

Электронная коммерция в России: сущность, проблемы, перспективы развития.

Ёлшина Ирина Сергеевна

Ростовский Государственный Университет

Глобальная сеть Internet сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Internet позволяет сегодня вступить в ряды “электронных торговцев” и небольшим фирмам. Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта – “виртуальный”, практически не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

Под определение электронной коммерции или торговли подпадают не только системы, ориентированные на Internet, но также и “электронные магазины”, использующие иные коммуникационные среды - BBS, VAN и т.д. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту.

К “электронной коммерции” в широком смысле (сфере цифрового хозяйства) относятся:

- глобальный электронный маркетинг, в том числе продвижение традиционных товаров и услуг. Интерактивность (способность к диалогу) средств массовой коммуникации уже сегодня изменяет парадигму рекламного дела и исследований рынка;
- “электронная коммерция” в узком смысле, предполагающая торговлю “неосвязаемыми” товарами, которые могут передаваться в цифровой форме и/или

оплата которых может производиться в цифровой форме. К таким товарам относится информация в текстовой, графической или звуковой форме;

- “удаленные услуги”. Многие услуги, связанные с консультированием, юридической и бухгалтерской поддержкой и пр. могут оказываться на расстоянии;
- “дистанционная работа”. В сфере нематериального производства становится возможной организация “распределенных офисов”, в которых совместно работают люди, находящиеся в различных помещениях, городах, и даже странах.

Эти элементы цифрового хозяйства, генерируя все большую часть совокупного всемирного продукта, могут, в конце концов, привести к значительному изменению существующего делового окружения. Особую роль может сыграть тот факт, что накладные расходы на коммуникацию по каналам современных сетей цифровой связи (прежде всего, сообщества Internet) очень незначительны, и, как следствие, глобальные рынки открываются для малого и среднего бизнеса, что может радикально повысить конкурентность и разнообразие предложения на ряде рынков.

Довольно распространена на сегодняшний день точка зрения следующего содержания: слишком быстрое развитие e-business может привести к тому, что весь рынок on-line будет контролироваться несколькими десятками крупнейших транснациональных корпораций. Контроль со стороны ТНК за развитием электронной коммерции действительно велик. Однако, нам кажется, что этот процесс роста контроля может быть регулируем, например, со стороны государства. Достаточно лишь обеспечить развитую законодательную базу, поощряющую развитие мелких бизнесов в сети и запрещающую слияния и поглощения, проводимые Internet-компаниями.

На сегодняшний день доминирующим платежным средством при on-line покупках являются кредитные карточки. Однако на сцену выходят и новые платежные инструменты: смарт-карты, цифровые деньги (digital cash), микроплатежи и электронные чеки.

Целесообразно отметить, что электронная коммерция включает в себя не только on-line транзакции. В область, охватываемую этим понятием, необходимо включить и такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр. Таким образом, электронная коммерция является

комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными как одну из составляющих.

Одним из условий реализации экономического потенциала электронной торговли является обеспечение безопасности и приватности при передаче персонально или коммерчески значимой информации через публичные сети. Общающиеся, заключающие сделки или производящие расчеты и платежи стороны, разделенные в пространстве, должны иметь возможность идентифицировать друг друга, быть уверенными в целостности передаваемой информации, а также защищать конфиденциальность сеанса связи. Соответствующие технологии предоставляются гражданской криптографией, решающей, помимо этого, и более сложные задачи, перенося в распределенную цифровую среду отношения доверия и недоверия, механизмы предоставления гарантий и проверки исполнения соглашений, и другие характерные моменты необходимого бизнес-окружения.

Всякое упоминание о “регулировании” содержательного наполнения сетей массовой коммуникации и процедур оперирования с ними вызывает стойкую негативную реакцию их пользователей. Это связано с предпринимавшимися попытками правительств (прежде всего американского) ввести элементы полицейского контроля, подобные ограничениям на экспорт/использование определенных технологий или введения цензуры на содержание средств массовой коммуникации. В таких попытках справедливо усматривают стремление национальных правительств урезать уже достигнутый уровень свобод и фактической экстерриториальности.

Однако, значит ли это, что сетевое информационное пространство в принципе не может и не должно регулироваться? Нет. В некоторых случаях отсутствие юридических рамок может оказаться в не меньшей степени сдерживающим фактором, чем “запретительное” регулирование. Достаточно упомянуть две проблемы: (1) обеспечение признания юридической действительности “цифровой подписи” (заменяющей при компьютерно-опосредованных сделках обычную подпись) и (2) установление некоторого минимума обеспечения безопасности и приватности в тех случаях, когда передаваемая информация касается третьих лиц.

Представляется разумным компромиссный подход, предусматривающий определенные меры по регулированию электронной торговли, при условии, что (а) они будут носить рамочный и гражданский характер, а не запретительный и административно-полицейский, и (б) они не будут “покрывающими”, т.е. границы

создаваемого регулируемого пространства будут оставаться свободными для тех, кто желает выйти на “фронтир” и поэкспериментировать с новыми практиками.

С точки зрения существующего на сегодняшний день мирового опыта в области электронной коммерции можно отметить, что частично очерченный выше компромиссный подход уже принят рабочими группами по правовому обеспечению развития цифровой коммерции, работающими в различных странах. На сегодняшний день наиболее значимыми документами в этой области являются: (1) Модельный закон об электронной торговле UNCITRAL, (2) американский проект Рамочных условий для глобальной электронной коммерции и (3) Европейская инициатива в области электронной коммерции (EIEC). Все перечисленные документы являются рамочными, то есть в большей мере указывают направления разработки правового обеспечения и ограничения на правовое регулирование, чем устанавливают конкретные нормы.

В целом, EIEC выглядит более проработанной и сбалансированной, однако, нужно учесть, что этот документ опубликован в апреле прошлого года, а значит, его авторы имели возможность учесть результаты обсуждения FFGEC (проект которой был представлен в декабре 1999 года) и Модельного закона UNCITRAL (опубликован в январе 2000 года). Кроме того, основные положения EIEC нашли отражение также и в заключительном документе состоявшейся в июле прошлого года встрече министров европейских стран “Глобальные информационные сети: раскрытие потенциала” (так называемой Боннской декларации), и, значит, стали уже фактически руководством к действию.

Оба документа признают заслуги частного сектора в уже достигнутых успехах в развитии глобальных сетей, их применения в бизнесе и содержательного наполнения информационного пространства и предполагают, что в дальнейшем частная инициатива будет оставаться движущей силой в новых областях. В обоих документах отмечается, что на действия в информационном пространстве не должны накладываться более жесткие ограничения, чем на аналогичную деятельность, осуществляемую более традиционными средствами, и что электронная коммерция не должна облагаться дополнительными налогами. Оба документа отмечают ключевую роль определенных изменений национальных законодательств для содействия развитию электронной коммерции, в частности, повсеместное придание юридической действительности электронным подписям, и обеспечения адекватной защиты данных, касающихся третьих лиц.

Российское законодательство (включая Гражданский кодекс) является очень гибким в отношении использования электронных средств заключения контрактов. Вполне возможно, что именно в России был создан первый прецедент признания цифровой подписи судом.

В то же время, как и в других государствах, использование цифровой подписи в договорах становится возможным лишь при заключении частных контрактов, в которых процедура ее применения, проверки, и способы разрешения конфликтов предварительно оговариваются в “бумажном” подписанном документе.

Закон об электронной торговле должен открыть возможность использования цифровой подписи и без заключения “бумажного” договора, если при этом будут соблюдаться требования этого Закона (в том числе, в случаях, когда затрагиваются права третьих лиц).

Рынок электронной коммерции: сегодня и завтра

Одним из “измерений”, характеризующих многомерный мир электронной коммерции, является тип потребителя продукции. Требования, вытекающие из задачи обслуживания частных (“физических” - в отечественной терминологии) лиц, сильно отличаются от требований, возникающих при работе с корпоративными клиентами - фирмами и компаниями. Корпоративные клиенты - бизнес-партнеры - должны быть определены заблаговременно, расширение их круга - достаточно деликатный процесс. (Для обозначения формы электронной коммерции, ориентированной на корпоративных клиентов, в англоязычных источниках используется термин *business-to-business*, в отличие сектора *business-to-consumer*, ориентированного на работу с частными лицами). В то же время целесообразность увеличения числа частных клиентов не вызывает сомнений - чем больше, тем лучше (конечно, в разумных пределах). Так, электронный книжный магазин без каких-либо предварительных условий должен принимать заказы от любого, кто способен заплатить.

Каков же объем рынка для электронной коммерции сегодня, и какие прогнозы можно сделать на ближайшее будущее? Наиболее сдержанные оценки дают значения в 500 млн. долларов для 1996 г. и 6,6 млрд. долларов - в 2000 г. Несмотря на то, что эти объемы составляют сравнительно небольшую часть от общего объема розничного рынка, составляющего 2 трлн. долларов, их абсолютные значения служат достаточным основанием для инвестиций в электронную коммерцию. По оценкам компании

Computer Intelligence (Калифорния, США) уже к сегодняшнему дню около 5 млн. человек сделали on-line покупки.

Какие же типы товаров продаются сегодня через Web? Мы не сделаем открытия, сказав, что заметную часть в этом списке занимают программные продукты и средства вычислительной техники. Действительно, WWW основывается на компьютерных технологиях, и для полноценной работы с мультимедийными Web-разделами необходимы наиболее современные программные и технические средства. Более неожиданным представляется взлет других секторов рынка, особенно таких, как путешествия и финансовые услуги. Таблица 1 иллюстрирует ранжирование секторов рынка в соответствии с двумя различными критериями: объемом продаж в денежном выражении и количеством проданных экземпляров того или иного товара (или обслуженных клиентов).

Таблица 1. Распределение мест секторов рынка электронной коммерции

Место	Ранжирование по денежному объему	Ранжирование по количеству продаж
1	недвижимость	программное обеспечение
2	компьютеры и комплектующие	звуковоспроизводящая аппаратура
3	программное обеспечение	разное
4	туристическое обслуживание	компьютеры и комплектующие
5	звуковоспроизводящая аппаратура	туристическое обслуживание
6	финансовые услуги	финансовые услуги

Отметим, что упомянутый в таблице сектор программного обеспечения составляют главным образом не средства, ориентированные на обычного пользователя, а высокотехнологичные системы: комплексы САПР, программы для медицины и промышленности, средства разработки программного обеспечения.

Что же ждет нас в будущем? Исследования, проведенные Mentis Corporation (Северная Каролина, США) дают следующую (ожидаемую) картину продаж, связанных с Internet (таблица 2).

Таблица 2. Оценки для рынка электронной коммерции в 2001 г.

Характеристика рынка	Оценка
Общий объем Internet-продаж	\$4,5 млрд - \$6 млрд
Объем продаж сектора Business-to-Business	\$3,8 млрд - \$5,2 млрд

Объем продаж сектора Business-to Consumer	\$0,7 млрд - \$2,2 млрд
Объем продаж на одного покупателя	\$600 - \$800
Средний размер Internet-транзакции	\$25 - \$30
Общее количество Internet-транзакций	130 млн - 200 млн
Доля продаж on-line товаров	60% - 70%
Доля продаж доставляемых покупателю товаров	30% - 40%

Использование Web для привлечения покупателей

Рассмотрев сегменты рынка электронной коммерции, попытаемся выяснить, каким образом компании собираются использовать Internet для привлечения покупателей. Таблица 3 (источник: Forrester Research) иллюстрирует соответствующие намерения корпораций по использованию Internet. Большинство (86% в 2000 г.) планирует сделать доступной в on-line режиме торговую информацию, и около половины предполагают начать прием on-line заказов.

Таблица 3. Планы компаний по использованию Internet для привлечения покупателей

Способ использования	1995	2000
Торговая информация	57%	86%
Сотрудничество	20%	45%
Прием заказов	13%	68%
Электронный обмен данными	8%	59%
Прочее	18%	17%
Не собираются использовать	46%	1%

Результаты других исследований рисуют менее радужную картину проникновения электронной коммерции на рынок. Недавний опрос 375 случайно выбранных подписчиков Datamation показал, что 60% представленных в опросе компаний не занимаются электронной коммерцией и не планируют этого в течение ближайших двух лет. Около 35% респондентов уже ввели электронную коммерцию в свою практику, а 5% предполагают сделать это в течение трех ближайших лет.

Интересно, что у компаний, внедривших электронную коммерцию, связи с поставщиками несколько преобладали над связями с потребителями - соответственно 91% и 87%. Это свидетельствует о том, что, внедряя электронную коммерцию,

компании ориентируются при этом не только на розничный рынок, но и на торговые взаимоотношения business-to-business.

Рынок электронной коммерции: сектор business-to-business

Хотя, по существующим ранее прогнозам, розничный рынок электронной коммерции должен был достичь к началу нового тысячелетия объемов в несколько миллиардов долларов, ожидаемые объемы, связанные с рынком business-to-business, к 2002 году возросли в 100 раз. В то время как розничные покупки обычно не связаны с какими-либо ограничениями и могут происходить в любой форме, компании осуществляют закупки у поставщиков и бизнес-партнеров в объемах, позволяющих им получать экономию за счет контроля за процессом закупок, возможного при использовании Web.

Идея организации закупок у поставщиков с использованием технологий компьютерных коммуникаций не нова. Компания по розничной торговле WalMart реализовала обмен информацией в режиме реального времени по сетям связи между своими компьютерами и компьютерами поставщиков, обеспечив немедленное выполнение получаемых ею заказов, что привело к радикальному увеличению доходов WalMart.

Даже такая обычная деятельность, как заказ офисных принадлежностей и канцелярских товаров, может стать причиной финансовых потерь, если служащие компании выходят за рамки соответствующих статей расходов или осуществляют закупки у незапланированных поставщиков. Для того, чтобы предотвратить возникновение этих проблем, Питер Роден (Peter Roden) - сотрудник Массачусетского Технологического Института (MIT) - разработал программное обеспечение для осуществления подобных закупок. Служащие делают заказы, используя любой Web браузер. Программа проверяет, не вызывает ли заказ превышения расходных статей бюджета, уполномочен ли сотрудник, делающий заказ, на совершение таких операций и адресован ли заказ кому-либо из поставщиков, пользующихся предпочтением. К ним относятся поставщики, предоставляющие скидки и обеспечивающие непосредственную доставку. Для продвижения разработанной им системы на рынок Роден основал компанию SupplyWorks (дословно - Поставка Работает). Поскольку такие заказы "на собственные нужды" могут составлять 40% - 60% внутренних расходов компаний, ряд компаний из числа Fortune 500, включая такие, как American Express, IBM, Chase Manhattan Bank, рассматривают возможность приобретения систем такого типа.

Из технологий, на которых может базироваться электронная коммерция, наиболее отработанной на сегодняшний день является электронный обмен данными - EDI (Electronic Data Interchange). Этот метод кодировки последовательных транзакций и их обработки в on-line режиме используется уже 25 лет и представляет собой индустрию объемом в 45 млрд. долларов. Согласно данным Giga Information Group, только лишь компании США осуществляют в электронном режиме закупок на сумму до 500 млрд. долларов в год.

EDI избавляет от необходимости обработки, почтовой пересылки и повторного ввода в компьютеры бумажных документов - процесса, который не только весьма неэффективен, но может также порождать и ошибки. Так, в компании Campbell Soups, 60% всех поступающих заявок на поставку продукции содержали ошибки именно такого происхождения. По оценкам, до 40% рабочего времени менеджеров по продажам этой компании тратилось на ликвидацию последствий этих ошибок. Компания надеется существенным образом нормализовать ситуацию путем перехода на электронный документооборот - EDI. Кроме того, использование EDI позволит уменьшить время обработки поступающих заявок с 48 до 18 часов.

Уменьшение издержек - наиболее впечатляющий результат внедрения EDI. Обработка заявки, поступившей в форме бумажного документа, обходится в \$150, использование же EDI уменьшает эту цифру до \$25. EDI существенно уменьшает себестоимость, однако начальные вложения в специализированные коммерческие сети (VAN) и программное обеспечение, осуществляющее преобразование данных в EDI-формат и обратно, достаточно велики. Поэтому лишь крупные корпорации смогли воспользоваться выгодами от внедрения технологии EDI. Однако использование Internet в качестве коммуникационной основы для EDI позволяет устранить ценовой барьер и открывает небольшим компаниям пути к использованию этой технологии.

Отметим, что компании, занимающиеся электронной коммерцией, все в большей степени ассоциируют EDI с Internet, а не с VAN. По результатам опроса журнала Datamation, упомянутом выше, 54,6% компаний-респондентов внедрили EDI, но лишь 17,7% из них используют VAN. Тиски сетей VAN, сжимающие рынок EDI, слабеют по мере того, как все больше компаний делают выбор в пользу Internet, что обеспечивает снижение затрат и уменьшение времени отклика. И хотя Internet не может обеспечить такого же уровня гарантированной доставки информации, как VAN, программные средства позволяют компенсировать это посредством обработки

сообщений в режиме двойного контроля и ретрансляции в конце делового дня искаженных или утерянных сообщений.

“Интернет”, или скорее те специализированные программные и аппаратные средства, которые обеспечивают определенный набор услуг в системе “Интернет”, по существу знаменуют новый скачок в развитии информационных технологий. Предыдущий, связанный с появлением двадцать лет назад персональных компьютеров, не только принципиально скорректировал направление развития всей вычислительной техники, но и позволил приобщить огромное число пользователей к применению этой техники для решения самых разнообразных задач. “Интернет”, как ожидается, обеспечит обмен информацией между этими пользователями и, тем самым, объединение их информационных ресурсов, образует единое информационное пространство, перспективы и направления использования которого в полной мере пока сложно оценить.

Сеть рассматривается как основа множества новых разработок, связанных с представлением, передачей и защитой информации. Огромные перспективы открывшегося рынка признают практически все фирмы, специализирующиеся в сфере информационных технологий. При разработке долгосрочной стратегии они ориентируются на продукцию для “Интернет” и не только из-за стремления к получению дополнительных прибылей, а, прежде всего, вследствие понимания того, что это – единственное условие остаться участниками столь динамичного бизнеса.