

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 338.45(5-12):004(045)

УЗУН В. В.

Маріупольський державний університет

РОЗВИТОК РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ АСЕАН

Починаючи із середини 90-х років в усьому світі спостерігається ріст активності в області онлайн-торгівлі. Слідом за великими компаніями, що виробляють комп'ютерне устаткування в інтернет стали виходити торговці традиційними товарами. З'явилася велика кількість книгарень, магазини компакт-дисків і відеокасет, винні магазини. Зараз практично будь-які товари можна купити через Інтернет. Сьогодні інтернет і темпи проникнення мобільного зв'язку піднялися до небачених висот в багатьох країнах, і Південно-Східна Азія не є винятком.

Ключові слова: АСЕАН, електронна комерція, Fintech, онлайн-користувачі, онлайн-покупці.

UZUN V. V.

Mariupol State University

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE MARKET IN MEMBER COUNTRIES OF ASEAN

The aim of the research- to analyse current state of e-commerce development in ASEAN and the definition of its basic problems and prospects, because since the mid-90s around the world there is increased activity in the field of online trading. Today, the Internet and mobile penetration rates rose to unprecedented heights in many countries, and South-East Asia is no exception. Analysis of the e-commerce market is very important to assess the prospects for the development of integration processes in the region. Electronic Commerce (e-commerce) is the acceleration of most business processes due to their electronic way. In this case, the information is transmitted directly to the recipient, bypassing the stage of creating a paper copy at each stage. The term "electronic Commerce" combines a variety of technologies, including EDI (Electronic Data Interchange - electronic data interchange), email, Internet, intranet (sharing information within a company), extranet (information exchange with the outside world). Thus, electronic Commerce can be characterized as doing business via the Internet. Considering the growing number of Internet users and growing middle class in many countries of ASEAN, e-commerce markets in the region offer attractive business opportunities. So, at the regional level retail e-commerce benefits are far beyond just the economic impact. It can be an engine for economic development, social cohesion and cultural exchange that can positively affect the overall level of regional integration. However, it should be noted that the general approach needs further approval.

Keywords: ASEAN, e-commerce, Fintech, online-users, online-buyers.

Постановка проблеми. XXI століття характеризується вступом світового співтовариства у фазу інтенсивного технологічного розвитку, яка визначає можливість посилення міжнародної інтеграції та міждержавних контактів. Хоча переважна більшість країн світу не пройшли етап індустріального розвитку, але глобалізація і досягнення передових країн дозволяють їм скоротити відставання в рівні економічного і технологічного розвитку і вирішити багато наболілих проблеми, в т. ч. екології, бідності, безробіття, структурних перекосів. Країни АСЕАН з-за наслідків азійської фінансової кризи 1997 р. значно відстали від передових країн світу і економічних лідерів Азії (Японії, Китаю, РК, Індії). В цьому угрупованні ПСА дуже сильні відмінності між АСЕАН-5 (Сінгапуром, Малайзією, Філіппінами, Таїландом, Індонезією) і АСЕАН – новими членами, менш економічно розвиненими Лаосом, Камбоджею, М'янмою і В'єтнамом. Групування АСЕАН-5 на початку XXI століття впритул підійшла до переходу в постіндустріальний етап розвитку, а для менш розвинених країн АСЕАН – це ще довгий шлях.

Тим не менш, країни АСЕАН, подолавши післякризову стагнацію в кінці 90-х рр., вступили в XXI столітті у фазу стійкого економічного зростання. На міністерських зустрічах і на Самітах АСЕАН на вищому рівні узгоджені стратегічні орієнтири майбутнього розвитку, серед яких пріоритет відданий інформаційним і комунікаційним технологіям і була поставлена задача створення єдиного економічного та інформаційного простору в масштабах всієї Асоціації до 2020 р.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В економічній літературі питання розвитку інтеграційних процесів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (АТР) розглянуто доволі ґрунтовно, але найбільше науковці звертали увагу на регіон взагалі, а не на окремі угруповання, що входять до його складу. Теоретичні положення розвитку процесів інтеграції та регіоналізації в АТР висвітлені в працях вітчизняних та російських науковців: О.А. Арина, К. Н. Астапова, І.Н. Наумова.

Зокрема, О.А. Арин у своїй монографії вперше у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі зробив спробу розвінчати міф про азійсько-тихоокеанський регіон (АТР) на тлі аналізу практично всіх актуальних і спірних проблем Східної Азії. По кожній з них автор висуває власні концепції, що не збігаються із загальноприйнятими підходами і поглядами [1]. К.Л. Астапов пропонує концепції розвитку АТР у контексті економічних та політичних відносин регіону з країнами СНД [2]. І.Н. Наумов зробив аналіз економічного та політичного розвитку Китаю та на основі поточних даних розробив прогноз його

економічного та політичного розвитку майже на чверть століття. Науковець проаналізував вплив Китаю не тільки на сусідні країни АТР (у тому числі країни АСЕАН), а й на усе світове господарство [3].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових робіт продемонстрував наявність незначної кількості праць даного напрямку та відсутність єдиної думки щодо розвитку електронної комерції в країнах-членах АСЕАН. Усе перелічене зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в аналізі стану розвитку електронної комерції в АСЕАН, аналізі основних показників розвитку цього ринку, оцінка перспектив його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні термін інформаційне суспільство міцно зайняв своє місце, причому не тільки в лексиконі фахівців в галузі інформації, але і в лексиконі політичних діячів, економістів, вчених. У більшості випадків це поняття асоціюється з розвитком інформаційних технологій і засобів телекомунікацій, що дозволяють в громадянському суспільстві (або, принаймні, у декларованих його засадах) здійснити новий еволюційний стрибок і увійти в ХХІ століття в якості інформаційного суспільства на початковому етапі його створення.

На сьогоднішній момент, інтернет і темпи проникнення мобільного зв'язку піднялися до небачених висот в багатьох країнах, і Південно-Східна Азія не є винятком.

Це зростання сприяло розповсюдженню електронної комерції та Fintech, чие майбутнє обіцяє бути хвилюючим. Словом Фінтех зазвичай називають стартапи, які використовують проривні, нові технології в сфері мобільних платежів, переказу грошей, кредитування, залучення капіталу та інших. Деякі фахівці також додають, що невід'ємною характеристикою всіх Фінтех-стартапів є підвищення ефективності фінансової системи.

Беручи до уваги все більше число користувачів Інтернету і зростаючий середній клас у багатьох країнах АСЕАН, ринки електронної торгівлі в регіоні пропонують привабливі можливості для бізнесу. Це зростання електронних і онлайн-трансакцій має також призвести до виникнення FinTech, який використовує комп'ютерні програми та інші технології для підтримки та включення банківських та фінансових послуг.

Широкий спектр законів і правил можуть застосовуватися до електронної комерції та FinTech промисловості, в залежності від характеру FinTech продуктів і послуг, які треба запропонувати. Компанії, зокрема фінансові установи, повинні проконсультуватися з відповідними владними або юридичними органами, щоб гарантувати, що вони дотримуються усіх згаданих положень та законів до початку своєї діяльності на ринку [7].

Для більш детальної характеристики розвитку електронної комерції в країнах АСЕАН проаналізуємо більш детально ринок роздрібною електронної комерції в країнах регіону. Детальна характеристика ринку електронної комерції АСЕАН 6 представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика ринку роздрібною електронної комерції в АСЕАН

Країна	Чисельність населення, млн чол.	Кількість інтернет-користувачів, млн чол.	Кількість цифрових покупців, млн чол.	Обсяг ринку, млрд дол.
В'єтнам	91	40	24	0,8
Таїланд	65	19	14	0,9
Малайзія	30	20	16	1,3
Індонезія	248	39	5	1,3
Сінгапур	5,5	4	3,2	1,7
Філіппіни	97	36	25	1

Отже, обіг на ринку роздрібною торгівлі онлайн в АСЕАН 6 на даний момент складає близько 7 млрд дол., з яких 1,7 млрд дол. припадає на Сінгапур (що складає 25% обігу всієї онлайн-торгівлі регіону). Обіг Малайзії та Індонезії в даній структурі складає 1,3 млрд дол. В'єтнам та Таїланд в даний момент відстають від провідних країн регіону через низький розвиток онлайн-інфраструктури.

Для більш детального аналізу ситуації на ринку онлайн-послуг проаналізуємо структуру онлайн-користувачів та онлайн-покупців, яка представлена у таблиці 2.

Доля інтернет-користувачів варіюється залежно від країни. В Індонезії тільки 16% населення користуються інтернетом, і навіть в таких країнах як В'єтнам, Таїланд та Філіппіни кількість користувачів складає менше 50% від загальної кількості населення. С другого боку, в таких країнах, як Сінгапур та Малайзія, нараховується близько дві третини онлайн-користувачів, що характеризує ці країни як близькі до рівня країн з розвинутою інтернет-економікою. В основному інтернетом в цих країнах користуються в основному молоді люди (приблизно 70% з них молодше 35 років), які витрачають на інтернет від 2 до 4

годин на день, та цінують соціальні мережі (29% від їх загального часу онлайн, у порівнянні з 20% в цілому).

Таблиця 2

Структура онлайн-користувачів та онлайн-покупців в АСЕАН-6

Країна	Онлайн-користувачі					Онлайн-покупці		
	Кількість користувачів (млн чол.)	% від загальної кількості населення	% тих кому менше 35	Час онлайн (годин/тиждень)	Час на соціальні медіа	Кількість онлайн-покупців (млн)	% від онлайн-користувачів	% мобільних користувачів
В'єтнам	40	44	74	26,2	22	24	60	58
Таїланд	19	29	74	27,2	31	14	75	58
Малайзія	20	67	63	16	32	16	80	47
Індонезія	39	16	70	13,5	25	5	12	61
Сінгапур	4	73	51	16,6	16	3	80	48
Філіппіни	36	37	71	16,4	42	25	70	62

В Тайланді, на Філіппінах, Сінгапурі та Малайзії відсоток інтернет-користувачів, які роблять покупки онлайн складає приблизно від 60 до 80%. Приблизно схожий рівень можна спостерігати у таких країнах як Японія (78%) та США (73%). Індонезія в даному випадку є аутсайдером: тільки 12% інтернет-користувачів роблять онлайн-покупки, тобто тільки 5 мільйонів мешканців цієї країни роблять онлайн-покупки.

Персональний комп'ютер залишається головним девайсом для онлайн-покупок, але мобільні телефони більш популярні для цього ніж в цілому в світі (57% в АСЕАН проти 44% по всій земній кулі). В тих країнах АСЕАН де досі немає повноцінного широкополосного доступу до інтернету (Індонезія, Філіппіни, Таїланд та В'єтнам), споживачі більш схильні до використання мобільних для онлайн-покупок [7].

Порівняння показників розвитку електронної комерції в АСЕАН з розвинутими країнами та угрупованнями світового господарства на даному етапі розвитку показує, що на даний момент АСЕАН істотно відстає в плані інтернет-комунікацій, що показує порівняння у таблиці 3.

Таблиця 3

Структура онлайн-користувачів та онлайн-покупців в АСЕАН-6, США, ЄС, Японії та Китаї

Країна	Чисельність населення, млн чол.	Кількість інтернет-користувачів, млн чол.	Кількість цифрових покупців, млн чол.	Обсяг ринку, млрд дол.
США	320	269	197	1,221
ЄС	317	247	180	230
Японія	117	110	86	119
Китай	1368	626	309	181
АСЕАН 6	537	158	87	7

Таким чином, в шести головних економічно розвинутих країнах АСЕАН в середньому тільки одна людина з шести робить онлайн-закупівлі. АСЕАН 6 займає тільки 1% глобального онлайн-роздробу, і це навіть не зважаючи на 4% глобального ВВП та 8% населення світу. Для порівняння можна відмітити, що Сполучені Штати, 5 найбільш економічно розвинутих країн Євросоюзу (Німеччина, Франція, Італія, Іспанія та Велика Британія), Китай та Японія сумарно займають близько 76% глобальної роздрібної електронної комерції.

В Сінгапурі онлайн-торгівля займає приблизно від 4 до 5% від усіх роздрібних продаж; в решті країн АСЕАН цей показник менше 1%. В Європі, Китаї та Сполучених Штатах цей показник складає від 5,8 до 7,8%, що, в свою чергу, демонструє сильний ринковий потенціал для АСЕАН.

Висновки. На рівні регіону переваги роздрібної електронної комерції знаходяться далеко за межами тільки економічного впливу. Вона може стати двигуном для економічного розвитку, соціальної згуртованості та культурного обміну, що може позитивно вплинути на загальний рівень регіональної інтеграції. Однак необхідно зауважити, що загальний підхід потребує подальшого узгодження. Зусилля з оцифрування, розробки пропозицій онлайн, безпеки даних, оплати, логістики та торгівлі повинні бути скоординовані, щоб гарантувати, що регіональна роздрібно електронна торгівля розвивається так швидко, як очікується.

Література

1. Арин О.А. Азиатско-тихоокеанский регион: мифы, иллюзии и реальность : монография / О.А. Арин. – М. : Флинта, 1997. – 435 с.
2. Астапов К.Л. Формирование единого экономического пространства стран СНГ / К.Л. Астапов // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 1. – С. 95–100.
3. Наумов И.Н. Стратегия экономического развития КНР в 1996–2020 гг. и проблемы ее реализации / И.Н. Наумов. – М. : Ин-т Дал. Востока РАН, 2001. – 200 с.
4. Нухович Э.С. Мировая экономика на рубеже XX-XXI веков / Э.С. Нухович, Б.М. Смитиенко, М.А. Эскиндиров. – М. : Специальная литература, 2005. – 420 с.
5. Осовська Г. В. Основи міжнародної економіки / Осовська Г. В. – К. : Кондор, 2003. – 556 с.
6. Спицын А.В. Интеграция и модернизация экономики / А.В. Спицын // Экономист. – 2006. – № 5. – С. 3–9.
7. Lifting the barriers to e-commerce in ASEAN [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.atkearney.com/documents/10192/5540871/Lifting+the+Barriers+to+E-Commerce+in+ASEAN.pdf>.

Надійшла 07.11.2016; рецензент: д. е. н. Омельченко В. Я.