» (генеральный директор консалтинговой компании в области интернет-торговли).

¹³ Радаев В.В. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле // Мир России. 2009. № 2. С. 50–88.

¹⁴ «В среднем наши цены всегда выше, чем цены в других интернет-магазинах. Мы торгуем по своим ценам. Мы идем другим курсом» (начальник подразделения, компания-производитель).

¹⁵ «Например, магазин "N", который специализируется на ноутбуках. Когда мы предлагаем большой ассортимент ноутбуков, нам нужно знать, что происходит в этой категории» (начальник подразделения, компания-производитель).

тельное число всех интернет-магазинов¹⁶.

Результаты ценового мониторинга позволяют не только оптимизировать цены на товары, которые данный интернет-магазин желает продать, но и помогают в решении значимой для поддержания рыночной идентичности задачи управления товарной матрицей.

Одни и те же товары, предстающие глазам потребителей на веб-сайтах, имеют неодинаковое значение для разных интернет-магазинов, и понять это можно, разобравшись с тем, как поступают с ценами на них. Например, на рынке существуют *товары-индикаторы*, стоимость которых, как считают представители интернет-торговли, является для потребителей способом оценить средний уровень цен в данном магазине¹⁷. Существуют ключевые для данного магазина товары, продажи которых и обеспечивают его основную прибыль. Ценовой мониторинг позволяет устанавливать лучшие цены именно на них¹⁸. В то же время жесткая товарная специализация не всегда оказывается выгодной стратегией в онлайн-торговле. Зачастую широкий ассортимент товаров является важным признаком успешности и надежности интернет-магазина. Вместе с тем продавцы редко заинтересованы в том, чтобы переполнять склады продукцией различных категорий. Иногда определенные товары в принципе не воспринимаются управляющими интернет-магазинами как то, чем они хотят торговать. Однако требование к разнообразию товаров в интернет-магазине от этого не ослабевает. Но выход есть. В случае, если фирма по ка-



ким-либо причинам не готова предложить тот или иной продукт для продажи, она может просто поставить на него цену, значительно превышающую ту, что сформировалась на рынке. Так фирма обеспечивает себе заполненную «интернет-витрину» за счет «товаров-призраков» с «запретительными» ценами и соответственно с нулевым спросом¹⁹.

Мониторинг и переговорная сила с контрагентами в цепи поставок

Информация, получаемая в ходе ценового мониторинга, может быть источником дополнительной переговорной силы при взаимодействии ритейлеров с контрагентами в цепи поставок. В первую очередь речь идет о взаимоотношениях продавцов и поставщиков.

Иногда цены, предлагаемые поставщиком продукции, оказываются более высокими, чем конечные цены некоторых интернет-магазинов, наблюдаемые на рынке. Информация

о подобных несоответствиях может стать основанием для запроса на понижение закупочной цены. Если компромисс не достигнут, партнерство, априори не приносящее прибыли одновременно обоим агентам, будет прервано²⁰.

Однако ценовой мониторинг приносит ценную для ведения переговоров информацию не только ритейлерам, но и их партнерам. Это особенно заметно на примере отношений между ритейлерами, являющимися официальными дистрибьюторами, и фирмами-производителями. Последние зачастую устанавливают так называемые рекомендованные цены на предоставляемую продукцию и в дальнейшем следят за соблюдением стоимостных требований, так как это напрямую затрагивает их экономический интерес. Мониторинг выявляет нарушения, за которые предполагаются соответствующие меры наказания – начиная от ужесточения условий обмена и заканчивая опять же прекращением взаимоотношений²¹.

¹⁶ «Мы собираем информацию через «Yandex Маркет», и ставим цены в пределах 10%. Этого вполне достаточно, потому что эта одна из самых сильных систем» (исполнительный директор консалтинговой компании в области электронной коммерции).

¹⁷ «Есть ценосравнительные модели, по которым покупатели определяют средний уровень цен в магазинах, когда смотрят Yandex. На них мы ставим цену пониже, чтобы все думали, что у нас дешево, хотя на самом деле у нас все очень дорого» (генеральный директор консалтинговой компании в области интернет-торговли).

¹⁸ «По ряду позиций мы хотим всегда держать самые низкие цены» (исполнительный директор консалтинговой компании в области электронной коммерции).

¹⁹ «Фирме может быть неинтересно продавать холодильники, потому что они крупногабаритные, а у нее складов нет. И на них ставится запретительная цена» (генеральный директор консалтинговой компании в области интернет-торговли).

²⁰ «Мы ведем переговоры с поставщиком о снижении цены. Если это не приводит к результату, то ищем другого поставщика, который предлагает более низкую цену на данную товарную группу» (директор независимого интернет-магазина).

²¹ «Есть бренды, которые жестко следят за этим, и они готовы разорвать соглашение, если не будет выдержана цена» (руководитель интернет-продаж крупной торговой сети).

Таким образом, результаты ценового мониторинга двойки по своим последствиям для участников рынка. С одной стороны, он предоставляет игрокам целое поле для маневров в отношении своего ценового поведения. А с другой стороны – сковывает их, заставляя подчиняться и принимать во внимание ценовые параметры, уже сформированные на рынке.

Мониторинг и поддержание социального порядка на рынке

Н. Флигстин обращает внимание на то, что мотив получения прибыли стоит для фирм на втором месте, уступая стремлению сохранить целостность рынка²². И хотя подобное утверждение справедливо скорее для игроков, занимающих лидерские позиции, социальный порядок рынка является условием деятельности всех его участников. Значимой частью заботы о рыночном порядке является поддержание легитимных рыночных цен. Предполагается, что преимущество рынка как формы обмена состоит в ориентации на объединение всех продавцов и покупателей с помощью координации в противовес субординации²³. Легитимными в таком случае считаются цены, воспринимаемые как объективные и не нарушающие интересы одних игроков в пользу других.

Поддержание мирной рыночной обстановки требует, чтобы ценовое поведение акторов находилось под несущим взаимным социальным контролем. Установление обоснованных и приемлемых цен становится конститутивным рыночным правилом²⁴.

Высокая ценовая конкуренция требует от участников российского онлайн-рынка электроники и бытовой техники незамедлительного реагирования²⁵. В сети цена оказывается первым средством коммуникации с потребителем. При этом, как уже было сказано, стоимость одного и того же товара в Интернете может существенно варьироваться. Возникающая в таких условиях неопределенность создает путаницу в глазах покупателя, и потому важной частью социального порядка рынка оказываются так называемые нормальные цены. Формированию и закреплению представлений о том, какой уровень цен на те или иные товары можно признать нормальным, как раз и способствует практика ценового мониторинга.

Особую опасность для социального порядка рынка представляет недобросовестное ценовое поведение игроков, а именно – демпинг. Цены в онлайн действительно неоднородны. Однако среди игроков есть представление о допустимом интервале их вариации. Выход за пределы этого интервала выводит цены в разряд демпинговых. Подвергнутая сомнению обоснованность цен может вести к тому, что вся логика установления цены в глазах потребителя начинает выглядеть сомнительной. Имея информацию о том, что цена может принимать значения ниже увиденных ранее, покупатель вполне закономерно может посчитать цены иных магазинов намеренно завышенными. Тем самым вносится смятение во все рыночные структуры. Во избежание этих деструктивных последствий демпинг скрупулезно фиксируется и по мере сил нивелируется²⁶.

Благодаря мониторингу отслеживаются недобросовестные фирмы, «злоупотребляющие» низкими ценами, на которые отвлекается потребитель²⁷. Своими спекулятивными действиями они создают шум вокруг «референтных» цен. Для интернет-магазина принципиально важно иметь представление о том, что происходит на ценовом дне рынка, чтобы дистанцироваться от него.

Кроме того, установление слишком низких цен негативно сказывается на прибыли и, следовательно, успешной работе всех участников рынка²⁸. В условиях ценовой конкуренции рыночные игроки особенно заинтересованы в том, чтобы их торговая наценка не приближалась к нулю. Нельзя сказать, что на электронных рынках акторы располагают широким набором средств для воздействия на недобросовестных в плане ценового поведения игроков, однако кое-какие инструменты все же имеются. Так, например, против «беспредельщиков»²⁹ может быть развернута масштабная идеологическая кампания, в ходе которой выставляемые более низкие цены критикуются как нелегитимные, сформированные в условиях активного использования серого импорта, нелегальных операционных схем деятельности³⁰.

²⁷ «Чудес на свете не бывает. Если в Интернете показывается сильно низкая цена, надо понимать: что-то там не в порядке» (руководитель отдела розничной торговли независимого интернет-магазина).

²⁸ «Мы специально не занижаем цены, давая другим магазинам возможность развиваться. Мы держим цены на определенном уровне, чтобы другие люди могли работать» (владелец независимого интернет-магазина сантехники).

²⁹ «Тех, кто ведет себя незаконно, применяет какие-то схемы, можно поделить на два типа. Первый тип – беспредельщики, которым нужно лишь бы дешевле, лишь бы сэкономить. Вторые – люди, которым сложно это делать, или очень невыгодно» (руководитель сервиса веб-агрегатора).

³⁰ Например, прибегание к практикам обличивания в целях извлечения дополнительной выгоды и компенсации более низких цен или уход от налогов. – Примеч. авторов.

²² Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология (электронный журнал). 2003. Т. 4. № 1. С. 45–64. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/362/588/1234/ecsoc_t4_n1.pdf

²³ Козловски П. Принцип этической экономики. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 279.

²⁴ Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология (электронный журнал). 2003. Т. 4. № 2. С. 63–72. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/388/588/1234/ecsoc_t4_n2.pdf#page=63

²⁵ «Ты мог вчера взять такие телевизоры на склад, а сегодня они обвалились на 10000 руб. И ты будешь долго с ними сидеть и ничего не продашь» (владелец независимого интернет-магазина).

²⁶ «Есть интернет-магазины, которые дистрибьюторы не могут идентифицировать. Ты звонишь с требованием убрать товар, а тебе отвечают: “не звоните сюда больше”. Какие-то миражи, которые демпингуют, прячась под столом...» (владелец независимого интернет-магазина).

и прочих оппортунистических торговых стратегий³¹. В случае, если в такой кампании заинтересованы лидеры рынка, можно рассчитывать, что она станет поводом для переговоров с государством и вытекающего отсюда пересмотра формальных правил рыночного поведения. Еще один канал воздействия на ситуацию – переговоры с производителями об условиях поставки игрокам различного типа³².

Вместе с тем нельзя недооценивать и тот факт, что за кампанией, обосновывающей справедливость более высокого уровня рыночных цен, могут скрываться и просто стратегии повышения конкурентоспособности ее идеологов. Не всегда можно быть уверенным в том, что выставляемые фирмой низкие по сравнению со среднерыночными цены отражают ее демпинговые намерения, а не более эффективную организацию процесса продаж.

Интернет-магазинам необходимо иметь представление о нормальных ценах рынка, чтобы, манипулируя своими ценами, ненароком не переступить порог легитимности рыночных цен³³.

Впрочем, не любая даже очень низкая цена, обнаруженная в ходе ценового мониторинга, квалифициру-

ется рыночными игроками как демпинговая или отражающая «серое» операционное поведение. Она может быть и менее опасным сигналом, свидетельствующим, например, о том, что магазин пытается срочно распродать имеющиеся запасы. Тем не менее выставление магазином более низкой цены должно сопровождаться сигналами, заверяющими ее легитимность. Так, заниженные цены оправданы, например, в условиях проведения краткосрочных и, что важно, временных акций.

Таким образом, ценовое поведение любого игрока на рынке онлайн-торговли электробытовой техникой реализуется в условиях необходимости соблюдения целого ряда рыночных конвенций об установлении приемлемой стоимости. Несоблюдение таких конвенций (девиантное ценовое поведение) обращает на себя внимание других игроков, так как несет в себе риски дестабилизации всей системы. Здесь в полной мере реализуется описанный Дж. Мейером и Б. Роуэном сценарий, в соответствии с которым успех и выживание организации детерминируют не объективно эффективные производственные решения, а конформность и изоморфность по отношению к институциональной среде³⁴. На интернет-рынке бытовой техники сформировался устойчивый миф о «серых схемах», посредством которого проблематизируются низкие цены, контрастирующие с типичными ценами рынка. Фирме необходимо подстраивать свое ценовое поведение, ориентируясь на рынок. Только в этом случае она застрахована от потерь в легитимности.

Заключение

С теоретической точки зрения одним из ключевых параметров рынка совершенной конкуренции

является то, что все фирмы действуют независимо друг от друга, и решения одних фирм не влияют на решения других, в частности, когда речь идет о ценах, назначаемых в Интернете.

В это же время эмпирические исследования фиксируют, что неотъемлемой частью ценового поведения онлайн-магазинов является практика ценового мониторинга, реализуемого ими напрямую или опосредованно. Безусловно, цены являются инструментом борьбы за внимание покупателя, и фирмы нуждаются в общей информации о совокупности выставляемых цен. Однако в данной работе мы увидели, что функции ценового мониторинга не ограничиваются задачей «быть в рынке», а то, каким образом фирмы онлайн-рынка электробытовой техники реализуют свое ценовое поведение на практике, скорее наводит на мысль не о модели рынка совершенной конкуренции, а о том, что, как и на многих иных потребительских рынках, ценообразование здесь представляет собой нагруженный смыслами социальный процесс, разворачивающийся в социальном контексте, невозможный без ориентации акторов друг на друга и взаимной координации их действий.

Несмотря на элементарную сущность самой процедуры, заключающейся в сравнении цен в рамках заданного списка товаров, ценовой мониторинг позволяет экономическим агентам координировать свои действия на рынке. Взаимное наблюдение выполняется всеми участниками на рынке и осуществляется на постоянной основе. Собранные 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. Однако помимо этой довольно очевидной цели, реализуемой мониторингом, данная процедура является многофункциональным инструментом упорядочивания, регулирования и преобразования социальных взаимодействий на рынке. 

³¹ В частности, намеренное занижение выставляемых цен, в то время как конечные цены оказываются более высокими; выставление несуществующих товаров по заниженным ценам и переориентация потребителей на иной товар, но уже в ходе непосредственного взаимодействия с ними и т.д. – *Примеч. авторов.*

³² «Вы можете договариваться с этими оптовиками, что они не будут кому-то поставлять товар? Естественно, это сейчас и происходит. Мы сейчас с ними взаимодействуем, и они либо исключают, т.е. прекращают поставки мелким игрокам...» (руководитель интернет-проекта крупной торговой сети).

³³ «Если стиральная машина продается за 12 тыс. руб., вы же не будете ставить ее за 9 тыс. Ну, поставьте 11500 руб. Дешевле, но ненамного. Этого достаточно, чтобы мотивировать человека на покупку, и никто из конкурентов не скажет, что у вас слишком низкие цены» (генеральный директор консалтинговой компании в области интернет-торговли).

³⁴ Мейер Дж., Роуэн Б. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал // Экономическая социология (электронный журнал). 2011. Т. 12. № 1. С. 56. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/02/02/1234589797/ecsoc_t12_n1.pdf#page=43