

СТАНОВЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

В докладе рассмотрены проблемы становления электронной коммерции (ЭК) в России, а также перспективы ее развития в нашей стране.

Становление российской электронной коммерции в целом повторяет путь ее развития в США и Европе. Как и на Западе, более быстрые темпы роста электронной коммерции в России приходятся на сектор business-to-business (B2B), а не на сектор business-to-customer (B2C). Рост сектора B2C в США в прошлом году – 12 %, сектора B2B – более 200 %. Компания Brunswick Warburg прогнозирует рост сектора B2B в 3,5 раза. Типовой задачей для сектора B2B является создание системы работы с партнерами, предоставляющей закрытый доступ к динамически обновляемой информации о конкретных спецификациях товаров и услуг, наличии товара на складе поставщика, состоянии заказа и движении заказанного продукта в логистической системе.

Специфика электронной коммерции состоит в том, что она резко расширяет круг потенциальных клиентов, каждый из которых будет приобретать относительно небольшое количество товаров или услуг. Это приведет к целому ряду последствий, которые уже видны на Западе и, по всей видимости, в ближайшее время проявятся в российском бизнесе.

Во-первых, стоимость транзакции станет критическим показателем, определяющим затраты предприятия. Вторая тенденция, которую уже можно наблюдать на рынке, заключается в том, что для снижения стоимости транзакций предприятию придется передавать большое количество бизнес-процессов в управление партнерам по бизнесу – тем, кто делает это наиболее эффективно. При этом в несколько раз возрастает число партнеров. Третье ожидаемое изменение – это более тщательный подбор партнеров по бизнесу.

В 1999 г. совокупный оборот ЭК в российском сегменте Интернета составил около 1,5 млн. долл. Его создали 5-7 наиболее популярных сайтов Интернет-торговли, месячный оборот которых составлял 10-30 тыс. долл.

Интернет-активность российских компаний правильнее отнести к начальной стадии электронного бизнеса (ЭБ), а не к электронной коммерции. Разница между этими понятиями существенна: в документе администрации США ЭБ определяется как процесс, который коммерческая организация производит через компьютерную сеть. Он не обязательно сопровождается передачей прав пользования. Поэтому электронная коммерция — частный случай ЭБ. Например, размещение в Интернете рекламы, вывешивание прайс-листов или каталога продукции являются способами ведения ЭБ, но не ЭК, так как передачи прав пользования здесь не происходит.

Сайты российских фирм и представительств зарубежных корпораций, за редким исключением, носят информационно-рекламный характер. В последние годы за ними закрепилось название "Web-представительства". Многие компании организуют на своих узлах некоторое подобие магазинов. В первую очередь, объектом электронной коммерции являются услуги и товары, не требующие больших затрат по доставке, послепродажной установке или наладке, стандартные, хорошо известные пользователю товары, описания которых могут быть легко отображены в Web-пространстве. В основном узлы торгуют компьютерным оборудованием (20 %), ПО (12 %), дисками, кассетами и книгами (10 %), автопринадлежностями (5%), бытовой, аудио- и видеотехникой (8 %), средствами связи (5 %), информацией (5 %), продуктами питания (4 %) и т. п. (подсчет по каталогу Magazin.Ru). Доля других категорий товаров в российской электронной коммерции незначительна. В сфере business-to-business

товар может быть любым, т. к. продукт обычно хорошо известен заказчику, стандартизован, и его спецификации содержат необходимую информацию.

На отечественном рынке имеется более десятка различных систем, позволяющих перечислить деньги за товар в онлайн-режиме. Эти системы делятся на несколько базовых типов:

- для платежей по пластиковым картам (ППК) международных систем Visa, Eurocard/Mastercard, American Express и т. п.;
- для платежей с пользовательских счетов у провайдеров;
- для платежей с использованием "электронного кошелька";
- для платежей по смарт-карточкам.

Примерно 85 % сайтов, включенных в базу данных Magazin.Ru, заказанный товар или услугу не позволяют оплатить в онлайн-режиме. Предлагается отдавать наличные курьеру, делать перевод по почте или через банк, получать товар наложенным платежом. Это происходит по разным причинам (налоговым, законодательным). Безналичный расчет осуществляется высылкой счета по факсу или E-mail.

Что сдерживает электронную коммерцию в России и что необходимо для ее успешного развития? В первую очередь, электронной коммерции не хватает критической массы. Здесь нужна активная пропаганда ее возможностей, особенно в сфере business-to-business, демонстрация удачно реализованных решений.

Существует проблема дешевых и надежных способов доставки товаров, и ряд компаний уже идет по пути создания своих собственных систем доставки. Ощущается недостаток стандартных готовых программных решений для организации электронной коммерции – здесь открываются новые ниши для разработчиков и дистрибьюторов.

Нужно отметить неразвитость надежных и легитимных средств аутентификации, цифровых подписей, сертификатов и шифрования. Возникают проблемы конфиденциальности и целостности данных, соблюдения прав интеллектуальной собственности. Стандарты и законодательная база недостаточно разработаны.

Устойчивый успех Интернет-компаний, электронной коммерции и операций business-to-business на российском рынке зависит также от сравнительно простых вещей, таких как телекоммуникационная инфраструктура, доступная компьютерная техника и спрос на высокотехнологическое оборудование, программное обеспечение, товары и услуги, продаваемые через Интернет. В этой области российский рынок выглядит не столь многообещающим. В частности, количество компьютеров в стране все еще весьма ограничено.

Невысокая привлекательность электронной коммерции в России объясняется факторами как на стороне спроса, так и предложения. На стороне спроса играет роль размер дохода. Каждый американский потребитель в период между октябрём 1999 г. и январём 2000 года тратил в среднем 207 долларов в месяц на покупки через Интернет, в то время как российские потребители едва ли смогут в ближайшем будущем приблизиться к этой цифре, которая почти в три раза превышает среднюю по России месячную зарплату в 70 долларов. На стороне предложения малочисленность Интернет-магазинов по-прежнему сдерживает дальнейшее развитие.

Важной для России проблемой является нехватка средств на финансирование Интернет-проектов. Создание полноценного Интернет-магазина стоит не менее 10 тыс. долл. Для российской Интернет-торговли характерен еще один показатель: в онлайн-магазинах цены, как правило, выше, чем в обычной рознице. На Западе же наблюдается противоположная ситуация: там цены в Интернет-магазинах на 10-20 % ниже. Причины этого: при обычной рознице укрыться от налогов проще, чем в онлайн-режиме (в США обратное положение дел – там был введен мораторий на налог с продаж через Интернет); неавтоматизированность бизнес-процессов торговли через Интернет приводит к дополнительным накладным расходам и т. п.

Выводы. Использование Интернет-технологий, систем электронной коммерции позволяет получить более эффективный способ доступа к новым сегментам клиентов, расширить географию охвата, обеспечить дополнительный сервис существующим клиентам, снизить затраты на коммуникации, прием и обработку заказов. Темпы роста количества пользователей Интернет в России нашли свое отражение в возросшем интересе зарубежных и российских инвесторов к российским Интернет-компаниям. Последним удастся привлечь значительные инвестиции. В соответствии с оптимистическими оценками инвестиции в российский сегмент Интернета могут составить 100 млн. долларов в 2000 году. Существуют и объективные проблемы: проблема дешевых и надежных способов доставки товаров, недостаток стандартных готовых программных решений для организации электронной коммерции, проблемы конфиденциальности и целостности данных, платежеспособность населения, нехватка средств на финансирование Интернет-проектов и другие.

Электронная коммерция как инструмент эффективного ведения бизнеса постепенно становится реальностью российского рынка. Расширяется количество действующих электронных магазинов, появляются новые программные средства построения систем Интернет-торговли, возникают системы Интернет-платежей, у российских компаний есть желание и готовность осваивать электронную коммерцию.