

Ачкинадзе А.А.

УДК 658.84:004.738

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МИРЕ И В УКРАИНЕ

Постановка проблемы. Компьютерная сеть Интернет, использующая систему электронных платежей, разрушает традиционную парадигму единого мирового рынка в его традиционном понимании, поскольку позволяет на виртуальных площадках регулировать спрос, предложение и ценообразование.

Одно из первых научных определений электронной коммерции, которое со временем стало классическим, было дано в 1996 году профессором менеджмента информационных систем и компьютерных наук Колумбийского университета, главным редактором журнала «International Journal of Electronic Commerce» Владимиром Звасом: «Электронная торговля – распределение деловой информации, отношений окружения бизнеса и проведения деловых соглашений с помощью телекоммуникационных сетей. В современном бизнес-окружении оперативные границы между фирмами стали прозрачны, так как эти границы стали мешать предпринимательству и разделяли межфирменные и внутрифирменные деловые процессы. Поэтому электронная коммерция включает отношения купли-продажи и соглашения между компаниями, а также общие процессы, которые поддерживают торговлю в границах отдельных фирм» [1, с 456].

В 1997 году в книге «Электронный бизнес: пособие менеджера» американские ученые Р. Калакота и Е. Винстон предложили три основных класса бизнес систем в коммерции:

1. Межфирменный, или «бизнес для бизнеса» (B2B, business-to-business), - межкорпоративные бизнес - процессы в Интернете.

2. Внутрифирменные (intranets) – внутрикорпоративный бизнес – процессы во внутренних сетях.

3. Потребительский, или «бизнес для потребителя» (business-to-consumer), – электронная розничная торговля, ориентированная на конечного потребителя [2, с 12].

Данная классификация стала базовой и со временем неоднократно пополнялась новыми классами.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что Интернет из технологической сети трансформировался в экономическую, превратившись в эволюционирующую систему посредничества между агентами рынка.

В последнее время появилось много переводных изданий, посвященных подробному описанию ведения бизнеса в Интернет. К ним следует отнести, прежде всего, труды Б.Гейтса, Д.Эймора, Ф.Триливена, М.Рейндола, Р.Ноблеса и К.-Л.Греди, а также многочисленные статьи. Эти и другие авторы, раскрывают в своих трудах различные аспекты работы в Интернете, стараются сформировать единую терминологию. К сожалению, сохранилось еще много неоднозначных понятий, поэтому необходимо уточнить, каковы особенности и возможности электронной коммерции, насколько развита она в отдельных странах и регионах.

Целью статьи является анализ развития электронной коммерции в мире.

Результаты исследования. Электронная коммерция состоит из покупки и продажи товаров или услуг через электронные системы, такие как Интернет и другие компьютерные сети. Электронная коммерция на рынке полностью демократична. Это идеальный вариант капитализма: если вы продаете – вы выиграли, если вы не продаете – вы свободны. Электронная коммерция в настоящее время является важной частью экономики, особенно в развитых странах. Хотя электронная коммерция все еще находится в зачаточном состоянии на многих развивающихся рынках, это изменится в ближайшие годы, особенно в Китае. В 2008 году Китай имел самое большое количество интернет-пользователей в мире, обогнав даже США. Однако электронная коммерция в США развивается быстрее, хотя и Китай предлагает широкие возможности для работающих в пространстве электронной коммерции.

Во всем мире число пользователей Интернета достигло 1,4 миллиарда и миллиарды были потрачены потребителями на сети розничной торговли. Многие считают, что замедление темпов экономического роста из-за финансового кризиса замедлит и рост электронной торговли, особенно сократятся расходы на рекламу в Интернете. Однако некоторые специалисты считают, что благодаря низким ценам в Интернет-магазинах темпы роста электронной торговли останутся неизменными.

По данным ежегодного доклада eMarketer в 2008 году размер рынка электронной коммерции в Европе вырос до 106 млрд. (\$ 133 млрд.). Аналитики говорят, что очень возможно улучшить этот результат и увеличить темп ежегодного роста до 25%. Ситуация будет стабильной, по крайней мере еще три года, и рынок достигнет точки 323 млрд. евро (\$ 407 млрд.) в 2011 году. Великобритания, Франция и Германия давно существуют на европейском рынке электронной коммерции. Эти страны имеют самую большую долю, до 72%. Британский рынок электронной коммерции занимает лидирующее место, в 2007 году он составляла 84 млрд., на 39% выше, чем в 2006 году. Некоторые исследователи также отмечают, что в ближайшие пять лет на европейском рынке может значительно увеличиться объем электронной торговли в таких странах, как Италия, Голландия и Испания.

По данным сайта reklamonstr.com, до кризиса объем рынка электронной коммерции ежегодно рос на 20%. Однако в 2009 он впервые снизился на 2% – годовой оборот составил всего \$209,6 млрд. Это было связано со спадом продаж турбизнеса на 5%. Рынок ритейл практически не изменился. Онлайн-продажи книг и журналов выросли на 12%, компьютерных программ (кроме игр) на 7%, товаров для спорта и фитнеса на 6%. На 2010 год ComScore прогнозирует рост рынка онлайн-рекламы. Это связано с появлением более интересных форматов для просмотра рекламы, а также с развитием передовых технологических таргетинга, прогрессом рекламных сетей и ростом популярности онлайн-бирж и аукционов рекламы.

Прибыль американского Интернет-рынка за первую половину 2008г. составила 11,5 млрд. долларов, об этом сообщают аналитические компании Interactive Advertising Bureau (IAB) и PricewaterhouseCoopers (PwC). Этот показатель демонстрирует 15% рост по сравнению с прошлым годом. По прогнозам аналитической компании IDC, мировые затраты на Интернет-рекламу в 2008г. выросли до \$65,2 млрд., а к 2011г. достигнут \$106 млрд. В 2010г. Увеличение объемов Интернет-рекламы ожидается в 1,5-2 раза.

Азия становится самым быстрорастущим рынком электронной коммерции в мире. Несмотря на кризис, в Азии набирает популярность Интернет-шопинг. Все больше покупателей предпочитают приобретать одежду, сумки и украшения через Интернет. Распространение розничной электронной торговли в Азии связано с усовершенствованием коммуникационной инфраструктуры и повышением безопасности способов оплаты. Сегодня все больше жителей Азии, а в первую очередь, Китая и Индии, получают доступ к Интернету, поэтому темпы прироста интернет-продаж будут расти в этом регионе до 20% в год. А в Японии, по оценкам специалистов, этот рынок будет расти на 40% ежегодно. Наиболее популярными сайтами в Азии являются Amazon.com и eBay. В Китае самой знаменитой и наиболее посещаемой "Интернет-баракхолкой" является taobao.com. Самыми популярными товарами на сайте eBay в Индии в 2008 году стали ювелирные украшения, сотовые телефоны, MP3-проигрыватели, женская одежда и индийские марки и монеты. На сайте зарегистрировано более 2 млн. пользователей. В маркетинговом исследовании компании Euromonitor International прогнозируется, что розничные продажи через Интернет в АТР к 2012 году достигнут 71 млрд. долларов, что в два раза больше, чем в 2007 году. Хотя по этому параметру Азия по-прежнему отстает от США, где в 2009 году, объемы продаж достигли 156 млрд. долларов.

По данным Всеукраинской рекламной коалиции, в 2009 году объем рынка интернет-рекламы в Украине составил 2,5 млн. долларов. Однако эксперты считают эту цифру заниженной, поскольку в ней не была учтена политическая реклама. По их мнению, объем этого рынка – четыре миллиона долларов, а в этом году он может вырасти до семи миллионов. Свою рекламу в украинском Интернете размещают около двух тысяч компаний. Крупнейшие рекламодатели – мобильные операторы, производители и продавцы электроники, автодилеры, банки, компании по недвижимости. Сейчас в украинском Интернет-сегменте существует более сотни тысяч сайтов. По данным поисковой системы "Мета", компании размещают рекламу не более чем на двух сотнях сайтов. Лидерами являются порталы, обладающие большим количеством различных ресурсов, – на них пользователи проводят много времени. В Украине доля интернет-рекламы в общем объеме рекламного рынка пока не превышает 0,3%, тогда как в соседней России этот показатель составляет 0,9%.

Обзор инструментов Интернет-бизнеса показал, что рынок Интернет-технологий в Украине развивается колоссальными темпами. Отечественным предприятиям следует делать акцент на Интернет-бизнесе как перспективном направлении создания позитивного имиджа, расширения рынков сбыта, поиска новых партнеров, а также ведения расчетов с клиентами. При этом, в таких отраслях, как Интернет-реклама, Интернет-коммерция компании работают в условиях совершенной конкуренции. В Украине основной проблемой, тормозящей развитие интернет-бизнеса, остается небольшое количество пользователей: в основном, это жители крупных городов. Украина сильно проигрывает большинству стран и по рекламным бюджетам в пересчете на одного посетителя Сети: сейчас рекламодатели платят меньше доллара на абонента, тогда как в России – пять долларов, а в США – сто двадцать долларов.

Электронная коммерция в настоящее время является важной частью экономики, особенно в развитых странах. Хотя электронная коммерция все еще находится в зачаточном состоянии во многих развивающихся рынках, по мнению специалистов, в ближайшее время это изменится, особенно в Китае. Китай в настоящее время имеет самое большое количество интернет-пользователей в мире, обгоняя США.

Выводы. Проанализировав основные показатели электронной коммерции можно сделать следующие выводы:

1) электронную коммерцию следует рассматривать как процесс компьютеризации и информатизации коммерции в целом, поскольку практически любая коммерция может быть полностью или частично информатизирована;

2) существует множество путей информатизации коммерции, в том числе, с использованием каталогов, систем заказов, различных видов платежей, при этом может реализовываться различное соотношение между виртуальной и физической компонентой структуры;

3) существенной проблемой является прогнозирование динамики электронной коммерции, переходов от одного этапа информатизации к другому, а также выработка критериев выбора путей таких переходов.

В дальнейших исследованиях предполагается прогнозирование рынка Интернет - товаров и услуг по секторам.

Источники и литература

1. Kanbur R.. Shadow pricing. The New Palgrave. A Dictionary of Economics. Macmillan Reference Limited, 2008. Vol.4. pp. 456-458.
2. Kauffman, Levin. Towards a General Theory of Adaptive Walks on Rugged Landscape// Journal of Theoretical Biology, 2008, v.128. pp.11-45.