



Направления повышения эффективности электронной торговли

Ю.А. Конюхова

*(Московский государственный институт (Университет)
международных отношений МИД РФ)*

Прокладка магистральных волоконно-оптических каналов связи между континентами и внутри них, и интенсивное расширение на базе сетей этих каналов всемирной сети Интернет создает благоприятные условия для вовлечения миллионов фирм в международную торговлю. Использование новых технических средств передачи данных и ускорение коммерческого документооборота способствует повышению скорости оборота капитала, росту эффективности предпринимательской деятельности.

Тем не менее, учитывая недостаточную разработанность правовых и организационных механизмов, а также непрерывный процесс совершенствования аппаратной составляющей и программного обеспечения сети Интернет, многие исследователи прилагают в настоящее время усилия по анализу коммерческого документооборота в сети Интернет, выявлению узких мест в этом механизме и аргументации предложений по повышению эффективности электронной торговли в целом.¹ В международном сообществе вопросы повышения эффективности электронной торговли анализируются на международной конференции ежегодно.²

Эффективное управление активами в последние 20 лет потребовало концентрации усилий на выстраивании или интеграции национальных и глобальных операций компаний, упрощении цепочек взаимоотношений поставщик-покупатель, интеграции с поставщиками и дистрибьюторскими сетями, стандартизации и совершенствовании бизнес-процессов, общем улучшении характеристик и повышении эффективности бизнеса. Параллельно финансовые

менеджеры концентрировали внимание на уровне прибыли на капитал, оборачиваемости активов и других показателях эффективности управления предприятием. Процессы концентрации промышленности, помимо прочего, вели к консолидации физического капитала на национальном и глобальном уровнях с целью обеспечения роста объемов производства.

В 90-е годы внимание компаний было сосредоточено на более эффективном использовании оборотного капитала (компонентов, сырья, запасов, незавершенного производства, готовой продукции) с целью повышения оборачиваемости запасов, снижения текущих издержек на хранение запасов, а также на повышении эффективности исполнительных систем для снижения морального старения продукции и повышения спроса. Ключевыми индикаторами были производительность, оборачиваемость запасов, эффективность капитала, в том числе оборотного.

Большое внимание, уделявшееся в 90-е годы эффективности использования оборотного капитала, было результатом экономических сдвигов, происшедших в предыдущее десятилетие. До 80-х годов реальная стоимость капитала была равна нулю или отрицательной величине в течение нескольких десятилетий. По существу, реальная доходность капитала, равная разнице между номинальной доходностью и инфляцией, была близка к нулю или отрицательной величине из-за высокой инфляции. В этих условиях оборотный капитал был в определенном смысле бесплатным, и менеджеры не уделяли достаточного внимания совер-



шенствованию управления оборотным капиталом и другим мерам, в частности, внедрению электронных систем управления ресурсами (ERP), которые были реализованы в 90-е годы для сокращения оборотного капитала и лучшего управления им.³

Но не все проекты в сфере использования современных электронных систем управления предприятиями оканчиваются успешно. Аналитическое исследование компании Standish Group показало, что даже при внедрении корпоративных проектов ERP-систем, фактический бюджет проекта в среднем составляет 214%, а временные затраты 202% от запланированных. В то же время внедренная функциональность составляет лишь 74%. Клиенты оценивают как успешные лишь 28% всех осуществленных ERP-проектов.

Что же тогда говорить об электронных торговых площадках, на успех внедрения которых влияют не только внутренние факторы, но и внешние, такие как клиенты, поставщики, партнеры, рыночная ситуация? По различным оценкам, в промышленно развитых странах лишь 10-15% внедрений систем B2B - коммерции можно считать успешными.⁴

Почему лишь такая малая доля всех коммерческих сайтов приносит прибыль, а остальные разоряют владельцев? Каковы причины бесконечных провалов, казалось бы, беспроигрышных проектов? И что надо сделать для того, чтобы они начали оправдывать возлагаемые на них надежды? Ответы на эти вопросы “просты, как репа”. Увлечшись якобы неограниченными возможностями онлайн-технологий, создатели проектов электронной коммерции зачастую совершенно забывают об элементарных основах бизнеса.

Принято считать, что электронная коммерция - это торговля через Интернет. Но ведь Интернет – всего лишь телекоммуникационная сеть. По каналам связи можно лишь передать информацию, но никак не физические товары. И получается, что “электронный бизнес”, или “электронная коммерция” – это как таковые не бизнес и не коммерция. Это только использование электронных систем для обмена коммерческой или деловой информацией, ее обработки и хранения. Есть все та же обычная коммерция, обычный обмен документами, ведущий к обмену товарами или услугами, обыч-

ный бизнес, работающий по обычным законам и правилам.⁵

Кроме того, необходимо учитывать и психологические склонности менеджеров. Имея в пользовании высокосовременные средства связи, менеджеры компаний часто используют Интернет в личных целях, что косвенно снижает эффективность использования современной техники передачи данных. Исследование, проведенное американской компанией Mirapoint and Radicati Group выявило, что 23% всех сообщений в корпоративных ящиках электронной почты носят личный характер, а 33% представляют спам. Таким образом, более половины сообщений не имеют никакого отношения к работе. Обследование также выявило, что 72% менеджеров посылают по электронной почте своим коллегам шутки, фотографии, видеоклипы и другие сообщения нерабочего характера, что снижает в целом эффективность работы.⁶

Довольно распространенная на сегодня ошибка - это отсутствие у создателей торговой площадки четких представлений о том, кто будет ее клиентом, какие функции должна обеспечивать торговая система, какого типа программное обеспечение должно быть внедрено. Нередко встречаются случаи, когда компания рассматривает в качестве искомой электронной системы некий гибрид нескольких программ, интеграция которых в единый комплекс может оказаться непосильной задачей.

Согласно опросу Европейского центра потребительских стратегий, более половины европейских компаний не интересуются уровнем отдачи своих сайтов. При этом ежегодные затраты на содержание онлайн-представительств достигают 1,5 млн евро. И хотя две трети респондентов заявили, что им удалось наладить какие-то продажи через Интернет, такое же количество опрошенных признали, что особой выгоды это не принесло.⁷

Большинство фирм, как сообщается в исследовании, рассматривают Сеть как возможность разместить свою рекламу, а не наладить новый вид бизнеса. Тем не менее, есть и свои исключения - компании, которые продуманно подходят к работе своего ресурса и следят за эффективностью инвестиций в интернет-проекты. Согласно исследованию, они получают прибыль вдвое большую, чем технически неграмотные конкуренты. Авторы исследования



делают шокирующий вывод - половина европейских компаний не знают, насколько эффективны их сайты.⁸

Поэтому, перед тем как начать поиск конкретного поставщика программного продукта, необходимо четко понять, во-первых, круг задач, которые этот продукт должен решать, а во-вторых, - примерные суммы, которые компания готова потратить на автоматизацию бизнеса.

Но даже прекрасная торговая система не сможет доказать свое право на жизнь, если не сможет привлечь достаточного числа активных участников торгов. Определение рыночной ниши и готовности потенциальных клиентов воспользоваться услугами площадки является важнейшим условием успешности проекта.

В этих условиях любая компания, имеющая успешный off-line бизнес, то есть коммерческую деятельность с оформлением классического бумажного документооборота, решает, стоит ли инвестировать в новые для них проекты электронной торговли (*on-line проекты*).

На смену традиционному бизнесу приходит электронный бизнес, или Интернет бизнес, развивающийся на базе высоких технологий и включающий в себя качественно новые методы работы компаний, которые позволяют им обеспечить конкурентные преимущества за счет увеличения инвестиций, сокращения затрат, расширения сферы деятельности и выявления новых каналов сбыта, привлечения новых потребителей и улучшения обслуживания клиентов, большей мобильности и оперативности при принятии управленческих решений, возможности конвергенции. Важнейшей составляющей электронного бизнеса является электронная торговля (коммерция).

Некоторые страны, в частности США, всеми методами поощряют развитие электронной торговли и повышение ее эффективности. Развитие электронной торговли выявило целый ряд вопросов, касающихся налогообложения и таможенных ограничений. Применение электронных сделок создает много трудностей для действующих налоговых органов ввиду анонимности электронной торговли, отсутствия возможности отследить сделки, а также пресечения границ с помощью телефонных линий. Организация экономического сотрудничества и

развития (ОЭСР) разрабатывает рекомендации, в соответствии с которыми налогообложение сделок, осуществляемых в рамках электронной торговли, должно быть нейтральным по сравнению со сделками, осуществляемых без использования электронных средств.

Своды юридических норм, определяющие коммерческие, договорные и связанные с ответственностью правила, служат фундаментом электронной коммерции и необходимы для укрепления доверия потребителя. В связи с расширением глобальной электронной торговли коммерческие предприятия пытаются создать постоянную базу для электронных торговых сделок, которая также гарантировалась и признавалась бы национальными правительствами. Типовое законодательство 1996 года, разработанное Комиссией ООН по международному торговому праву (ЮНСИТРАЛ), обеспечивает национальным законодательным органам не зависящую от применяемой технологии базу международно приемлемых правил для устранения правовых препятствий для электронной торговли и создает более безопасную правовую среду. Это Типовое законодательство было взято за основу при разработке законов об электронной торговле в Сингапуре, Корее и Колумбии и послужило стимулом для обсуждения аналогичных инициатив в Австралии, Канаде, Чили, Франции, Гонконге, Индии, Словении, Бразилии, Мексике, Марокко, Новой Зеландии, Перу, на Филиппинах, в Таиланде и Тунисе. В январе 1997 г. Резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН принята разработанный Комиссией ООН по праву международной торговли Типовой закон "Об электронной торговле". (Так называемый Типовой закон ЮНСИТРАЛ "Об электронной торговле"). Это был первый шаг в области развития международного права регулирующего сферу электронной коммерции. Данный документ носит рамочный, рекомендательный характер, и предназначен в первую очередь для использования государствами как основа для разработки национального законодательства. Документ заложил правовые основы деятельности в сфере электронной торговли; дал определения основным понятиям, таким как электронный документ, электронный документооборот, электронная подпись, автор электронного документа, информационная система; признал юридическую и доказательственную силу за документами, со-



вершенными в электронной форме; определил условия, предъявляемые к электронной подписи как средства подтверждения подлинности и целостности электронного документа. Совет Европы также принял в 1999 г. Директиву о правовых основах использования электронных подписей.

Однако в процессе реализации на практике положений международных документов между странами возникли разногласия, прямо отражающиеся на коммерческой эффективности сделок, реализуемых через сеть Интернет. В частности выявилось, что США и ЕС отстаивают противоположные точки зрения как по поводу налогообложения электронной торговли, так и по поводу ее тарифного регулирования (при пересечении объектом сделки границы).

На многих международных переговорах представители США заявляют о необходимости неприменения в сфере электронной торговли как большинства налогов, так и таможенных тарифов, мотивируя свою позицию, во-первых, необходимостью стимулирования электронной торговли (а, следовательно, сохранения для нее налоговых и тарифных льгот), а также указывая на технические трудности контроля за перемещением товаров и услуг, так как все этапы сделки – от ее заключения до, нередко, поставки товара (например, программного обеспечения) – протекают в среде сети Интернет.

В январе 2004 г. Национальная конференция властей штатов США выступила против законопроекта о налоге на доступ в Интернет, рассматриваемого Сенатом США. Исполнительный комитет конференции проголосовал против поддержки законопроекта после того, как созданная им комиссия предоставила доклад о негативных последствиях такого вида налогообложения с точки зрения фирм США.⁹ В США при продажах через Интернет действует мораторий на изъятие налога с продаж, который при обычной торговле составляет 5-10% от цены товара.¹⁰

В свою очередь страны Европейского Союза, обращаясь к положениям о единой таможенной политике в рамках ЕС, заявляют о необходимости адекватной защиты своего внутреннего рынка, имея в виду необходимость обложения налогами и тарифами тех товаров,

которые подлежат налогообложению и тарифному регулированию при обычной международной торговле. Также для стран Европы остро стоит вопрос полноты сбора налогов с предпринимательской деятельности (здесь речь идет о так называемой «нейтральности налоговой среды»), то есть, по мнению стран ЕС, не должно существовать необоснованно предоставленных льготных режимов, иначе будет нанесен ущерб «справедливой» конкуренции. Европейские страны с переходной экономикой – бывшие участники СЭВ, а ныне уже новые члены ЕС разделяют эту позицию.

Позиция основных развивающихся стран по данному вопросу базируется главным образом на необходимости обеспечить собираемость налогов в торговле, ликвидировать схемы уклонения от налогов путем переноса сбыта товаров в Интернет. Также актуальной в настоящее время является проблема мошенничеств и других преступлений, в частности, связанных с электронной коммерцией. Несомненно, возможность надежного контроля над активностью пользователей сети в настоящее время представляется единственным решением проблемы налогообложения торговых сделок, заключаемых через Интернет. Однако гипотетический переход к системе жесткого регулирования имеет и множество негативных последствий, включая замедление развития информационной инфраструктуры. В этих условиях члены Всемирной торговой организации договорились не вводить таможенные сборы на международные электронные операции в сети Интернет.

Одна из первостепенных целей США в отношении экономической коммерции состоит в обеспечении такого положения, при котором торговля через Интернет могла бы развиваться беспрепятственно. В этом контексте США стремятся к тому, чтобы кибернетическое пространство оставалось «беспошлинным», т.е. свободным от тарифов или таможенных пошлин на электронную передачу данных (потoki данных, составляющие продукты и услуги в кибернетическом пространстве). В настоящее время ни один из членов Всемирной торговой организации (ВТО) не рассматривает электронную передачу данных в качестве импорта, подлежащего таможенному обложению. В мае 1998 года правительства стран-членов ВТО договорились о том, что будут воздерживаться



ваться от таможенного обложения электронной передачи данных.

Свободное от таможенных пошлин кибернетическое пространство не означает, что физические товары, заказанные по Интернету, освобождаются от таможенных пошлин. Это также не подразумевает освобождения от внутренних налогов товаров, заказанных электронным путем. Свободное от таможенных пошлин кибернетическое пространство означает только, что электронные передачи данных, ведущиеся из-за рубежа, не подлежат обложению таможенными пошлинами при пересечении границы

Торговые партнеры США признают очевидные выгоды сохранения подобного моратория. Он порождает здоровую конкуренцию, нововведения и дух предпринимательства в Интернете и позволяет избегать последствий таможенного обложения, ведущих к перекосам в области торговли. В результате потребителям обеспечивается снижение цен на товары, деловые предприятия выигрывают от дисциплины на рынке, а экономический рост оказывает благоприятное воздействие на развитие экономики. Кроме того, мораторий позволяет избежать издержек, связанных с введением таможенных пошлин на электронную передачу данных. Для механизма поставок, основанного на открытой сети, где границы лишены всякого смысла, таможенное обложение “на границе” стало бы бременем, замедляющим рост электронной коммерции. Многие компании не стали бы вести дела со странами, выдвинувшими требования о взимании таможенных пошлин при электронной передаче данных.

Несмотря на то что в настоящее время ни одна страна не ввела у себя пошлин на электронную передачу данных, США остаются единственной страной-членом ВТО, которая придала официальный характер подобному обязательству, отразив это в своей шкале тарифных ставок. США призывают всех членов ВТО взять на себя аналогичное международное обязательство.

США также обратились с настоятельной просьбой ко всем членам ВТО формально закрепить договоренность о том, что электронная коммерция подпадает под существующие правила и обязательства ВТО. Это имеет большое значение, поскольку обязательства ВТО

способствуют предотвращению введения правил, ограничивающих торговлю и отрицательно сказывающихся на электронной торговле, и служат мощной и надежной защитой от неразумного регулирования, создающего торговые барьеры. Ведение электронной торговли в соответствии с правилами и обязательствами ВТО обеспечит предсказуемые, свободные от ограничений условия торговли, будет способствовать росту электронной торговли и создаст членам ВТО, находящимся на различных этапах экономического развития, благоприятные возможности для торговли. Интернет и таможенные пошлины.¹¹

Налогообложение электронной торговли, по нашему мнению, должно соответствовать установленным международно принятым обычаям и должно осуществляться с наименьшими затратами.

При оценке эффекта от внедрения проекта электронной торговли необходимо определить его цели, выбрать вариант реализации, определить функциональность и только после этого можно оценить результаты и затраты. Для оценки эффекта от проекта электронной торговли проводится анализ по следующим направлениям:

- модель бизнеса (бизнес-процессы, структура затрат компании),
- масштаб бизнеса (обороты, прибыльность, ресурсы для проекта оценки инвестиций),
- рыночная ситуация (доля на конкурентном рынке, динамика изменения доли, рост рынка, динамика изменения объемов продаж),
- опыт и компетенции (практика использования ИТ и опыт управления ИТ-проектами),
- готовность и качество операционной и бухгалтерской ИТ-системы (целостность данных, интерфейсы, нагрузки),
- успехи конкурентов, результаты проектов в других странах.

Оценка эффективности проекта предполагает сравнение результатов и затрат. Результаты оцениваются на основе целей проекта электронной торговли, специфичных для компании. На цели проекта влияют: цели акционеров и топ-менеджеров, особенности модели бизнеса и рынка, на котором работает компания, ее стратегии, доступные ресурсы. Как правило, одновременно достигается несколько



целей, имеющих различный приоритет для компании.

Основной целью проекта электронной торговли может быть создание альтернативы существующим каналам продаж, поддержка действующих каналов, оптимизация бизнес-процессов, или маркетинг. Количественная оценка результатов проекта осуществляется на основе оценки для детализированных целей, например:

1. Сокращение затрат за счет повышения операционной эффективности (снижение затрат на работу с новым клиентом; снижение операционных затрат на выполнение заказов с большим количеством позиций; снижение затрат на предоставление информации об условиях поставки в посылаемой оферте).

2. Удержание клиентов за счет повышения качества обслуживания и дифференциации обслуживания (за счет диверсификации каналов продаж в зависимости от типа клиента, его размера и профиля закупок; уменьшения количества ошибок при вводе и обработке заказа; большей оперативности в предоставлении информации о ценах, условиях поставки, своевременности информирования об изменении статуса заказа).

3. Привлечение новых клиентов (с помощью создания нового канала продаж через сайт); за счет поддержки традиционных каналов продаж новыми рекламными обращениями (интернет-реклама, продвижение проекта ЭТ); повышение известности марки (компании и товаров).

4. Выход на новые рынки, реализация новых бизнес-моделей ведения бизнеса, например, интеграция предложений различных поставщиков.¹²

Используя собственную статистику продаж, данные о затратах на выполнение отдельных операций, а также оценку затрат на маркетинг, компания может достаточно точно оценить ожидаемое снижение издержек. Оценка дополнительных доходов - результатов от создания нового канала продаж, привлечения новых клиентов, создания новых бизнес-моделей и других возможных вариантов расширения клиентской базы и увеличения продаж требует дополнительных исследований.

Оценка эффективности включает в себя и оценку рисков. Проект электронной торговли

– это объективно проект с высоким уровнем риска. Во-первых, это ИТ-проект, а, как известно, менее половины ИТ-проектов завершаются в срок и в рамках бюджета. Во-вторых, это проект организационных изменений, один из самых сложных видов проектов. Именно на аспекте управления изменениями должны делать акцент действующие компании, внедряющие систему электронной торговли. Новая система не только создаст новые возможности, но изменит существующую практику работы, повлияет на систему мотивации сотрудников. Внедрение системы электронной торговли может ухудшить положение определенных групп сотрудников, поскольку вознаграждение менеджеров по продажам определяется как процент от продаж. Переход на использование методов электронной торговли приведет к тому, что часть заказов будет делаться на сайте. В результате, менеджер будет работать в основном со сложными и проблемными клиентами.

Какие возможности Интернет предоставляет бизнесу? Первая и самая простая — передача информации о своей продукции и приглашений к сотрудничеству. В этом отношении Интернет не просто дополняет печатную и телевизионную рекламу, но и обеспечивает эффективное двустороннее общение с заинтересованной аудиторией. Многие компании уже обзавелись собственными Web-сайтами, но использовать Интернет только как витрину глупо. Чтобы сайт работал, его представительскую функцию необходимо дополнить приложениями для совместной работы. Такие приложения позволяют компаниям взаимодействовать более эффективно: например, уже упоминавшееся выше подключение поставщиков и дилеров к базам данных, содержащим оперативную информацию о товарных и складских запасах.

Следующий уровень — это приложения для электронной коммерции, позволяющие прямо на сайте заказать и оплатить продукцию и услуги, а затем получить их традиционным способом: с помощью транспортной компании или, если это информационные и прочие продукты, имеющие цифровую природу, пересылкой по каналам Интернета.

Наиболее дальновидные компании применяют Интернет во всех аспектах своего биз-



неса. Объединяя сеть своих сотрудников (Интранет), они повышают эффективность их общения, планирования работы, управления и обучения. Включая в информационный “внутренний круг” внешних партнеров (экстранет), т.е. поставщиков, производителей, клиентов, и используя принципы электронной коммерции, компании снижают совокупные издержки существующего бизнеса или вовсе переходят на совершенно новые бизнес-схемы. Именно такую модель использования Интернета называют электронным бизнесом.

Теперь рассмотрим основные функции электронной коммерции, которая, как считается, в недалеком будущем полностью заменит традиционный механизм торговли между предприятиями и между предприятием и потребителями. Таких функций пять.

Реклама — привлечение внимания пользователей к коммерческому сайту. В силу глобальности Интернета реальное местонахождение продавца и покупателя роли не играет. Но среди миллионов сайтов очень легко затеряться. Поэтому к рекламе в Интернете предъявляются повышенные требования: она должна быть доступной, динамичной, интерактивной (с мгновенной обратной связью) и притягательной.

Представление товара — показ продукции средствами Интернета. В реальном мире покупатель, как правило, может оценить достоинства товара, увидев его воочию, попробовав и пощупав. В мире виртуальной торговли достоверность представления товара должна быть близка к реальности. Ведь привлеченный рекламой покупатель по достоинству оценит товар, только если сможет повертеть его, рассмотреть со всех сторон, словом — почувствовать, что это его товар. Здесь на помощь продавцам приходят мультимедийные технологии: эффективное сочетание видеороликов, звука, трехмерной графики и анимации.

Проведение покупки, которое обязательно должно быть быстрым и безопасным. Покупатель не должен бояться, что его личная финансовая информация попадет в чужие руки.

Послепродажное обслуживание — помощь, оказываемая клиенту как в процессе оформления покупки, так и после. Клиент должен иметь возможность общаться с продав-

цом по электронной почте и с помощью сайта.

Налаживание долгосрочных отношений с клиентом путем изучения его предпочтений и вкусов. Потребителя проще склонить к новым покупкам, если, зная его предпочтения, вовремя сделать предложение, от которого он наверняка не сможет отказаться.

Для оценки эффекта желательно сравнить затраты и результаты за несколько лет. Чем меньше период прогнозирования, тем выше точность прогноза. Для выбранного периода прогнозирования можно определить доходы и затраты по приведенным статьям:

1. Расходы (разработка проекта), включая рекламу on-line и off-line, расходы на офис и зарплату штата сотрудников, которые будут заниматься реализацией нового проекта, техническую поддержку электронного проекта;

2. Доходы, в том числе экономия на операционных затратах, прибыль от продаж новым клиентам в рамках реализации электронного проекта, прибыль от продаж «удержанным» клиентам, рост капитализации ИТ-активов.

3. Оценка клиентской базы, в том числе оценка количества клиентов электронного проекта и общего числа клиентов,

4. Обороты и заказы предприятия.

Оценка статей доходов и расходов носит вероятностный характер и точность оценки снижается при увеличении длительности периода планирования. Доступная в каждом проекте точность оценки в итоге определит выбор количества и длительности плановых периодов. В составе доходов помимо прямых доходов нужно учитывать и рост стоимости бизнеса. Есть два подхода:

учитывать рост стоимости ИТ-актива (используя для сравнимую стоимость аналогичных ИТ-проектов).

учитывать рост стоимости компании в целом за счет использования нового актива. В этом случае можно использовать классические подходы к оценке стоимости бизнеса.

Достигаемые результаты по повышению эффективности предпринимательской деятельности в известных фирмах способствуют переходу на ведение коммерческих операций через Интернет.



Официальных статистических данных по электронной торговле не публикуется. Поэтому сведения о развитии использования Интернета для реализации коммерческих операций можно почерпнуть из статистики отдельных стран. По имеющимся данным, например, в Канаде в течение последних лет прирост оборота электронной торговли измеряется двухзначными числами. Продажи государственных организаций и частных компаний через Интернет в этой стране в 2006 г. выросли на 40%, достигнув 49,9 млрд долл., при этом продажи частных компаний увеличились на 42% – до 46,5 млрд долл., а государственных организаций – на 17%, до 3,4 млрд долл. Наибольшее развитие получает торговля формата B2B, то есть межкорпоративная торговля, ее объем достиг 31,4 млрд долл., что составило почти 68% всего объема электронной торговли.

В 2006 г. 45% канадских фирм осуществляли закупки через Интернет. Среди отраслей экономики по продажам через Интернет ведущее место (61% продаж) занимали четыре отрасли – обрабатывающая промышленность, транспорт и складское хозяйство, оптовая торговля и розничная торговля. В качестве главных экономических факторов, стимулирующих использование электронной торговли фирм розничной торговли, выделяют два – расширение числа клиентов и улучшение координации с партнерами (поставщиками и покупателями).¹³

Для более тщательного выявления положительных аспектов электронной торговли, повышающих эффективность коммерческих операций фирм, в данной стране было предпринято специальное обследование. До начала обследования многие эксперты предполагали, что использование электронной торговли несет снижение издержек, поскольку эти фирмы могли предлагать продукцию на большем числе мировых рынков и таким образом снижать издержки обращения, которые были в традиционной торговле. Однако опрос показал, что лишь одна из четырех фирм отметила снижение издержек при ведении коммерческих операций через Интернет. И этот показатель являлся стабильным в течении последних пяти лет, что свидетельствует о необходимости искать другие стимулы перехода к электронной торговле. В 2006 г. фирмы отметили два существенных фактора перехода к электронной торговле – возможность находить новых клиентов (36% ответов, в 2005 г. – 31%) и второе – лучшая координация с покупателями и поставщиками – 31% (в 2005 г. – 21%). (См. таблицу 1). При этом данные опросов показывают, что 80% фирм инвестируют средства в использование Интернета и его приложений (технологий).¹⁴

В 2006 г. примерно 40% канадских фирм имели веб-сайты. 85% всех фирм использовали широкополосный доступ в Интернет.

Таблица 1

Оценка стимулов перехода к ведению коммерческих операций через Интернет среди канадских фирм (в % от общего числа опрошенных фирм)

Годы	2004	2005	2006
Снижение издержек	26	26	27
Нахождение новых клиентов	32	31	36
Лучшая координация с партнерами	22	31	36
Снижение времени на сбыт продукции	18	19	20
Отсутствие стимулов	11	11	8

Источник: Electronic commerce and technology. 2006 // <http://www.statcan.ca/Daily/English/070420/d070420b.htm>



Использование возможностей собственных веб-сайтов в сети Интернет в Канаде

Отрасли экономики	Доля предприятий, использующих Интернет			Доля предприятий, использующих собственный веб-сайт		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Лесное хозяйство	77,7	81,9	63,5	16,2	19,3	11,0
Добывающая промышленность	87,3	94,0	89,8	32,3	30,5	23,1
Коммунальное хозяйство	99,8	95,6	99,1	71,9	53,4	59,4
Строительство	76,7	72,1	77,0	24,5	24,8	28,6
Обрабатывающая промышленность	90,7	90,0	92,3	57,9	58,1	62,7
Оптовая торговля	91,1	91,2	91,8	51,3	52,4	50,8
Розничная торговля	81,1	83,8	84,9	38,2	41,9	6,3
Транспорт и складское хозяйство	70,3	74,9	70,7	18,7	18,5	14,8
Предоставление услуг в области информатики и культуры	94,3	95,0	99,0	71,3	74,6	81,9
Финансы и страхование	90,3	87,9	85,4	60,3	55,8	50,9
Торговля недвижимостью и арендные услуги	73,1	71,1	75,0	27,5	29,7	34,0
Предоставление профессиональных, научных и технических услуг	93,6	93,7	96,6	39,3	42,2	41,6
Управление компаниями и предприятиями	62,5	62,0	75,8	22,8	26,7	38,5
Муниципальное управление	83,0	83,1	84,3	40,0	38,0	39,1
Образовательные услуги (частный сектор)	94,4	96,8	100,0	77,7	82,9	74,0
Медицинские услуги и социальные услуги (частный сектор)	83,2	84,3	82,6	26,0	26,4	33,3
Предоставление услуг в области искусства и индустрии развлечений	88,9	91,1	90,9	53,0	59,3	64,3
Отели и общественное питание	63,6	64,5	67,9	29,0	33,8	33,1
Прочие услуги (за исключением государственных)	74,3	76,1	74,7	35,0	38,4	39,6
Частный сектор, всего	81,6	81,6	82,8	36,8	38,3	39,7
Государственный сектор, всего	99,9	99,6	99,9	92,4	94,9	94,4

Источник: Electronic commerce and technology. 2006 //

<http://www.statcan.ca/Daily/English/070420/d070420b.htm>



Доля предприятий Канады, использующих Интернет для закупки товаров и услуг

<i>Отрасли экономики</i>	<i>Годы</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
Лесное хозяйство		31,0	34,9	28,3
Добывающая промышленность		37,3	42,7	42,3
Коммунальное хозяйство		55,8	54,6	61,4
Строительство		30,7	30,2	29,8
Обрабатывающая промышленность		53,4	51,6	57,9
Оптовая торговля		50,8	53,5	49,7
Розничная торговля		42,6	45,3	45,7
Транспорт и складское хозяйство		29,9	29,7	27,4
Предоставление услуг в области информатики и культуры		67,9	67,1	77,6
Финансы и страхование		51,6	54,2	53,0
Торговля недвижимостью и арендные услуги		27,2	30,9	34,1
Предоставление профессиональных, научных и технических услуг		61,0	60,2	66,1
Управление компаниями и предприятиями		24,7	29,3	34,1
Муниципальное управление		40,7	45,4	44,0
Образовательные услуги (частный сектор)		64,6	65,5	62,5
Медицинские услуги и социальные услуги (частный сектор)		39,5	41,9	45,5
Предоставление услуг в области искусства и индустрии развлечений		59,4	47,8	50,2
Отели и общественное питание		26,6	28,6	25,9
Прочие услуги (за исключением государственных)		34,3	40,0	40,1
Частный сектор, всего		42,5	43,4	44,8
Государственный сектор, всего		77,4	82,5	79,5

Источник: Electronic commerce and technology. 2006 // <http://www.statcan.ca/Daily/English/070420/d070420b.htm>



Выводы, разработанные на основе приведенных данных свидетельствуют, что использование инструментов электронной торговли существенно повышает эффективность деятельности компаний.¹⁵ Переход на уровень межкорпоративной электронной торговли - B2B (business – to-business)¹⁶, не обойдет стороной ни один сектор экономики, оптимизирует всю цепочку отношений поставщик-потребитель, обеспечит повышенную эффективность и приведет к взрывному росту мировых рынков капитала.

Интенсивное распространение сети Интернет в мировой экономике создало возможности для расширения границ и повышения скорости ведения коммерческих операций. Используемые высокие скорости передачи данных через волоконно-оптические линии связи позволили новым фирмам включиться в международный бизнес, а ускорение операций по заключению сделок стимулировало формирование мнения, что ведение коммерческой деятельности через Интернет само по себе обеспечивает повышенную эффективность операций. Высказываются соображения, что быстрое разрастание Интернет-предприятий во многих отраслях служит доказательством экономической ценности Интернета. Однако такие заявления, по нашему мнению, по меньшей мере, преждевременны. Зачастую это явление свидетельствует лишь о низких барьерах для вхождения в отрасль, что всегда является опасным. Число таких предприятий множится по одной основной причине: они оказались способными мобилизовать капитал без доказательств своей жизнеспособности.

Важнейший вопрос заключается в том, как Интернет и ведение через него коммерческих операций могут быть использованы для долгосрочного устойчивого повышения прибыльности. Чтобы получить ответ, необходимо исследовать два основных фактора, влияющих на прибыльность компаний:

- отраслевую структуру, определяющую прибыльность среднего конкурента, и
- устойчивые конкурентные преимущества, дающие компании возможность превзойти среднего конкурента.

Использование сети Интернет дало возможность перенести в виртуальное пространство новые виды коммерческой деятельности,

например, торги в режиме онлайн и виртуальные магазины, но его главное воздействие состоит в изменении условий функционирования действующих отраслей за счет снижения информационных, коммуникационных и транзакционных издержек. С точки зрения эффективности некоторые тенденции позитивны, например, ослабление рыночной власти посреднических сбытовых фирм за счет обеспечения прямого выхода к потребителям, расширение масштабов сбыта продукции отрасли за счет укрепления ее позиций по отношению к традиционным заменителям ее продукции.

Однако необходимо признать, что существуют и тенденции, которые носят негативный характер: усиление рыночной власти покупателя за счет облегчения доступа к информации о продуктах и поставщиках; снижение барьеров вхождения в отрасль за счет уменьшения потребности в создании системы сбыта или обращении к действующим каналам; создание новых заменителей товаров благодаря новым способам удовлетворения потребностей в этих товарах; интенсификация конкуренции из-за усложнения сохранения фирмой принадлежащих ей особенностей предложения и расширения географических границ рынка; стимулирование разрушительной ценовой конкуренции в результате снижения уровня дифференциации продукции (услуг), изменения структуры затрат в пользу постоянных издержек. Парадокс Интернета состоит в том, что его информационные преимущества довольно часто одновременно затрудняют их использование для повышения прибыли. Отсюда важность различных (неценовых) путей привлечения потребителей в сферу электронного бизнеса, подтверждаемая примером различных компаний.

Расчеты на повышение прибыльности за счет Интернета в первые годы его внедрения были связаны, в частности, с ожиданием роста издержек «переключения», т.е. всех затрат потребителя, связанных со сменой поставщика, что привело бы к снижению рыночной власти потребителей и усилению барьеров для вхождения в отрасль, а также с созданием сильных сетевых эффектов, обеспечивающих фирм-первопроходцев конкурентными преимуществами. Однако в действительности Интернет-технологии (такие средства, как электронный бумажник, метод сведения информации «One Page», стандарты XML) способствуют сниже-



нию издержек переключения по сравнению с традиционными способами ведения бизнеса. Сетевые эффекты действительно возникают в ряде случаев применения Интернета, создавая экономию на масштабе со стороны спроса, но не создают барьеров для вхождения, поскольку открытость Интернета, его единые стандарты и протоколы, легкость передвижения пользователей по сети не позволяют их монополизировать.

Еще один миф, вызвавший неоправданный энтузиазм, связан с расширением благодаря Интернету партнерских связей. Однако если горизонтальная кооперация, связанная с производством взаимодополняющей продукции, оказывает двойственное влияние на отраслевую структуру и эффективность, то кооперация с целью привлечения внешних ресурсов («аутсорсинг»), сокращая краткосрочные издержки и повышая гибкость, нивелирует особенности производства и ведет к потере контроля над важными его компонентами, снижает барьеры и усиливает ценовую конкуренцию.

По нашему мнению, хотя новые технологии будут способствовать появлению новых видов услуг и дифференциации их поставщиков, в целом прибыльность многих отраслей будет испытывать давление в результате интенсификации конкуренции, обусловленной ростом числа конкурентов и обострением соперничества между ними. Кроме того, рыночная власть потребителей также имеет тенденцию к росту. Первоначальное любопытство покупателей по отношению к всемирной сети идет на убыль, как и их верность первоначальным поставщикам по мере освоения технологии, и компании, предлагающие продукты и услуги в режиме онлайн будут вынуждены демонстрировать свою способность приносить реальные выгоды.

Для каждой отдельной компании единственный способ повысить свою прибыльность состоит в достижении устойчивого конкурентного преимущества, т.е. способности оперировать с более низкими издержками или устанавливать цены с надбавками. Затратные и ценовые преимущества могут достигаться двумя путями: во-первых, на основе так называемой операционной эффективности, которая достигается в случае, когда компания делает то же, что и конкуренты, но лучше, за счет использования более передовых технологий, качествен-

ных материальных ресурсов, лучше подготовленного персонала, более эффективного управления и т.д.; во-вторых, за счет преимуществ стратегического позиционирования, которые возникают, когда компания работает иначе, чем конкуренты, и предлагает потребителям уникальные ценности. Потенциальные возможности сети Интернет, затрудняя сохранение операционных преимуществ, одновременно открывают новые возможности для достижения или укрепления стратегических позиций компании на рынке.

В настоящее время сеть Интернет является наиболее мощным средством повышения операционной эффективности. Облегчая и ускоряя обмен информацией в реальном времени, она способствует улучшениям по всей цепочке создания стоимости и при этом со значительно меньшими затратами по сравнению с предшествующими поколениями информационной технологии. Однако трудность заключается в том, что преимущество обеспечивается более высоким уровнем эффективности по сравнению с конкурентами, стремящимися копировать передовую практику, а применение Интернета делает еще более сложным сохранение операционных преимуществ, чем когда-либо. Например, американская фирма CVS смогла освоить и применить на практике сложную, основанную на использовании сети Интернет программу снабжения всего за 60 дней. Снижение постоянных издержек разработки систем управления ведет к снижению барьеров их копирования. Сегодня практически каждая компания осваивает сходные приложения использования сети Интернет, часто используя базовые программные пакеты, предлагаемые внешними разработчиками.

Отдельная важная проблема - это возникновение интегральных эффектов в результате сетевого взаимодействия в информационной экономике. По сравнению с традиционным анализом, в новой экономике имеют место не просто мультипликационные эффекты (например, выраженные в модели мультипликатора автономных расходов или в модели денежного мультипликатора), но и особые «интегральные» эффекты сетевого взаимодействия.

Использование новых информационных технологий, Интернет в бизнесе изменил отношение к оценке стоимости бизнеса. Если раньше при оценке успеха бизнеса исходили из крите-



рия прибыльности компании, то теперь - из критериев потенциального роста, величины оборота и доли компании на рынке. В современных условиях стоимость Интернет-компаний определяет ее перспективность на рынке, ее не только текущей, но и будущей прибыльностью. При этом ориентируются, прежде всего, на такие показатели, как "рост пользователей", "отношение рыночной стоимости к числу пользователей", "отношение рыночной стоимости к возможной доле на рынке" и др. В информационном Интернет-пространстве разворачивается острая конкурентная борьба как между традиционными компаниями и новыми Интернет компаниями, так и среди новых Интернет-компаний. В электронном пространстве идет постоянный процесс поглощения компаний друг друга с целью занять как можно большую долю на глобальном сетевом рынке или захватить с помощью конвергенции как можно больше локальных сетевых рынков. В последнее время все чаще новые Интернет-компании, которые имеют пока небольшую, но быстро растущую долю на рынке, поглощают традиционные промышленно-финансовые компании, которые имеют пока большие обороты, но доля которых на рынке имеет ярко выраженную тенденцию к уменьшению. Следовательно, меняются пропорции между секторами и подразделениями экономики и эти позитивные изменения довольно трудно оценивать статистически. В целом в электронной торговле достаточно трудно отслеживать и учитывать реальные потоки экспорта и импорта, что приводит к неточностям в счетах платежного баланса страны (счет текущих операций и счет движения капитала). Последнее приводит к ошибкам при учете доходов и расходов госбюджета и, в конечном счете, к деформации его структуры.

В определенном смысле меняются не только условия оптимальности рынков, но и меняются критерии эффективности инвестиций. Задачи электронной коммерции, состоящие в совершенствовании обслуживания клиентов и расширении клиентской базы не соответствуют традиционным критериям, применяемым для принятия решений об инвестировании в проекты, например показателям, применяемым для возврата инвестиций (отдача от инвестиций) от вложений в проекты традиционных отраслей. Здесь возникает ряд требующих раз-

решения проблем: сложность расчета показателя отдачи от инвестиций в проекты, связанные с информацией и электронным бизнесом; как измерить степень удовлетворенности клиента; есть ли связь между улучшением удовлетворенности клиента и реальным повышением прибыльности и др. Все это необходимо учитывать при анализе новых направлений повышения эффективности электронной торговли.

В настоящее время многие фирмы пытаются привлекать Интернет для конкуренции именно в области операционной эффективности. Но без собственной стратегии, по нашему мнению, этот путь бесперспективен. Стратегическое позиционирование становится как никогда важным. Наличие стратегии связано с дисциплиной, требует особого внимания к проблеме прибыльности, разработки уникальных предложений, решительного отбора альтернатив. Компания должна твердо выдерживать свой курс, постоянно совершенствуя и укрепляя свои позиции. Стратегия требует охвата всей цепочки производства и предоставления товара или услуги, высокой степени интеграции всех сторон деятельности компании.

Многие компании-пионеры электронного бизнеса вели конкуренцию вопреки ее принципам, преследовали цели максимизации доходов и привлечения клиентов любыми средствами с помощью скидок, массивной рекламы и т.д. Информационные технологии всегда служили причиной стандартизации деятельности и усиления конкурентной конвергенции, Интернет превратил их в еще более мощный фактор воздействия на стратегию. Чтобы воспользоваться его преимуществами, компаниям целесообразно прекратить пользоваться готовыми пакетами прикладных систем и осваивать технологию в соответствии с конкретными стратегиями. Трудность этой задачи как раз и определяет устойчивость результирующего конкурентного преимущества.

В будущем применение Интернета станет необходимым условием, а не источником каких-либо преимуществ. Более прочные конкурентные преимущества будут базироваться на традиционных источниках, таких как уникальность продукта, права на его характеристики, знания, качество обслуживания и т.д. Интернет-технология может усилить эти преимущества, связывая функции компании в систему с



особыми, отличительными характеристиками, но не заменить их. С этой точки зрения, противопоставление «новой экономики» и «старой экономики», по нашему мнению, бессмысленно. Основы конкуренции остаются неизменными, и только интеграция Интернета в общую стратегию превратит эту мощную технологию в мощный фактор конкурентного преимущества.

В успешно действующих в сфере электронной торговли компаниях применение современных Интернет-технологий в бизнесе довольно часто начинается с создания Web-сайта или электронного каталога с возможностью заказа, но не ограничивается этим, а подразумевает использование технологии и накопленного опыта для глубинной перестройки способов ведения деловых операций при помощи Интернета и сопутствующих сетевых компьютерных технологий. Электронная коммерция - это процесс зарабатывания денег с использованием Интернет-технологий. Успех реализации модели электронной торговли в Сети определяется тремя составляющими:

- 1) выбор верной технологической платформы,
- 2) наличие конкурентоспособного продукта,
- 3) наличие необходимой инфраструктуры и бизнес-процессов.

Если отсутствует хотя бы одно из этих звеньев, то внедрение современных технологий не приведет к успеху. В первую очередь, использование технологий онлайн-торговли необходимо компаниям, имеющим развитую региональную партнерскую сеть, так как позволит значительно снизить стоимость обработки заказов.

Постепенное внедрение инструментов электронной торговли оказало положительное влияние и на торговые отношения России с зарубежными странами. В конце 2007 г. Россельхознадзор направил в страны-поставщики продукции животноводства предложение о необходимости введения системы электронного подтверждения отправляемых в Россию грузов и сопровождающих их документов.

Эта система позволит решить одну из сложных проблем в торговле мясом - поставку продукции по фальшивым документам, прежде всего ветсертификатам. В 2007 году

такая система была введена в торговле с Австралией. «Решение о введении электронного подтверждения отправляемых грузов и выданных сертификатов было принято по согласованию с ветслужбой этой страны после того, как мы начали выявлять фальшивые австралийские ветсертификаты, - отметил глава Россельхознадзора. - Как только система начала действовать, проблема решилась. Теперь поддельных сертификатов нет».¹⁷

Выглядит система очень просто - продукция отгружается и в Россельхознадзор сразу же по электронной почте сбрасывается сообщение о том, какие это грузы, с какими документами и кем подписаны, а если приходят так называемые неподтвержденные грузы, то они сразу останавливаются. В этой системе начала работать и Бразилия. Полагают, что в первую очередь, систему электронного подтверждения необходимости ввести в торговле продукцией животноводства с США, Канадой и Данией, где у нас еще много проблем, а затем планируется это сделать со всеми странами-поставщиками.

* * *

Перспективы расширения применения Интернет-технологий в коммерческой деятельности не ставится под сомнение, вопрос заключается в способах ее реализации, и здесь есть основания для оптимизма. Интернет-технологии открывают существенно большие возможности для компаний в осуществлении стратегического позиционирования, чем предыдущие поколения информационных технологий. При этом требуется не радикальная смена подходов к бизнесу, а опора на испытанные принципы эффективной стратегии. Сам по себе Интернет лишь в редких случаях будет служить конкурентным преимуществом. Успех принесет использование Интернета как дополнения к традиционным способам ведения конкуренции, а не отделение инициатив в области использования Интернета от основных операций и не поглощение ими последних. Этим путем смогут воспользоваться прежде всего компании, уже занимающие прочные позиции, способные объединить Интернет и традиционные подходы для усиления существующих преимуществ. Но Интернет-компании также могут выиграть, если найдут баланс между Интернетом и традиционными подходами и смогут



выработать подлинно своеобразные стратегии. Фактически Интернет не только не снижает значение стратегии, но делает ее еще более существенной.

Примечания:

¹ См., например, Колтунова Е. Как оценить эффективность проекта электронной торговли? IT@Business//<http://www.koltunova.com/e-commerce-roi-evaluation/Published> Октябрь 13th, 2007

² Vice Minister Liao Xiaoqi's Address on the 10th China International E-Commerce Conference // <http://liao-xiaoqi2.mofcom.gov.cn/article/speech/200706/20070604830382.html> // 2007-06-28 07:17 0

³ Г. Минс, Д. Шнайдер. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в 21 веке. /Пер. с англ. "Альпина Паблишер", 2001.

⁴ Кутуков В. Электронный бизнес - ошибки и решения. Часть 1. Команда // <http://www.oborot.ru/article/240/21>

⁵ Разорительная электронная коммерция // <http://www.oborot.ru> // 18.01.2008

⁶ Corporate E-Mail Is Not All Business. Corporate Email User Habits// <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003702> // January 05, 2008

⁷ Европейцы не умеют зарабатывать в Интернете // ratio.ru/events/research/2004/03/27/071200

⁸ Там же.

⁹ Местные власти США против налога на Интернет// RCR News. 22.01.2004

¹⁰ Michael Mazerov, Iris J. Lav. A Federal Moratorium on Internet Commerce Taxes Would Erode State and Local revenues and Shift Burdens to Lower-Income Households. Center on Budget and Policy Priorities. May, 1998, //<http://www.cbpp.org/512webtax.htm>

¹¹ <http://usinfo.state.gov/journals/ites/0500/ijek/factsheet2.htm>

¹² Колтунова Е. Как оценить эффективность проекта электронной торговли? IT@Business// <http://www.koltunova.com/e-commerce-roi-evaluation/Published> Октябрь 13th, 2007

¹³ Electronic commerce and technology. 2006 //<http://www.statcan.ca/Daily/English/070420/d070420b.htm>

¹⁴ Manyika J. M., Roberts R. P., Sprague K.L. Eight business technology trends to watch// http://www.mckinseyquarterly.com/Information_Technology/Applications/Eight_business_technology_trends_to_watch_2080

¹⁵ Джеймс Дж. Широ, Президент компании PricewaterhouseCoopers. Введение к книге Г. Минс, Д. Шнайдер. "Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в 21 веке". / Пер. с англ. "Альпина Паблишер", 2001.

¹⁶ B2B (Business-to-Business) - системы электронной коммерции, в которых в качестве субъектов операций купли-продажи выступают юридические лица (компании).

¹⁷ Планируется ввести систему электронного подтверждения при импорте мяса // <http://vneshmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=297306>// 03.09.2007 13:00:06

Внешнеторговый оборот России в 2007 году увеличился на 23,4%

Внешнеторговый оборот России в 2007 году увеличился на 23,4% и составил 578,2 миллиарда долларов. Об этом свидетельствует информация Федеральной службы государственной статистики (Росстат) на основе расчетов Центрального банка РФ.

Россия за 2007 год увеличила экспорт на 16,9% до уровня 355,2 миллиарда долларов, а импорт - на 35,4% - до 223,1 миллиарда долларов. Положительное сальдо внешнеторгового баланса России в 2007 году составило 132,1 миллиарда долларов по сравнению со 139,2 миллиарда долларов годом ранее.

Соб. инф.