

**С.И. Чайка,**  
соискатель кафедры международной экономики,  
Донецкий национальный университет

## СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Проанализировано развитие электронной коммерции, раскрыты экономические последствия возникновения электронной коммерции, проанализировано количественные статистические показатели, которые характеризуют степень развития электронной коммерции в Украине и мире.*

**Ключевые слова:** глобализация экономики, информатизация, электронная коммерция, мировая экономика.

Начало третьего тысячелетия становится периодом анализа огромных возможностей информационно-коммуникационных технологий для человечества и их использования в различных областях экономики и международного бизнеса. Современные достижения в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий (интернет технологий) привели к стремительному росту экономической деятельности, называемой «электронной торговлей (коммерцией)».

Развитие электронной коммерции и увеличение ее объемов будет сопровождаться и уже сопровождается рядом положительных эффектов для мировой экономики. Это результаты расширения электронной коммерции: прежде всего, сокращение транзакционных издержек, упрощение процедур торговли, расширение возможностей для притока инвестиций, расширение географии и доступности для участия в бизнесе, повышение конкуренции.

Аспекты электронной коммерции являются сейчас одними из самых актуальных. В современных условиях вопросы содействия более широкому доступу к международной электронной коммерции все чаще переходят в разряд приоритетных в повестках дня ряда влиятельных экономических и торговых организаций, а также в постановлениях государственных органов многих развитых и развивающихся государств.

Электронная коммерция развивается в рамках двух основных моделей: B2B (Business-to-Business) и B2C (Business-to-Customer). Это соответствует следующим понятиям: «обслуживание юридическими лицами юридических лиц» и «обслуживание юридическими лицами физических лиц».[1]

За рубежом исторически первыми оказались модели электронной коммерции, относящиеся к категории B2C. В среду Интернета был перенесен привычный механизм МоТо-делок (Mail Order-Telephone Order). Заказ покупателя производился путем заполнения формы на web-сайте продавца, оплата товара происходила по пластиковой карте. После этого товар доставлялся по почте или через курьерскую службу. На этом этапе развития электронной коммерции не было речи о каких-либо системах оплаты посредством Интернета [2].

В западных странах доминируют коммерческие операции, оплачиваемые платежными карточками. Не получили сколько-нибудь широкого распространения схемы проведения платежей, построенных вокруг одного банка, в котором и продавец, и покупатели имеют собственные расчетные счета. Такие схемы называются «платежными системами». Доминирование платежных карточек в качестве средств расчетов в Интернете объясняется их широким распространением среди населения развитых стран.

На сегодняшний день наиболее развитым рынком электронной коммерции является рынок США. Поэтому анализ накопленного опыта в сфере электронной коммерции будем вести преимущественно на примере данных США, а также стран Западной Европы. По мнению американских экспертов, существует восемь основных категорий коммерции, действующих в Интернете.

Все большее количество компаний в мире используют Сеть для развития своего бизнеса – по оперативности онлайн-магазины во много раз превосходят физические аналоги. Согласно исследованиям компаний ACNielsen и Yahoo [8], несмотря на спад в экономике в целом и интернет-секторе в частности, выросло доверие потребителей к интернету: в этом году в течение прошедшего квартала индекс спроса в западных онлайн-магазинах не изменился, а по сравнению с прошлым годом – вырос на 8 пунктов. При этом покупатели с высшим образованием доверяют Сети больше,

чем те, кто не закончил колледж – 144 пункта (+15%) против 125 (+5%). И тратят, соответственно, больше – на \$75.

В основном, правда, это касается США: развитие розничной интернет-торговли в Европе пока остается на достаточно низком уровне: там всего 35% пользователей Сети совершали покупки в онлайн, что ненамного, но все же больше аналогичного показателя прошлого года. Самая высокая доля тех, кто хоть раз пробовал совершить покупку в Сети, зафиксирована в Великобритании – 55%.

Появление и развитие глобальной компьютерной сети Интернет привело к возникновению новых рынков, называемых "виртуальными". Данные рынки представляют собой новую неосвоенную территорию, размеры которой нелимитированы, а ресурсы на данном этапе неисчерпаемы.

Число владельцев компьютеров и пользователей Интернет быстро растет во всем мире. Их наибольшее количество находится в США, где около 70% населения имеет выход в Интернет. Не отстает рынок европейских пользователей Сети. [3]

Как бы то ни было, Европа, отставая, все же мало-помалу нагоняет Америку, осознав необходимость внедрения веб-сервисов для развития бизнеса. По данным последнего исследования, проведенного по заказу компании BEA Systems [9], более половины европейских компаний – 54% – уже внедрили веб-сервисы. Более широкому распространению веб-сервисов препятствуют, в первую очередь, опасения по поводу безопасности их использования – именно это останавливает 48% европейских организаций. К тому же, не все компании-первопроходцы в восторге от сделанного выбора: каждый пятый из опрошенных IT-директоров не удовлетворен результатами использования новых технологий, и лишь 59% из них признали, что существуют видимые положительные результаты такого внедрения – например, налаживание более тесных связей с клиентами и партнерами, повышение эффективности работы, более быстрое и дешевое оказание услуг.

Кроме того, малые предприятия торговли отстают в использовании средств электронной коммерции от крупных компаний: в Британии, к примеру, 56% из них даже «не думали о преимуществах Сети». В то же время, из крупных фирм 77% процентов используют технологии e-commerce, 71% публикуют адрес электронной почты и 53% имеют веб-сайт.

Активно развивается азиатский рынок Интернет. В частности, сегодня число пользователей в Японии составляет более 30 млн. чел., к сети подключены более 80% предприятий. Широкое распространение получил Интернет в Гонконге, где к Интернет подключены более 2 млн. чел., что составляет 40% населения от 12 до 60 лет. Темпы прироста количества пользователей в Китае и Индии превышает 100% в год [4].

Как мы видим, формируется гигантское виртуальное электронное рыночное пространство, участником которого может стать практически любое предприятие. Стираются географические границы государств, происходит глобализация мирового сообщества. Изменение экономического устройства, связанное со стремительным распространением информационных технологий, ведет к появлению новых форм коммерческого взаимодействия.

Для прогнозирования развития интернет торговли на территории Украины целесообразно рассмотреть соответствующий опыт ближайшего соседа Украины – России, т.к. на основании общего анализа доступного статистического материала автором статьи, выявлены некоторые общие черты формирования национальных рынков электронной коммерции. В России электронная коммерция (B2C) будет расти за счет регионов. По данным исследовательского агентства Data Insight, в текущем году объем рынка электронной коммерции достигнет приблизительно 240 млрд рублей. То есть на долю онлайн-продаж будет приходиться 1,6% от общего объема продаж всей российской розницы (в среднем по ЕС этот показатель составляет 5,7%, а в США – 6,4%). Кстати, по отдельным товарным группам картина несколько иная. В частности, через Интернет продается, около 12–14% бытовой техники, электроники и книг.

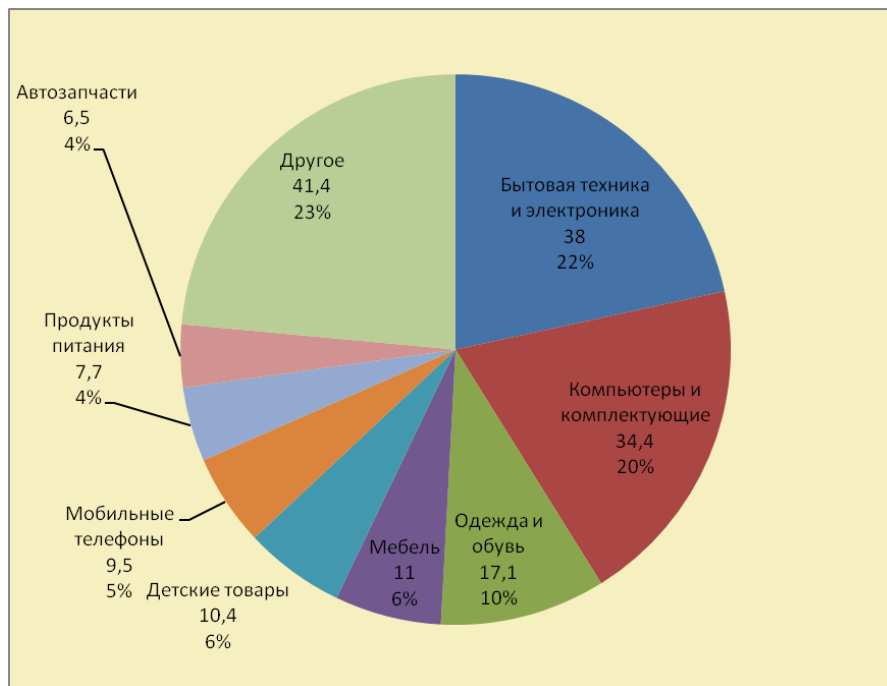
Таблица 1

**Оборот крупнейших игроков рынка электронной коммерции в России по итогам 2010 года, млрд. руб. [6]**

Магазин	Оборот	Магазин	Оборот
utkonos.ru	5,1	svyaznoy.ru	1,5
ozon.ru	3,6	quelle.ru	1,4
kupivip.ru	2,4	otto.ru	1,3
holodilnik.ru	2	eldorado.ru	1,3
pleer.ru	1,8	wildberries.ru	1,3
komus.ru	1,7	laredoute.ru	1,2
mvideo.ru	1,7	boutique.ru	1,2

В настоящее время 48% интернет-покупателей проживают в столичных регионах (или 28% от всей интернет-аудитории России). При этом на их долю приходится 58% всего оборота электронной коммерции.

В соответствии с анализом Data Insight, в ближайшие 3–5 лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли имеют крупные региональные центры с населением более 800 тысяч человек. Такой вывод можно сделать на основании того, что в настоящее время в таких городах уже произошло или происходит широкое распространение Интернета. При этом активность интернет-аудитории приближается к столичным показателям. Также свое влияние на развитие электронной коммерции не может не оказывать и экономическое развитие самих регионов. По данным Data Insight, за пять лет российский рынок электронной торговли увеличится на 145% – до 590 млрд рублей (в ценах 2010 года). Отсюда делается вывод, что можно ожидать среднегодового темпа роста на ближайшие пять лет приблизительно на 20%. Но при этом предполагается, что за это время интернет-аудитория увеличится на 75%. Причем если в двух столицах объем электронной коммерции будет увеличиваться на проценты, то в регионах – на десятки. В агентстве считают, что 93% новых интернет-покупателей будет приходиться на регионы. При этом, как ожидается, средний уровень затрат на одного пользователя увеличится на 30%. В итоге, к 2015 году на регионы будет приходиться до 80% интернет-покупателей и около 65% от общего объема рынка электронной торговли.[4] В рамках написания статьи, автором была составленная круговая диаграмма, которая отражает объемы онлайн продаж в различных товарных сегментах, российских онлайн B2C продавцов (рис 1).



Источник: составлено автором на основе данных компании Insales [6]

**Рис. 1. Объемы онлайн продаж российских онлайн B2C продавцов по товарным сегментам в 2010 году**

В Украине емкость рынка электронной коммерции составляет 400-500 млн долл. Об этом свидетельствуют результаты исследований компании Appleton Mayer [5].

В течение последних 5 лет украинский рынок электронной коммерции показывал ежегодный рост на уровне 50%–60% вне зависимости от перманентных экономических колебаний. При этом рынок обладает серьезным потенциалом. Например, в Германии емкость рынка электронной коммерции составляет около \$36 млрд. В Украине аналогичный показатель составляет не более \$400–\$500 млн. Помимо этого на рынке существует много перспективных ниш, которые либо сильно фрагментированы, либо практически не заняты.

Основными факторами, тормозящими развитие украинского рынка электронной коммерции, являются:

- отсутствие законодательной базы, регулирующей процесс купли/продажи онлайн, осуществление электронных платежей за оплаченные товары/услуги и устанавливающей прозрачные

правила игры на рынке (как для продавцов, так и для покупателей);

- слабо развитая национальная система электронных платежей;
- низкая эффективность (как с точки зрения ведения бизнеса, так и ценности, предоставляемой конечным потребителям) большинства существующих украинских торговых площадок;
- низкий уровень проникновения интернета (особенно в регионах).

В 2009 г. свыше 60% интернет-пользователей по всему миру предпочитали оплачивать свои онлайн покупки банковской картой. В Украине 71% респондентов оплачивают онлайн покупки наличными (при доставке), 19% выбирают специализированные системы онлайн платежей, 18% оплачивают заказы с помощью банковских карт, 13% выбирают банковский перевод и 7% - наложенный платеж. Альтернативные способы оплаты (например, через платежные терминалы) занимают 2%. [5]

По данным мировых исследований, внедрение электронной коммерции, а также её форм будет способствовать социальному и экономическому подъёму как стран с переходной экономикой, так и развитых стран. Так, электронная коммерция может оказать стимулирующее влияние на экономику стран Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона.

Электронная коммерция в Украине не стала пока еще достаточно широко распространенной формой совершения актов купли-продажи и заключения деловых сделок, осуществляемых с помощью Интернета. В настоящее время Украина значительно отстает от развитых стран в разработке и использовании элементов инфраструктуры системы электронной коммерции (по некоторым оценкам отставание от США составляет 7 лет). Из-за слабости национальной экономики Россия принимает весьма ограниченное участие в формировании нового экономического миропорядка. Основу его составляют, как известно, новейшие информационные технологии, глобальная телекоммуникационная сеть, главным представителем которой является Интернет.

Украина не уделяет достаточного внимания решению проблем, связанных с развитием и дальнейшим совершенствованием систем электронной коммерции. Однако и в Украине функционирует определенное количество электронных магазинов.

Все отечественные электронные магазины сталкиваются с рядом проблем, которые требуют неотложного решения. Среди наиболее серьезных следует выделить такие:

- недостаточная развитость системы электронных платежей, поэтому в российской действительности пока еще контакт при оплате покупки «человек» остается необходимым и преобладающим;
- отсутствие практических рекомендаций, связанных с обеспечением наиболее целесообразного сочетания в использовании известных российских платежных систем с зарубежными платежными системами, что позволило бы обеспечить более высокую надежность и эффективность функционирования российских электронных магазинов;
- отсутствие необходимой и достаточно масштабной поддержки со стороны государства в становлении современной инфраструктуры систем электронной коммерции;
- невозможность обеспечения достаточно высокого уровня безопасности обмена данными между участниками электронной торговли;
- нерешенность проблемы обеспечения эффективной защиты прав на интеллектуальную собственность, особенно это касается тех товаров, которые могут распространяться электронным способом, а значит, и могут быть скопированы;
- отсутствие профессионально подготовленных специалистов, способных эффективно работать в системе электронной коммерции (подготовка вузами России специалистов в области коммерции ориентирована преимущественно на традиционные формы проведения торговли);

Электронная коммерция становится важной составляющей жизни современного развитого общества. Простота осуществления заказов, скорость поиска необходимых товаров и услуг, широкий выбор предоставляемой продукции – вот тот небольшой перечень преимуществ электронных продаж по сравнению с традиционной покупкой в магазинах, ради которого им все больше и больше отдается предпочтение.

Несмотря на увеличивающийся интерес к виртуальным продажам, в сфере электронной коммерции и сегодня существует множество проблем, которые осложняют нормальное осуществление операций, соблюдение прав заключающих электронный договор сторон.

Предпринимаются попытки решения этих проблем, и в первую очередь это важно сейчас, когда перспективы увеличения доли электронных продаж в общем объеме рынка на современном этапе развития бизнеса столь велики.

**Литература**

1. Денисов А.Л. Электронная торговля в 2007 г. / А.Л. Денисов // Коммерсант. – 2008. – 6 июля. – С. 12–14.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е издание – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
3. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России / Н. Генина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru>
4. "Электронная торговля отправится в регионы", BFM.ru, 23 октября 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bfm.ru/articles/2010/10/23/elektronnaja-torgovlja-otpravitsja-v-regiony.html>
5. "На Украине емкость рынка электронной коммерции составляет 400-500 млн долл.", РБК-Украина, 22 октября 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ua/rus/finance/show/v-ukraine-emkost-rynka-elektronnoy-kommertsii-sostavlyaet-22102010141200>
6. «Объем рынка интернет-торговли в России вырос до 176 млрд руб.», cnews.ru, 14 февраля 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2011/02/14/427419>
7. Моршавин Р.А. Использование мирового опыта в решении проблем регулирования электронной коммерции в России : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. экон. наук. – М., 2006. – 20 с.
8. «Consumer Confidence Index hits 8-month high», Yahoo! Finance, 25 Января, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance.yahoo.com/news/Consumer-Confidence-Index-apf-1787804774.html?x=0>
9. BEA Systems, Inc. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.baesystems.com/>

*The development of e-commerce, quantitative statistical indicators that characterize the degree of electronic commerce development in Ukraine and the world are analyzed. The economic consequences of e-commerce are revealed.*

**Keywords:** *economic globalization, information, electronic commerce, world economy.*

*Проаналізовано розвиток електронної комерції, розкрито економічні наслідки виникнення електронної комерції, проаналізовано кількісні статистичні показники, які характеризують ступінь розвитку електронної комерції в Україні і світі.*

*Ключові слова: глобалізація економіки, інформатизація, електронна комерція, світова економіка*