

9. Команда мечты Миллениумы, или как привлечь Миллениумов в вашу команду [Электронный ресурс] // Rugenerations – Российская школа теории поколений. – Режим доступа: <https://rugenations.su/2020/02/25>. Дата доступа: 07.03.2021.

*О.В. Циунчик, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный университет информации и
радиоэлектроники»
Минск (Беларусь)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Основной причиной появления новой электронной экономики стал прорыв в области телекоммуникаций и систем обработки данных. На сегодняшний день стало нормой, что как частные лица, так и компании во всем мире связаны друг с другом по электронным каналам. Это привело к изменению принципов ведения бизнеса, основных его характеристик, что нашло своё проявление в следующих ключевых аспектах:

1) обработка и обмен информацией стали более мощным и эффективным средством ведения бизнеса, чем перемещение физических товаров. Стоимость компаний в большей степени определяется не ее материальными активами (такими как здания, оборудование), а такими нематериальными активами (люди, идеи, технологии и стратегии объединения и использования главных информационных ресурсов компании);

2) «стираются» расстояния. Любой бизнесмен и/или его сотрудник может мгновенно связаться со своим клиентом в любой точке нашей планеты. Как следствие – практически весь мир становится потенциальным клиентом. Соответственно, перед бизнесом открываются огромные возможности;

3) интерактивность становится важнейшим фактором успеха, что ведет к существенным изменениям в стратегии и тактике ведения бизнеса. Так, конкурентные преимущества получают те компании, которые могут быстрее реагировать на изменения на рынке и оперативно адаптироваться к новым условиям в реальном времени;

4) интеллектуальный капитал становится одним из главнейших факторов в развитии новой экономики. Большие дивиденды приносят инвестиции в оригинальные идеи, технологии и модели ведения бизнеса;

5) ускоряется рост, в первую очередь, за счёт использования сети. Связь через сеть проста, и информация о новом товаре (услуге и т.д.) распространяется молниеносно;

6) увеличивается рыночная стоимость. Она изменяется экспоненциально с ростом доли на рынке;

7) сетевой эффект еще более заметен. Чем в большей степени он используется, тем более важным он становится. В этом есть принципиальное отличие от обычной экономики, в которой ценность товара тем выше, чем больше его дефицитность;

8) традиционного посредника из-за роста объема информации заменяет информационный посредник, способный переработать поток данных в полезную информацию.

В целом, с появлением сети появляются новые возможности для всех субъектов экономики.

В эволюции электронной коммерции можно выделить четыре этапа развития [1]:

Первый этап – коммуникации. Он характеризуется возникновением таких сервисов, как: FTP – File Transfer Protocol (протокол передачи файлов), который позволяет передавать и получать файлы. Этот сервис остается одним из основных способов распространения бесплатных программ, различных дополнений и исправлений к коммерческим версиям программ; Gopher – система вложенных меню, которая была прообразом Всемирной паутины, пусть в настоящее время эта система постепенно и отмирает. В результате на первом этапе появилась возможность передачи/получения файлов и налаживания коммуникаций в среде академических и компьютерных энтузиастов.

Второй этап можно назвать односторонним маркетингом. Он характеризуется возникновением системы «Mosaic» – прообразом Всемирной паутины, который служил для распространения рыночной информации и обеспечивал клиентов базисными услугами.

Третий этап характеризуется возникновением системы Всемирной паутины – WWW – World Wide Web. В результате создания WWW стало возможным взаимодействие клиентов, осуществление базисных коммуникаций между компаниями, простых транзакций.

Сейчас мы находимся на четвёртом этапе развития, который характеризуется трансформацией бизнес-процессов и (благодаря применению новых интернеттехнологий) возникновением новых направлений бизнеса.

На современном этапе для успешного ведения электронного бизнеса компаниям необходимо:

- избавиться от всех лишних и не приносящих прибыли процессов между заказом и его выполнением, создать структуру новых «динамичных» партнерских взаимоотношений с торговыми организациями;
- разработать технические архитектуры, поддерживающие целый спектр взаимодействий (начиная от служащих, покупателей до торгового сообщества и рынка), и обеспечивать интеграцию компонентов системы: баз данных, бизнес– процессов, информационного наполнения вебсайтов и т.д. Предприятие должно работать на удовлетворение спроса клиентов и анализировать все дополнительные услуги, которые они могут предоставлять клиентам. Также необходимо отслеживать работу существующих конкурентов и появление новых и быть способными приобретать новых клиентов и новые рынки. Электронная коммерция на основе внедрения новых интернет–технологий позволяет оптимизировать бизнес–процесс, полностью его автоматизировать, включая поиск необходимых товаров или услуг, проведение платежей, отгрузку и доставку товаров [2].

За счет стремительного развития информационных систем и технологий все больше компаний находят электронный бизнес более предпочтительным в противовес традиционным способам организации торговли. Это подтверждается аналитикой Всемирной торговой организации (ВТО), по данным которой темпы роста мировой виртуальной торговли значительно превышают рост мировой реальной торговли в целом. Таким образом, темп ее развития в 2018 г. превысил показатель первого квартала 2017 г. на 29,9%, в то время как рост объема мирового товарооборота составил лишь 4,1% по сравнению с предыдущим годом [3].

В настоящее время мировой рынок электронной коммерции динамично развивается. По данным компании McKinseyCo, лидирующие позиции по объему торговли на мировом рынке электронной коммерции занимают страны Азиатско–Тихоокеанского региона, их доля составила более 707 млрд долл. в 2018 г., и, что примечательно, доля

КНР здесь 562,66 млрд долл. – 79,5%. Оборот электронных продаж одной из наиболее развитых европейских стран – Великобритании – составляет около 30% от общеевропейского показателя. Также можно отметить, что электронная коммерция составляет 19% национального дохода этой страны [4].

Наибольший потенциал электронного бизнеса находится в сегменте B2B (рисунок 1), который охватывает взаимодействие представителей бизнеса между собой. В случае если компании ведут деятельность с использованием информационно-коммуникационных технологий, работать на рынке можно более оперативно (в среднем скорость проведения торговых операций повышается на 24,5 %) и с большей доходностью (средний показатель снижения себестоимости – 14,9 %) [5]. Это создает возможности сократить затраты на хранение, заработную плату, осуществлять прямые платежи (без посредников между продавцом и покупателем), децентрализовать административную работу и т.д. Если рассмотреть B2C – сегмент прямого взаимодействия представителей бизнеса и потребителей, то конечным потребителем здесь является непосредственно клиент. Используя электронные ресурсы для торговли в данном потребительском секторе, компания достигнет высокой лояльности клиентов, а также снижения издержек. А клиенты, в свою очередь, получают возможность адаптировать покупку перед отправкой без привлечения дополнительного персонала, который является ключевым элементом в традиционной торговле.

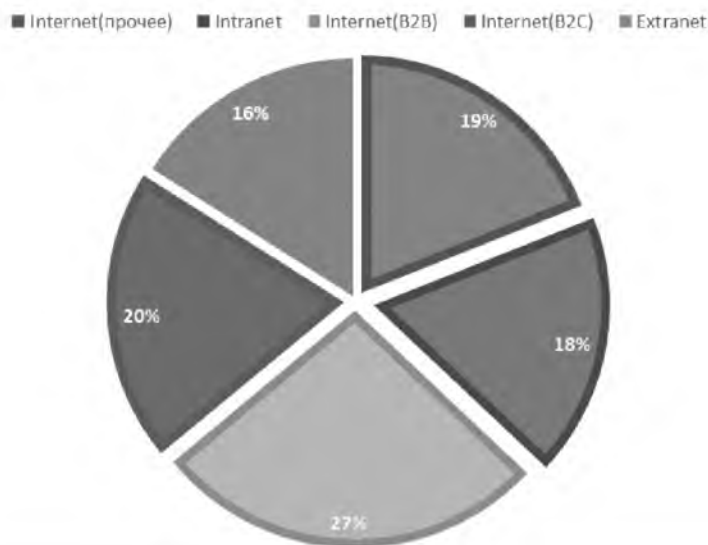


Рисунок 1 – Мировая структура взаимодействия маркетинговых сегментов на базе электронного бизнеса, данные на 1 октября 2018 г.

Примечание – Источник: [5].

Особенностью развития электронного бизнеса в России является то, что потенциальные потребители используют Интернет не для совершения покупок в онлайн-режиме, а для общения в социальных сетях. В таких странах, как Германия, США и

Великобритания, использование социальных сетей менее распространено – показатели сегмента Internet, наоборот, значительно опережают Россию по объему использования. Лидерами по объемам использования электронного бизнеса в мире является Люксембург и Канада, а также скандинавские страны – Швеция, Норвегия и Финляндия. К лидерам по странам с переходной экономикой, использующим электронный бизнес, относятся Сербия и Македония.

Согласно данным исследования, проведенного агентством International Data Corp., интернет пользователи в разных странах более склонны к совершению онлайн покупок определенных товарных категорий, чем потребители других стран. Исследование подтверждает, что, к примеру, пользователи Китая предпочитают онлайн-инвестирование (26%), венесуэльцы склонны к приобретению программного обеспечения (75%). Схожая ситуация наблюдается и в медиасекторе: высокий спрос на покупку информации с помощью информационно-коммуникационных технологий наблюдается в Аргентине – 47%, в Перу – 45%, в Германии – 43%, в Китае – 38%.

По итогам 2016 г. объем мирового рынка электронной коммерции достиг 1 трлн долл. и продолжает перманентно расти. По прогнозам аналитиков, в 2019–2020 гг. он должен был вырасти более чем на 45%. Лидерами в данном секторе являются страны Восточной Европы и Азии. Современные аналитические данные по Китаю позволяют сделать вывод о том, что рост доли онлайн контента в среднесрочном горизонте составит 70%. В таких странах, как Германия и Великобритания, ожидается рост на уровне 15%. Региональная структура Интернет торговли представлена на рисунке 2 [6].



Рисунок 2 – Региональная структура Интернет-торговли в 2016 г., млрд долл.

Примечание Источник: [6].

Современный этап развития электронного бизнеса характеризуется тем, что к основным драйверам его роста относится соответствующая предпринимательская деятельность в странах Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Страны Северной Америки являются лидерами по объему рынка, а страны АТР по темпам роста. Согласно прогнозам eMarketer, мировое лидерство займет Азия по показателям электронного товарооборота. Основной причиной аналитики eMarketer называют растущий экономический рост Азиатских стран.

Анализируя развитие мирового электронного бизнеса, можно выделить ряд основных характерных особенностей его становления и определить дальнейшие перспективы развития [6]:

- рост показателей доходности от использования инструментов электронного бизнеса в развивающихся странах;
- изменение региональной структуры мирового электронного бизнеса за счет высокого потенциала развития в развивающихся странах (положительной динамикой развития в последние 7–10 лет);
- рост удельного веса сегмента B2C в системе организации обмена товарами и услугами по сравнению с сектором B2B, что вызвано большей доступностью и простотой использования интернета для физических лиц, а также сравнительно низким уровнем развития электронных платформ для совершения коммерческих сделок;
- адаптация интернет-магазинов к мобильной среде – разработка соответствующих приложений и их продвижение на рынок;
- рост преступлений в сфере информационных технологий и киберпреступности, что повышает актуальность развития политики обеспечения безопасности.

Таким образом, мировой электронный бизнес – это современное направление ведения предпринимательской деятельности, которое способно повысить уровень конкурентоспособности не только отдельных компаний, отраслей, но и целых стран. Развитие рынка мировой электронной коммерции является одним из значимых достижений в эпоху информационно-коммуникационных технологий и способствует трансформации «реальной» экономики и постепенному переходу к «электронной». Эффективность развития электронного бизнеса подтверждается данными о росте доходности субъектов предпринимательской деятельности за счет снижения издержек и формирования интегрированных цепочек добавленной стоимости. Мировой электронный бизнес имеет хорошие перспективы. Для его дальнейшего развития необходима согласованная политика предпринимательского и государственного секторов экономики в различных странах, а также разработка инновационных подходов повышения эффективности электронных платформ и маркетинговых решений с учетом использования успешного опыта стран-лидеров в развитии электронного бизнеса.

Список использованных источников

1. Новек, Бет Wiki-правительство. Как технологии могут сделать власть лучше, демократию – сильнее, а граждан – влиятельнее / Бет Новек. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 292 с.
2. Рынок интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-repper.ru/news/rynok-internettorgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html>. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.
4. Electronic Commerce: Theory and practice (Studies in Computational Intelligence), Makoto yokoo, Springer, 2018.
5. Официальный сайт Международного Валютного Фонда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/index.html>. – Дата доступа: 20.03.2021.
6. Костин, К.Б. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса / К.Б. Костин, А.А. Березовская. – М.: 2017.