

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ QWERTY-ЭФФЕКТОВ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО ИНТЕРНЕТ-РИТЕЙЛА

Поспелова Е.В., аспирант ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

В работе рассмотрены основные причины возникновения QWERTY-эффектов на рынке продуктового Интернет-ритейла. Показано, что основными из них являются: несогласование ряда интересов различных групп экономических агентов; несогласование краткосрочных и долгосрочных интересов.

Ключевые слова: Интернет-магазин, продукция, информационная асимметрия, QWERTY-эффекты.

UDC 658.818

MAIN REASONS FOR APPEARANCE OF QWERTY-EFFECTS IN THE MARKET OF PRODUCTION INTERNET-RETAIL

Pospelova E.V., post-graduate student at FSUE «STANDARTINFORM»

The article considers main reasons for appearance of qwerty-effects in the market of production internet-retail. The most important of them, as indicated in the article, are a mismatch of a number of interests of various groups of economic agents and mismatch of short- and long-term interests.

Keywords: online-shop, production, information asymmetry, QWERTY-effects.

Современная ситуация на отечественном рынке товаров и услуг даже в условиях нестабильной экономической обстановки характеризуется постоянным ростом числа малых и средних предприятий, значительная часть которых осуществляют сходные предложения практически по всем товарным категориям, что приводит к перманентному ужесточению конкуренции. В этой связи у потребителей появилась возможность широкого и независимого выбора необходимого продукта (услуги) из предлагаемых на рынке альтернатив, вследствие чего на рынках произошло постепенное смещение от ориентации на повышение объема производства, обеспечения низких цен и ассор-

тимента предлагаемых товарных единиц в область их собственного качества и качества их представления. При этом именно качество является решающим фактором при выборе продукции и услуг.

Осуществляя приобретение какой-либо продукции в физическом магазине, потребителю зачастую предоставляют возможность изучить свойства запланированного к приобретению товара путем непосредственного контакта с ним (например, выставленные образцы товаров на полках магазинов либо создание специализированных тематических подиумов). При покупке в Интернет-магазине отечественные потребители нередко предварительно изучают аналогичные товары в физических магазинах, что характерно в особенности для товаров, относящихся к категориям бытовой техники и электроники.

Ситуация на рынке услуг идентична продуктовой. Однако в отношении предоставления услуг, в том числе и информационно-коммуникационных, приведенный выше подход к их изучению реализовать невозможно. Данное обстоятельство вызвано тем, что:

- 1) отсутствует возможность самостоятельного предварительного физического изучения процедуры предоставления услуги без непосредственного участия в ней;

- 2) не предусмотрена демонстрационная модель услуги (в особенности это характерно для дистанционного ритейла и для организаций, предоставляющих услуги исключительно в сети Интернет).

Исходя из этого, потребитель, находясь в условиях информационной асимметрии (по Дж. Акерлофу), вынужден идти на повышенные риски либо пользоваться услугами проверенных поставщиков услуг. Также следует отметить, что регулярное пользование услугами ограниченного круга поставщиков не является гарантией качества его предоставления и соответствия наиболее актуальным требованиям современности. В рассматриваемом нами случае основные риски будут связаны с потерей времени, средств, а также с морально-психологическими потерями.

Кроме этого, необходимо заметить, что непрерывное научно-техническое, программное и т.п. развитие по отношению к продолжительно используемым товарам и услугам включает в себе возможность для проявления в рамках их предоставления нежелательных QWERTY-эффектов [2], являясь, тем самым, своеобразным ингибитором дальнейшего совершенствования предлагаемых товаров [1]. В этой связи можно привести следующее высказывание Д. Норта: «приращение изменений в технологической сфере, однажды принявшее определенное направление, может привести к победе одного технологического решения над другими даже тогда, когда первое технологическое направление, в конце концов, оказывается менее эффективным по сравнению с отвергнутой альтернативой» [2].

Впервые проблема QWERTY-эффекта была озвучена П. Дэвидом [3], свое развитие она получила в работах В.М. Полтеровича [2], который использовал описанный эффект по отношению к институтам и определил его как «институциональная ловушка». Специалистами выделяется несколько причин возникновения QWERTY-эффекта, главными из которых являются следующие.

1. Несогласование ряда интересов различных групп экономических агентов. Появление QWERTY-эффекта является результатом частичного несогласования интересов производителей и потребителей [4].

Во-первых, организации стремятся к реализации максимально возможного объема предлагаемой продукции за минимальный временной отрезок, с этой целью разрабатываются специальные регламенты и стандарты.

Во-вторых, потребители стремятся удовлетворить свои потребности, которые, по своей сути, имеют многогранный и неограниченный характер. По этой причине их определение весьма затруднительно, тем более, что зачастую принимаемые решения имеют латентный характер [5]. Весь комплекс мотивационных оснований можно декомпозировать по признаку их ориентации:

а) экономия. Планомерное уменьшение затрат экономических ресурсов относительно получаемого полезного результата означает, что хозяйственная практика учитывает действия общеэкономического закона экономии рабочего времени, закона роста производительности труда и др. [6]. Применительно к товару интерес заключается в преимуществах эксплуатации продукта, его способности экономить средства. Применительно к рассматриваемым услугам – в идентичности заявленных производителем цен и цен, указанных на сайте, сокращение временного интервала в системе «поиск – приобретение товара», здесь же можно указать и бесплатную доставку товара;

б) дизайн. Художественное оформление товара, формирующее технико-эстетические качества окружающей предметной среды потребителя, должно соответствовать его возрастающим материальным и духовным потребностям. Результаты изучения потребительских рынков наглядно свидетельствуют о том, что продукция, имеющая привлекательный внешний вид, приобретается гораздо чаще, нежели товар с упрощенным дизайном, даже при условии наличия преимуществ в технико-эксплуатационных характеристиках;

в) комфорт – комплекс максимально благоприятных для субъекта условий внешней и внутренней среды, включающий и психологические факторы, характеризуется отсутствием напряжения психических и физиологических функций организма [7]. В отношении продукта – предполагаемое постоянное использование приобретаемого товара в повседневной деятельности. Применительно к услуге – удобная система навигации (интуитивно понятная), использование приемлемых цветовых решений и т.д.;

г) практичность – совокупность свойств инструмента, влияющих на эффективность его использования в конкретной предметной деятельности, и выражающихся: в применимости этого инструмента; в легкости его освоения и использования; в воспроизводимости полученных навыков; в низкой частоте ошибок; в субъективном удовольствии и других факторах [8]. Отмеченный

мотив имеет комплексный характер и включает в себя в различной степени практически все описываемые элементы;

д) безопасность – «состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз» [9]. Информационная безопасность – это состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства [10]. Информационная безопасность имеет три основные составляющие: 1) конфиденциальность – защита чувствительной информации от несанкционированного доступа; 2) целостность – защита точности и полноты информации и программного обеспечения; 3) доступность – обеспечение доступности информации и основных услуг для пользователя в нужное для него время;

е) симпатия. Устойчивое одобрительное эмоциональное отношение человека к другим людям, их группам или социальным явлениям, проявляемое в приветливости, доброжелательности, восхищении ответную положительную реакцию, побуждает к общению, оказанию внимания, помощи и пр. Обычно она возникает на основе общих либо устоявшихся в обществе взглядов, ценностей, интересов, нравственных идеалов. Иногда – как следствие избирательной положительной реакции на окружающую действительность либо конкретное действие с присущими аттракции элементами. В своей динамике симпатия проходит следующую логическую цепочку: (положительная динамика) достижение напряженности → увлечение → прочная привязанность; (отрицательная динамика) достижение напряженности → охлаждение → разочарование, одной из крайних форм проявления которого являются антипатия и неприязнь. В межличностных отношениях симпатия – один из факторов интеграции людей и сохранения психологического комфорта [11]. Следует отметить, что данный мотив может проявиться в ходе непосредственного поиска при взаимодействии продавца-консультанта с потенциальным покупателем. Иными словами, товар приобретается, в том числе, и за хорошее отношение, сложившееся в ходе коммуникации. В дальнейшем при

условии положительного исхода такие пользователи переходят в разряд отверженных именно этого сайта, торговой точки, торговой сети;

ж) самобытность – существенное и постоянное проявление тех компонентов культурного достояния данного общества, которые оказываются функционально необходимыми на новых этапах его существования, обеспечивая его самосохранение и идентичность при всех изменениях в нормативно-ценностной и смысловой сферах. Ее можно определить и как способность поддержания присущих данному обществу принципов социокультурной регуляции в различных ситуациях [12]. Иными словами, с одной стороны, это стремление к максимально возможному социальному уровню (статусу). С другой – это стремление к непохожести и уникальности. Для пользователей, делающих акцент на самобытности при использовании информационно-коммуникационных услуг, она может выражаться в возможности приобретения уникального статуса на данном конкретном ресурсе;

з) престиж – мера признания обществом заслуг индивида: результат соотношения социально значимых характеристик субъекта со шкалой ценностей, сложившейся в данной общности [13]. Социальный престиж – сравнительная оценка значимости, авторитета, влияния, привлекательности, уважения различных сторон жизнедеятельности. Социальный престиж определяется на основании преобладающих в социальной группе или общности ценностной. Как соотносительная оценка социальный престиж распространяется на социальный статус профессии, деловые качества человека и его физические достоинства, различные блага, а также социальные институты и организации. [8]

В основной своей массе все перечисленные мотивы невозможно полностью отделить друг от друга, каждый потребитель уникален по своей природе и, следовательно, уникальна и его внутренняя система ценностей (где в неявной форме ранжированы все мотивы). Исходя из этого, можно сделать заключение, что потенциальному потребителю необходимо предоставить равноценные возможности самостоятельного их выявления и осознания.

Рассматривая уровни совместимости и соответствующий результат взаимодействия, можно сказать, что производители (сайты, предоставляющие информационно-коммуникационные услуги) и потребители ставят перед собой совместимые цели. При этом цели (например, развитие системы управления и эргономики сайта и увеличение объема продаж), могут быть несовместимыми в ярко выраженной форме, т.е. неявными, что впоследствии могло бы ориентировать разработчиков и администрацию сайтов на поиск новых решений в области эргономики. Однако потребители преследуют множество целей, данное обстоятельство способно нивелировать значение отдельных замечаний на общем фоне целей, что в конечном итоге поддерживает первоначальный спрос и, как следствие, расширение производства QWERTY-эффективной продукции (услуг). В дальнейшем при более масштабном распространении продукции либо порядка предоставления услуги может быть сформирована соответствующая ловушка.

Характерной особенностью ловушки может служить то, что QWERTY-эффект является паразитирующим свойством услуги, при котором потребности пользователей смещаются на второй план по отношению к потребностям поставщика услуги. Выход из образовавшейся ловушки будет связан со значительными финансовыми и временными затратами. Так, переход сайта на новую платформу неизбежно приведет к потере определенного числа потребителей, к необходимости формирования положительного мнения о новой системе и т.д.

2. Несогласование краткосрочных и долгосрочных интересов. Несогласование определяется тем, что администрация сайта неспособна предугадать направление развития и практическое применение программного обеспечения, технологий в т.ч. и в области обеспечения функционирования своего собственного сайта. Отмеченное положение является объективным, на данном историческом этапе нами правомерно говорить лишь о сравнительной эффективности.

Основываясь на отмеченных нами причинах (несогласование ряда интересов различных групп экономических агентов и несогласование краткосрочных и долгосрочных интересов), можно обосновать формирование и закрепления в повседневной жизни целого ряда несовместимых друг с другом сравнительно неэффективных стандартов: передачи электроэнергии, различной ширины железнодорожной колеи, разностороннего движения на автодорогах, использование разноуровневых программных средств и т.д. [14].

П. Дэвид о развитии QWERTY-эффектов высказывается следующим образом. «Чтобы понять, что же произошло в последние десятилетия XIX в., экономист должен обратить внимание на тот факт, что пишущие машинки начинали становиться элементом большой, довольно сложной производственной системы... Эта система включала как работающих на пишущих машинках операторов, так и механизмы машинописи, и поэтому в число принимающих решение агентов, помимо изготовителей и покупателей пишущих машинок, входили также машинистки, предлагавшие предпринимателям свою квалифицированную рабочую силу, а также разнообразные организации, частные и общественные, занимавшиеся обучением людей навыкам машинописи... Эта крупная производственная система не была чьим-либо проектом», она складывалась стихийно. Доминирование QWERTY объясняется тем, что сработали спонтанные эволюционные процессы «технической взаимосвязанности, экономии от масштаба и квази-необратимости инвестиций. Эти элементы образуют основу того, что можно назвать QWERTY-номикой (QWERTY-nomics) [15]».

Выделенные П. Дэвидом факторы приводят к тому, что стихийно из множества соперничающих между собой схожих стандартов побеждает какой-то один, и возврат к многообразию стандартов становится практически невозможным. Возникает необратимая обратная связь (feedback effect). Б. Артур назвал это явление «lock-in tendency» (эффект блокировки), по Д. Норту [16] это означает, что однажды принятое решение трудно отменить. Полтерович В.М. [2] в своих работах определяет «институциональную ло-

вушку» как неэффективную устойчивую норму (неэффективный институт), имеющую самоподдерживающийся характер». При этом изменения носят необратимый характер, поскольку достигают конечной фазы повсеместного приятия и закрепления, в некоторых случаях становясь аксиомой.

Исходя из сказанного выше, мы можем сделать заключение о том, что в сущностном понимании качества услуг необходимо опираться на общепринятые системы сертификации, показателей качества и надежности.

Список использованной литературы

1. Канищев П.Ю. Система сертификации как фактор повышения потребительского доверия к продукции: Дисс. канд. экон. наук. – М., 2010.
2. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы. – М.: Российская экономическая школа, 1998.
3. David P. Clio and Economics of QWERTY. *American Economic Review*. – 1985. – V. 75. – № 2.
4. Бренделева Е.А. Qwerty-эффекты, институциональные ловушки с точки зрения теории трансакционных издержек // 20 лет исследования QWERTY-эффектов и зависимости от предшествующего развития, Интернет-конференция, 06.2005.
5. Спирина Е.В. Повышение качества информационно-консалтинговых услуг в процессе реализации инновационной бытовой техники. – М.: Стандартинформ, 2010.
6. Большая советская энциклопедия: В 30 т. – М.: Советская энциклопедия, 1969-1978.
7. Блейхер В.М., Крук И.В. Толковый словарь психиатрических терминов. – Воронеж: НПО «Модэк», 1995.
8. glossary.ru.
9. Ст. 1 Закона Российской Федерации от 5 марта 1992 г. «О безопасности» № 2446.
10. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ.
11. Головин Ю. Словарь практического психолога, – Минск: Харвест, 1998.
12. Левит С. Культурология. XX век. Энциклопедия. – М., 1998.
13. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь: В 6 т. / Ред.-сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского. – М.: ПЕР СЭ, 2006.
14. Бренделева Е.А. Qwerty-эффекты, институциональные ловушки с точки зрения теории трансакционных издержек // 20 лет исследования

QWERTY-эффектов и зависимости от предшествующего развития, Интернет-конференция, 06.2005.

15. David Paul A. Understanding the Economics of QWERTY: The Necessity of History // *Economic History and the Modern Economist*. Ed. by William N. Parker. N.Y., Basil Blackwell, 1986. P. 30-49.

16. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М: Фонд экономической книги «Начала», 1997.