



## РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

**Л.С. КЛИМЧЕНЯ**

---

### *РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ*

---

Менее чем за десятилетие в мире произошли колоссальные изменения, вследствие которых электронная коммерция, в первую очередь, электронная торговля, стала неотъемлемой частью общества. Эта сфера экономики в настоящее время все больше влияет на деловую и личную жизнь людей. Интернет шире используется для осуществления покупок и продаж. По мнению аналитиков, положительная динамика увеличения интернет-аудитории, повышение скорости появления на виртуальной арене новых сайтов и нарастание темпов развития электронной торговли позволяют говорить о серьезных перспективах в данной сфере.

По разным оценкам, общее число интернет-пользователей в мире в настоящее время превысило 1 млрд человек и продолжает неуклонно расти [1]. Половина из них принадлежит к категории активных пользователей, которые регулярно бывают в Сети и потому являются потенциальными интернет-покупателями. При этом больше всего активных пользователей Сети в Швеции и Дании, а по общему их количеству на первое место выходят Германия, Франция и Великобритания [2].

В США розничная торговля через Интернет развивается довольно высокими темпами, несмотря на общий спад деловой активности в последние годы.

Более половины (69 %) электронной торговли в США приходится на долю “многоканальных” продавцов, которые используют несколько сбытовых каналов, таких как традиционная, почтовая торговля (по каталогам), а также Интернет. Их преимущество по сравнению с обычными интернет-продавцами состоит в том, что расходы покупателей, использующих несколько каналов сбыта многоканального магазина, в среднем на 72 % больше, чем у тех, которые пользуются только одним торговым каналом.

Продажи в сети Интернет растут более быстрыми темпами, нежели продажи в целом. Например, в США рост обычных продаж составляет 1,6 %, а покупки через Интернет увеличиваются на 6,6 %. В то же время даже в этой стране покупки через Интернет составляют пока только 21,5 % от общего объема покупок [3].

Согласно данным исследовательской компании “Форрестер Рисч”, электронная розничная торговля в США в ближайшие годы будет стабильно развиваться, объемы розничных продаж в Интернете увеличатся с 95,7 млрд дол. в

---

*Людмила Сергеевна КЛИМЧЕНЯ, кандидат экономических наук, доцент кафедры управления предприятиями торговли Белорусского государственного экономического университета.*

2003 г. до 229,9 млрд дол. в 2008 г. и составят 10 % от общих розничных продаж [1]. Этот рост, по мнению аналитиков “Форестер рисоч”, будет обусловлен увеличением количества интернет-покупателей и появлением новых категорий продуктов, а также усилиями интернет-продавцов по оптимизации бизнес-процессов электронной торговли. Данные исследовательской компании “Емаркет” менее оптимистичны, но тоже предполагают увеличение объема продаж (рис. 1).

Аналитики исследовательской компании “Юпитер” ожидают, что к 2007 г. расходы американских потребителей на покупки в Интернете достигнут 105 млрд дол., что составит 5 % общего объема розничных продаж [5]. Кроме того, существенно увеличится воздействие Интернета на традиционные розничные продажи: если в 2002 г. косвенное коммерческое влияние Сети привело к увеличению традиционных продаж на 232 млрд дол., то к 2007 г. этот показатель вырастет до 573 млрд дол. [1].

Анализ ситуации в ряде европейских стран показал, что для интернет-экономики Западной Европы характерно довольно плавное увеличение роста объемов розничных электронных продаж, причем максимум продаж розничной электронной торговли ожидается между 2007 и 2008 гг. (см. таблицу).

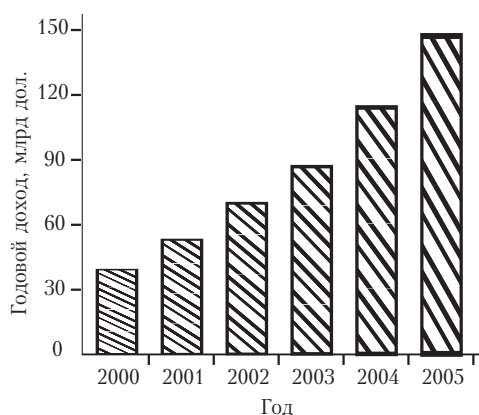


Рис. 1. Доходы электронной торговли в США [4]

#### Развитие электронной торговли в Западной Европе [5]

Год	Покупатели, млн чел.	Степень проникновения, %	Годовой доход, млрд дол.
2003	70,2	44	36,2
2004	85,6	49	48,7
2005	98,9	53	63,0
2006	110,2	56	79,1
2007	119,2	58	97,5
2008	126,0	60	118,8

Наибольшая часть доходов электронной торговли в 2008 г. придется на долю Германии (25,8 млрд евро) и Великобритании — 24,3 млрд евро (рис. 2).

Как свидетельствуют результаты исследований компании “Форестер рисоч”, наиболее продаваемыми товарами во Всемирной сети были и остаются компьютеры, программное обеспечение, книги, различные билеты и путешествия. На второе место выходят игрушки, видеоигры и потребительская электроника. В частности, в США продажи через Интернет уже занимают около 10 % от общих розничных продаж в первой из указанных групп товаров и приближаются к 10 % — во второй [1].

Особенно значителен рост в сфере туризма. В Западной Евро-

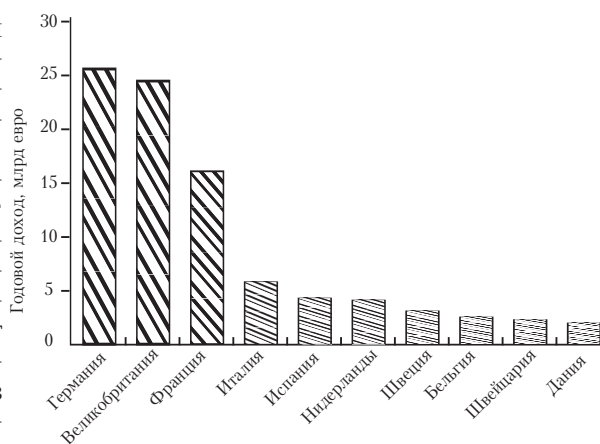


Рис. 2. Рост доходов электронной торговли в Европе к 2008 г. [5]

пе, по сведениям Центра региональных и туристических исследований, эта сумма приблизилась к 9,7 млрд евро, причем большая часть пришлась на Великобританию и Германию, имеющих самые крупные после США электронные рынки туристических услуг. Активный рост электронного туризма продолжится и в последующие годы — в частности, по данным компании “Юпитер”, объемы европейского электронного туризма составят к 2008 г. 33,3 млрд евро, или 34 % от общего объема электронных продаж [1].

Быстро увеличиваются и продажи информации. Так, компания “Юпитер” полагает, что расходы американских потребителей на покупку информации увеличатся с 2 млрд дол. в 2003 г. до 5,4 млрд дол. в 2007 г. [5]. В мире, по мнению аналитиков Ассоциации онлайн-издателей, количество покупателей информации будет ежегодно расти примерно на 15 %. Компания “Юпитер” прогнозирует активный рост продаж лекарств через Интернет. Например, в США они увеличатся за тот же период до 13,8 млрд дол.

По мнению аналитиков группы “Информ-Медиа”, значительно вырастут продажи цифровой музыки, которые в 2008 г. составят 3,9 млрд дол., т.е. 11,9 % от общего объема продаж музыкальной продукции [1]. Опережающими темпами будут увеличиваться электронные продажи продуктов питания и напитков, товаров спортивных и для дома. Компания “Форестер рисоч” прогнозирует, что в ближайшие пять лет продажи продуктов питания и напитков вырастут с 3,7 до 17,4 млрд дол., а продажи спортивных товаров — от 1,7 до 6 млрд дол. [1].

Мужчины предпочитают покупать в Интернете бытовую электронику, компьютеры и компьютерную периферию, программное обеспечение, спортивные товары, автомобили и аксессуары к ним, а женщины отдают предпочтение косметике, часам, драгоценностям, товарам для детей. В списке женских расходов на электронные покупки также постельное белье, модные аксессуары, игрушки, подарки и продукты [6].

Как и на протяжении последних лет, первенство в сфере оборота электронных магазинов остается за двумя мировыми гигантами: электронным аукционом e-Бэй и книжным магазином “Амазон”, который по данным маркетинговой компании “Нэльсон-Нэтрейтинг”, уступил лидерство электронному аукциону e-Бэй. Еще выше доля английского филиала этого аукциона, где она составляет 23,38 % [7].

Увеличение объемов электронных розничных продаж зафиксировано и на других известных торговых интернет-сайтах системы бизнес-покупатель (рис. 3).

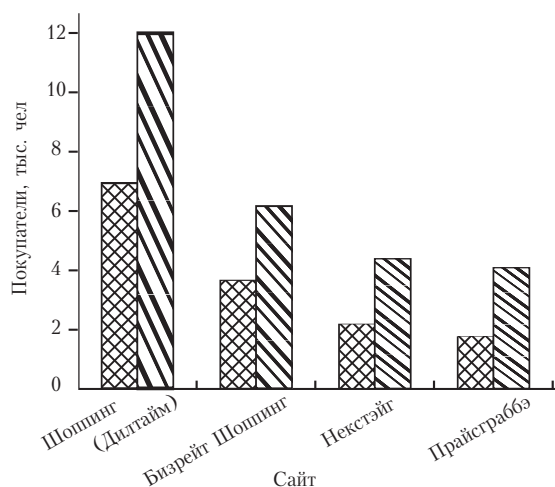


Рис. 3. Число покупателей электронных магазинов [6]:  
 ▨ — август 2002 г.; ▧ — август 2003 г.

Данные компании “Юпитер” свидетельствуют о том, что средний покупатель тратит в Сети в настоящее время порядка 532 дол. в год. При этом американские пользователи Интернета расходуют на 140 дол. больше названной суммы, а европейские — несколько меньше (рис. 4). Аналитики предполагают, что данная диспропорция сохранится и в будущем: в 2005 г. средний американец потратил в Интернете 928 дол., а европейцы достигнут данного уровня лишь к середине 2008 г. [5].

Наблюдалось значительное увеличение расходов интернет-покупателей. Например,

около 20 млн немцев, или 25 %, совершают покупки через Интернет, причем каждый пятый из них является постоянным покупателем [4].

Делая покупки в Сети, женщины пока тратят в целом немного меньше мужчин, и эта тенденция, по мнению аналитиков, сохранится и в ближайшем будущем (рис. 5).

Несмотря на общемировой рост продаж посредством Интернета, далеко не все пользователи Сети пользуются данной возможностью. Одно из последних исследований компании

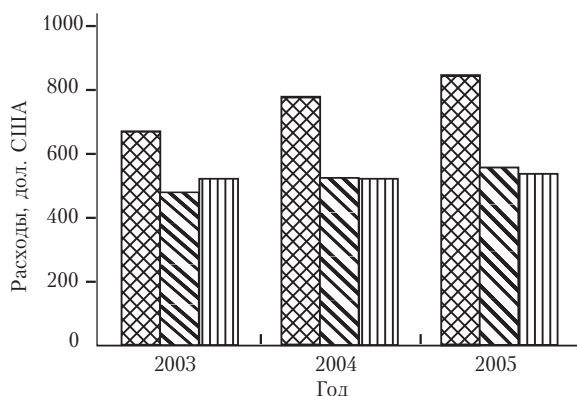


Рис. 4. Средние расходы американцев и западноевропейцев в Интернете в 2003–2005 гг., дол.: ☒ — США; ☚ — Западная Европа; ☒ — весь мир [4, 5]

“Ипсос-Рид” канадской аудиторской компании выявило, почему большинство канадских его пользователей не делают в нем покупок. В качестве главной причины 35 % опрошенных назвали отсутствие возможности хорошо рассмотреть или потрогать товар, 28 % респондентов не устраивала цена доставки, и такое же количество опрошенных считали, что не смогут в случае необходимости урегулировать вопросы, связанные с претензиями и возвращением товара, 18 % респондентов были обеспокоены платой за доступ в Интернет, поэтому не осуществляли электронных покупок. Почти 50 % опрошенных выразили беспокойство по поводу безопасности предоставления информации о кредитных карточках через Интернет, а 34 % сомневались в сохранении конфиденциальности личной информации.

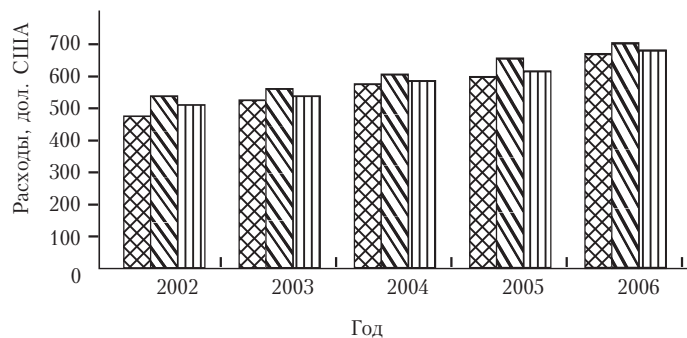


Рис. 5. Средние розничные расходы на одного человека в Интернете в 2002–2006 гг., дол.: ☒ — женщины; ☚ — мужчины; ☒ — всего [5]

В целом те же причины указывают и пользователи Интернета в других странах. Так, аналитики компании “Селент” подтверждают, что безопасность платежей остается главной проблемой для развития международной электронной коммерции. Для изменения ситуации, по мнению компании “Селент”, необходимо повышать безопасность электронных платежей, развивать некарточные способы оплаты, предоставлять возможность иностранным покупателям использовать дебетовые платежи и т.д.

Согласно данным исследовательской компании “Емаркет”, несмотря на все опасения потребителей, большинство электронных платежей в электронных магазинах на Западе осуществляется с помощью кредитных карточек. И в будущем, по прогнозам аналитиков, кредитные карточки останутся доминирующим платежным средством, а их доля на рынке платежей электронной торговли в 2005 г. составит 82 % [4].

При изучении взаимосвязи между совершением покупок и использованием Интернета аналитики обращают внимание на два аспекта. С одной стороны, главным является рост реальных электронных продаж, а с другой, не менее важен и опосредованный коммерческий эффект Интернета, выражающийся в том, что пользователи получают информацию о товаре в Сети, а потом делают покупки в обычных магазинах. По оценкам аналитиков, такое воздействие Всемирной сети на рост продаж также непрерывно усиливается. Пользователи все шире применяют Интернет как витрину, с помощью которой можно определить ценовой ориентир исходя из технических характеристик, чтобы принять окончательное решение.

Аналитики компании «Юпитер» считают, что информация, полученная из Интернета, в ближайшие несколько лет будет влиять на 30 % всех покупок, совершаемых традиционным путем. Это изменит отношение производителей и продавцов к Сети, для которых она станет крайне важным маркетинговым каналом и местом для совершения сделок [5].

Итак, среди основных тенденций, характерных для развития электронной розничной торговли, выделим:

- увеличение объема продаж в сети Интернет и их доли в общем объеме продаж (объем продаж продуктов питания, спортивных товаров, товаров для дома увеличится в 3,5–4 раза);
- наиболее продаваемыми товарами в сети останутся компьютеры, программное обеспечение, книги, различные билеты и путешествия;
- ежегодный рост покупателей информации примерно на 15 %;
- оптимизация бизнес-процессов электронной торговли;
- увеличение расходов покупателей на электронные покупки примерно в 1,5–2 раза;
- усиление воздействия электронных магазинов на рост продаж в обычных магазинах за счет опосредованного коммерческого эффекта Интернета. Пользователи получают информацию о товаре в Сети, а потом делают покупки в традиционных магазинах;
- первенство в сфере оборота электронных магазинов останется за двумя мировыми гигантами — электронным аукционом e-Бэй и книжным магазином «Амазон».

Среди основных факторов, обуславливающих быстрое развитие розничной электронной торговли во всех странах, можно выделить несколько.

1. Появление мощных цифровых технологий, влияющих на общую ситуацию в бизнесе.

Направление называется цифровой конвергенцией. Это сближение вплоть до слияния отдельных в прошлом отраслей, технологий, однако в настоящее время тесно связанных друг с другом. Наиболее важные конвергенционные технологии — производство вычислений, коммуникаций и медийный контент. Из них наиболее распространенная и известная — производство вычислений, основные компоненты которой — компьютеры, программное обеспечение и компьютерные услуги. Основными составляющими коммуникаций являются телефония, кабельные, спутниковые и беспроводные средства связи. В тесной связи с коммуникациями работает отрасль, занимающаяся контентом передаваемых сообщений. Ее основные составляющие — развлечения, издательские и информационные услуги. В каждом из указанных компонентов наблюдаются мощные процессы конвергенции применяемых технологий и приемов. Например, компакт-диск может быть использован для хранения программного обеспечения и статических данных, нового музыкального произведения. Одни и те же компьютеры и программные обеспечения могут быть использованы для создания графических объектов, вычисления уравнений, совершения телефонных звонков.

2. Снижение стоимости цифровых технологий.

В соответствии с законом Гордона Мура каждое новое поколение чипов, появляющихся через 18 месяцев, требует для размещения того же числа транзисторов примерно половину площади по сравнению с предыдущим поколением. На одной и той же площади можно разместить вдвое больше элементов, чем 18 месяцев назад, т. е. с одной площади снять в два раза большую мощность. Это обуславливает стремительный рост производительности процессоров, памяти и каналов передачи данных.

3. Увеличение парка персональных компьютеров.

Оценка скорости роста числа проданных персональных компьютеров показала увеличение в 10 раз за 10 лет. Увеличение парка персональных компьютеров во всем мире означает рост спроса на информацию и услуги связи в деловых и в личных целях.

4. Сокращение издержек обращения и увеличение прибыли.

Использование технологий электронной торговли позволяет сократить издержки обращения. В частности, по данным агентства “Инфоарт Ньюс”:

- использование электронного документооборота сокращает издержки, связанные с его обслуживанием, на 25 %;
- стоимость обработки одной банковской транзакции снижается в 100 раз, т. е. с 1 дол. до 1 цента;
- продажа авиабилетов через Интернет снижает издержки на оформление одного заказа с 8 дол. до 10 центов, т. е. в 80 раз.

Снижение издержек при работе в сети настолько значительно, что оправдывает многие инвестиции в Web, которые делают коммерческие организации в целях получения коммерческих выгод.

5. Осуществление торговой деятельности на глобальном рынке.

Деятельность хозяйствующего субъекта не ограничена ни государственными, ни географическими границами. Использование глобальных информационных сетей, в первую очередь, Интернета, предоставляет потенциальную возможность крупным, средним и мелким коммерческим организациям присутствовать на рынке и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Клиенты также получают возможность глобального выбора из всех представленных продавцов товаров и услуг независимо от их местонахождения.

6. Непрерывный режим работы.

Виртуальные магазины функционируют круглосуточно, без обеденных перерывов и выходных дней. Электронную сделку, следовательно, можно заключить в любое время суток, без какого-либо ожидания, в любом удобном месте (даже не выходя из дома).

7. Оперативность получения необходимой информации.

Покупатели мгновенно получают информацию о наличии товаров, ценах, качестве, условиях поставки. Современные технологии позволяют быстро сравнивать предложения конкурирующих организаций по указанным параметрам, выбрать экономически наиболее выгодные предложения. Коммерческие организации могут предоставлять подробную информацию по товарам и услугам, включая графическое изображение, техническую спецификацию, руководство по эксплуатации и т. д.

Таким образом, использование в торговле современных информационно-коммуникационных технологий, прежде всего Интернета, становится в настоящее время главным фактором, обеспечивающим существенное сокращение расходов на проведение торговых операций. Функционирование национальных рынков товаров и услуг, их интеграция в мировую экономическую систему невозможны без изучения зарубежного опыта и мировых тенденций развития электронной торговли. Отечественная электронная торговля проходит те же этапы развития, что и зарубежная. Знание же закономерностей и тенденций развития в мировой практике позволит активнее распространять и внедрять новую форму торговли в практику белорусских покупателей.