

NATIONS UNIES COMMISSION ECONOMIQUE POUR L'EUROPE	ОБЪЕДИНЕННЫЕ НАЦИИ ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ	UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE
SEMINAIRE	СЕМИНАР	SEMINAR

КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ
ТОРГОВЛИ, ПРОМЫШЛЕННОСТИ
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



Distr.
GENERAL

РАБОЧАЯ ГРУППА ПО РАЗВИТИЮ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

TRADE/WP.8/AC.4/SEM.8/2003/5
7 March 2003

RUSSIAN only

Второй региональный Форум
женщин-предпринимателей

Женева, 17-18 марта 2003 года

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Рабочий материал для информации

(Подготовила госпожа О.Н. Политова,
Российская Федерация)

В 2001 году Кабинет Министров Российской Федерации утвердил Федеральную целевую программу «Электронная Россия», предполагающую создание электронного механизма взаимодействия органов власти и граждан, развитие кадрового потенциала в сфере Интернет-технологий, повышение компьютерной грамотности населения, повсеместное распространение Интернет.

В рамках программы «Электронная Россия» будут разрабатываться такие проекты, как создание информационных порталов, развитие сетей университетских центров доступа к Интернет, создание электронного Регистра населения России, внедрение информационных технологий (ИТ) в процесс государственных закупок и проект подключения бюджетных организаций страны к сети.

За исключением незначительных редакционных поправок, настоящий доклад воспроизводится в том виде, в котором он был получен секретариатом.

Программа предусматривает, что к 2005 году объем информационных и программных услуг возрастет в стране в 2-3 раза, а в 2010 году в 5-6 раз по сравнению с 2000 годом. Экспорт информационных технологий достигнет в 2010 году 1-2 млрд. долл., а доля сектора информационных технологий в национальной экономике составит около 2%.

Стоимость осуществления программы оценивается в 2,6 млрд.долл, а на создание государственного портала в 2002 году из Федерального бюджета должно быть выделено 8,5 млн.руб.

Государственная Дума так же не осталась в стороне от этих процессов и подготовила пакет документов, направленных на развитие информационных технологий в России, а Совет Федераций 26 декабря 2001 года утвердил законопроект «Об электронной цифровой подписи (ЭЦП)».

Подобный интерес со стороны государства к рынку Интернет-технологий, некоторая автономность российской экономики, ее стабилизация и периоды подъема могут привести к появлению на российском рынке ИТ новых, как внутренних, так и внешних инвесторов, несмотря на сокращение западных инвестиций, отток венчурного капитала, произошедшие в рамках общемирового падения интереса инвесторов к Интернет-проектам.

По оценкам Brunswick UBS Warburg, объем российского рынка информационных технологий в 2001 году составил более 3 млрд.долл. Среди наиболее динамично развивающихся сегментов рынка следует отметить сегменты компьютерной техники, системной интеграции и средств информационной безопасности. Также следует отметить, что российская ИТ индустрия начала демонстрировать тенденции, свойственные развитым рынкам: в России, как и в развитых странах, темпы роста продаж серверов и портативных компьютеров стали выше, чем продажи простых и недорогих настольных систем.

Согласно исследованию компании Gartner, в 2001 году Россия стала лидером по спросу на ПК среди всех стран Европы, Африки и Ближнего Востока. Сохранение тенденции роста объемов продаж современных компьютеров в конечном итоге должно привести к росту количества зарегистрированных пользователей Интернет в России и, тем самым, к росту интернет-экономики.

По данным IDC, общая численность пользователей Интернет в мире в 2000 году насчитывала 400-403 млн.чел., а к 2005 году, согласно прогнозам американского бюро по изучению потребительского рынка Etfocast (Вашингтон), может достичь 1 млрд.чел.

По данным РОЦИТ, в начале 2001 года аудитория российского Интернет составляла 10,3 млн.чел., из них зарегистрированных пользователей – 3,4 млн.чел., а по оценкам различных агентств в ближайшие годы к сети собирается подключиться 36 млн.чел.

В настоящее время в российской сети Интернет используются практически все известные линии связи: от низкоскоростных телефонных линий до высокоскоростных

цифровых спутниковых каналов. Фактически, Интернет состоит из множества локальных и глобальных сетей, принадлежащих различным компаниям и предприятиям, связанных между собой различными линиями связи. К сожалению, состояние этих каналов связи не всегда соответствует необходимым требованиям, что существенно отражается на качестве и скорости работы в Интернет.

По результатам опроса, проведенного UCLA, 67% пользователей считают Интернет наиболее важным из всех источников информации, предпочитая его газетам, телевидению и радио. Но Интернет, служивший еще не так давно исключительно исследовательским и учебным целям, оказывая содействие в поиске нужной информации и доступе к ней, становится все более популярным и необходимым в деловом мире.

При относительно низкой стоимости услуг предприниматели могут найти в глобальной сети аналогичные по профилю российские и зарубежные компании; уточнить их ассортимент; политику ценообразования; дополнительные услуги; оценить стратегию продаж товаров и услуг потенциальных конкурентов, как в сети Интернет, так и в традиционной сфере; изучить содержание, оформление, структуру и функционирование их Web-сайтов и серверов и, после этого, предложить свой товар или услуги, как в виртуальном, так и в реальном магазине, наилучшим образом.

Выводя часть своего бизнеса в Интернет, компании получают возможность сократить издержки, улучшить обслуживание клиентов и организовать новый онлайн-канал сбыта.

В США малые предприятия, использующие Интернет, растут на 46% быстрее, чем те, которые Интернет в своей деятельности не используют (American City Business Journals, 1999).

В настоящее время в России используется множество схем электронной коммерции. В секторе B2C это может быть создание Web-витрины или Интернет-магазина, а в секторе B2B организация корпоративного портала или участие в работе виртуальной торговой площадки. При этом, конечной целью Интернет-магазина являются продажи, а для корпоративного портала объединение и удержание вокруг сайта некоего сообщества.

В середине 90-х годов прошлого столетия появились первые российские Интернет-магазины. Наиболее высокими темпами их рост наблюдался в 2000 году. Именно тогда происходил наибольший приток инвестиций в ИТ, включая и инвестиции в создание Интернет-магазинов. По разным оценкам инвестиции в сайты составили в тот период около 100 млн.долл.

В настоящее время в Рунете существует более 1000 магазинов, зарегистрированных в каталоге Magazin.ru. Однако, реально действует, т.е. имеет более-менее постоянный оборот и хоть какую-то прибыль менее половины из них. По модели бизнеса их можно разделить на чисто онлайн-овые и совмещающие офлайн-овый бизнес с онлайн-овым. По отношению с поставщиками они делятся на тех, кто имеет свой собственный склад и реальные товарные запасы и тех, кто работает по договорам с поставщиками.

Основными направлениями онлайн-торговли в России являются в настоящее время книги, видео и аудио продукция, CD, DVD, компьютеры и комплектующие, продукты питания, билеты, что позволяет сделать вывод, что ее структура все же отличается от структуры офлайн-торговли.

По данным «Эксперт РА», на компьютерный ассортимент российских Интернет-магазинов приходится более 54% оборота, что составляет 8% всех сделок; на книги, видео и CD – всего 28% оборота, но составляют они более 78% заключаемых сделок. Таким образом, основной оборот виртуальных российских магазинов приходится на товары, которые не приносят прибыли (по мнению специалистов, норма прибыли от торговли компьютерной техникой составляет всего 2-3%).

Структура онлайн-торговли, существующая в настоящее время, объясняется тем, что развитие Интернет-торговли находится в России в самом начале пути и покупатель предпочитает выбирать товары, потребительские качества которых не вызывают сомнения, уже проверены им, а также поддаются хорошему описанию и классификации в сети. По мере того, как электронная коммерция будет становиться все более привычным явлением в российском обществе, интерес потребителей, скорее всего, будет смещаться в сторону товаров повседневного спроса, а со временем и в сторону более дорогих товаров.

В настоящее время платежи являются одним из важных моментов электронной торговли и одновременно тормозом для ее активного развития. С одной стороны, такие платежи должны осуществляться пользователем, как и вся покупка в сети, не выходя из офиса или дома, что делает их весьма удобными. С другой стороны, среди причин, по которым потребитель посетил магазин, но не купил товар через Web-сайт, на первом месте стоит нежелание доверить кредитную карточку сети – 97% (совместные исследования Ernst & Young и Andersen Consulting).

В России также существует недоверие со стороны покупателей к онлайн-способам оплаты, в том числе и среди владельцев кредитных и дебетовых карт, которых в стране не так уж и много. Объясняется это общим недоверием к существующей банковской системе, неуверенностью в безопасности проведения транзакций через сеть, а также тем, что до настоящего времени не отрегулированы все организационные и правовые вопросы электронных платежей.

По данным Magazine.ru., из всех видов платежей, предлагаемых российскими магазинами (наличные, кредитные карты, прочие), наличные составляют 95%. Из видов оплаты, используемых покупателями, 50% приходится на наличные. Таким образом, можно констатировать, что самым популярным способом оплаты покупок в российских Интернет-магазинах является оплата наличными курьеру, и такая ситуация сохранится до тех пор, пока пользователь сети, он же покупатель электронного магазина, не будет уверен в надежности и безопасности электронных платежей.

Помимо платежей и качества товара, покупателя Интернет-магазина интересует надежная и оперативная его доставка и, если с транспортировкой внутри крупных городов

России, таких как Москва и Санкт-Петербург, больших проблем не возникает, то доставка в регионы сопряжена с массой трудностей.

При доставке в регионы Интернет-магазинам приходится прибегать к сравнительно дешевым услугам Федеральной почтовой службы, качество работы которой оставляет желать лучшего, или к услугам международных и российских экспедиторских агентств, которые за свое хорошее качество требуют суммы, часто превышающие стоимость самой покупки. Связано это с тем, что рынок курьерской службы в России еще недостаточно развит, например, в Москве работает чуть более 30 компаний, тогда как в Нью-Йорке таких компаний 300, в Париже – 180, в Бангкоке – 200.

Создание собственной курьерской службы стало решением вопроса для многих Интернет-магазинов. Так, в магазине Arcadia.ru, 70% заказов доставляется теперь собственной курьерской службой, что сразу же повысило качество обслуживания клиентов, 25% заказов почтой и 5% сторонней курьерской службой. Но вся проблема заключается в том, что 34% московских магазинов, имеющих собственную курьерскую службу, обслуживают только Москву, а 23,5% магазинов Санкт-Петербурга только собственный город, и в регионы они выезжать не собираются.

Особые трудности возникают у организаторов электронной торговли с доставкой мелких покупок. В этом случае магазину не выгодно использовать труд курьера для выполнения заявки, поэтому он накапливает заказы, выстраивая маршруты курьеров как по адресам поставщиков, если у него нет своего офлайн-магазина, так и по адресам потребителей. Такая схема работы вынуждает магазины ограничивать ассортимент предлагаемых товаров, а покупатель может неделями ждать выполнения своего заказа, приобретая печальный опыт торговли в сети.

Таким образом, в настоящее время доставка является одним из слабых мест электронной торговли в России. Однако, организация в системе магазинов собственной курьерской службы, увеличение количества экспедиторских агентств и конкуренция между ними, развитие в обществе привычки к покупкам на расстоянии будут способствовать снижению затрат, связанных с доставкой товара и изменению качества услуг по доставке в лучшую сторону.

Электронная торговля создает явные удобства для покупателя, выражающиеся в отсутствии временной и территориальной привязанности к торговой точке, экономии времени, возможности сравнить информацию о товарах от различных производителей, совершать покупки и оплачивать их, не выходя из дома или офиса, однако бума электронная торговля в мире явно не наблюдается.

Среди причин, по которым потребитель посетил магазин, но не купил товар через Web-сайт, на первом месте стоит нежелание доверить кредитную карточку сети – 97%, желание увидеть свой товар до покупки – 53%, обеспокоенность процедурой возврата нежелательных товаров – 46%, предпочтение традиционного шопинга – 44%, нежелание платить за доставку – 41% (совместные исследования Ernst&Young и Andersen Consulting).

Если бы опрос проводился среди российских потребителей, то к этому перечню добавилось бы отсутствие надежных, быстрых и недорогих каналов доставки, узкий ассортимент многих российских онлайн-магазинов, а также нежелание со стороны покупателей в очередной раз быть обманутыми. Это те самые причины, по которым российский покупатель заходит в интернетовские торговые ряды скорее из любопытства: посмотреть, чем что либо купить в них.

По данным компании Spy Log, ежедневно российские онлайн-магазины посещает от 80 до 100 тысяч потребителей, большая часть их имеет 200-300 посетителей в день, на долю которых приходится в среднем от 5 до 15 заказов (примерно 3%). Значительная же часть российских виртуальных покупателей находится за рубежом, где заказы по каталогам, заказы в сети, гораздо раньше вошли в жизнь общества и отработаны до мелочей. Так, 50% покупателей российского магазина "Озон" – это зарубежные покупатели.

По мере того, как в обществе будет расти доверие к электронной торговле, будет увеличиваться и доля россиян, осуществляющих покупки в сети. Если в 2000г., по данным компании Oxi Internet Solutions, всего 15% российских Интернет-пользователей имели опыт онлайн-приобретения товаров, то по прогнозам на 2002 год, эта цифра должна увеличиться до 25%.

По оценкам e-commerce.ru, в настоящее время в России насчитывается более 400 тысяч потенциальных покупателей, готовых начать совершать более менее регулярные покупки в сети. Более 90% из них распределяются по 14 крупным российским городам, а основная доля (68%) находится в Москве.

По оценке инвестиционного банка Brunswick Warburg, оборот российских Интернет-магазинов должен составить в 2002 году около 400 млн. долл., а в 2003 году уже 900млн. долл.

Опросы опытных пользователей Интернет, как в России так и за рубежом, показали, что главными факторами совершения ими покупки в сети являются: удобство электронного магазина, хороший Web-дизайн, наличие диалоговых интерактивных систем, экономия времени, безопасность сайтов, узнаваемость и доверие к торговой марке и широкий ассортимент предлагаемых товаров. Таким образом, при совершении электронной покупки вопросы безопасности и сложность обращения с Web-сайтом играют более важную роль для пользователей, чем вопрос цены товара.

По мнению специалистов Ernst&Young: «Два фактора, которые удерживают потребителей от покупки через сеть (вопросы безопасности и сложность обращения с Web-сайтом), перестают играть значительную роль, если потребитель уже купил что-либо через сеть. Его личные опасения после этого значительно уменьшаются». Это подтверждается и российскими исследованиями. По данным компании Spy Log, у раскрученного российского Интернет-магазина 50-60% заказов делают пользователи, которые ранее уже прибегали к его услугам.

Следовательно, задача любого виртуального магазина, любой виртуальной торговой площадки – это создание доверия к качеству приобретаемого товара, качеству сервиса, связанного с доставкой и платежами, а также привлечение внимания к своему Интернет-ресурсу. По мнению экспертов, из всех посетителей виртуальных площадок становятся покупателями не более 20%, а удержание, даже 5% покупателей, дает прирост прибыли на 25-125%.

Для того, чтобы покупатель «зашел» в электронный магазин, совершил в нем покупку и стал затем постоянным клиентом, необходимо осуществлять постоянные маркетинговые исследования и проводить регулярные рекламные кампании.

Согласно ноябрьским исследованиям Andersen Consulting, проведенным в США среди 1500 опытных пользователей Интернет, 25% пользователей сети совершили покупку под влиянием баннерной рекламы, что превзошло результаты газетной и журнальной рекламы (14%), телевидения (11%), радио (4%).

Для российских пользователей телевизионная реклама также не представляется эффективной, так как плотность подключения к сети в целом по стране не велика, а тратить большие средства на обращение к аудитории, небольшой процент которой возможно войдет в число реальных клиентов, не целесообразно.

Маркетинг и реклама являются важными факторами развития электронной коммерции не только в секторе B2C, но и в секторе B2B. Однако, отсутствие средств не позволяет многим, как начинающим так и действующим предпринимателям, обратиться к профессионалам для осуществления маркетинговых исследований, которые позволяют определить факторы, содействующие коммерческому успеху предприятия; проанализировать реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг; определить стратегию продвижения товаров на внутренних и межнациональных рынках; разработать программу стимулирования увеличения сбыта; заранее оценить все риски и прибыли.

Отсутствие средств не позволяет предпринимателям обратиться к профессиональным маркетинговым и рекламным компаниям и разработать динамичный сайт, способный наилучшим образом предложить их товар или услугу в Интернет, развивать свою собственную стратегию присутствия в глобальной сети, отслеживать как их бренды и они сами воспринимаются потребителями и уметь определить наиболее приемлемые и эффективные для них пути развития.

Отсутствие средств не позволяет многим предпринимателям, руководителям предприятий и их сотрудникам воспользоваться специализированными курсами по электронной коммерции и платежным системам, проблемам безопасности банковских информационных технологий, управлению проектами в области электронной коммерции, так как для максимально эффективного использования Интернет необходимо пройти несколько обучающих программ, что значительно увеличивает общую стоимость обучения.

Отсутствие у многих предпринимателей теоретических знаний и практических навыков в продвижении товаров и услуг через сеть Интернет, в поиске необходимой

информации, клиентов и партнеров, а также в извлечении финансовой прибыли с использованием сетевых технологий, снижает эффективность работы компании, а также увеличивает стоимость услуг маркетинговых и рекламных фирм.

Таким образом, отсутствие у предпринимателей необходимых знаний, а также средств для того, чтобы они сами и их сотрудники могли получить эти знания, либо обратиться к профессионалам для осуществления серьезных маркетинговых исследований и проведения рекламных кампаний, являются причинами провала многих Интернет-проектов, способствуют закрытию множества Интернет-магазинов и осложняют работу действующих виртуальных торговых площадок.

Помимо проблем, связанных с эффективной разработкой самого Интернет-проекта, на темпы развития электронной коммерции в России влияют: низкая покупательная способность населения, особенно в регионах, плохие каналы связи, а также трудности, с которыми сталкивается российский бизнес в целом и, прежде всего, с отсутствием отвечающей современным требованиям финансовой системы, а также законодательной базы, связанной с документооборотом, налогообложением, учетом финансовой деятельности, интеллектуальной собственностью, инфраструктурой электронного бизнеса.

2001 год стал переломным для развития информационных и коммуникационных технологий в России. Принятие программы “Электронная Россия” ускорило подготовку Государственной Думой пакета документов, направленных на развитие информационных технологий в стране, и утверждение Советом Федераций 26 декабря 2001 года законопроекта «Об электронной цифровой подписи (ЭЦП)».

Принятие программы “Электронная Россия” будет способствовать дальнейшему распространению сети по стране, а также упрощению и удешевлению доступа к ней; увеличению спроса на компьютерную технику и, как следствие, ее возможному удешевлению; развитию центров обучения электронной коммерции, в которых будут заинтересованы, как государство, так и Интернет-компании, что также может привести к снижению затрат на обучение и будет способствовать повышению компьютерной грамотности населения.

Разработка пакета документов и принятие законов по электронной торговле должны способствовать оживлению торговли в секторе B2B, более широкому использованию предприятиями, компаниями и офлайн-магазинами представительства в сети, как еще одного канала сбыта, более быстрому развитию и структурным изменением электронной торговли в секторе B2C; а также более широкому внедрению методов электронной коммерции и электронного ведения бизнеса руководителями предприятий и компаний.

В современном деловом мире Интернет играет огромную роль. Он существенно увеличивает скорость и динамику взаимоотношений бизнес-партнеров, а также дает беспрецедентные возможности опередить своих конкурентов. Но Интернет это всего лишь инструмент ведения бизнеса, и он будет эффективным только тогда, когда Интернет-решения предприятия или компании будут хорошо интегрированы с ее бизнес-

процессами: переход к электронным формам ведения бизнеса – это прежде всего реорганизация самих бизнес-процессов.
