

## Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей

К. Ю. Воробьев

УДК 339.5  
ББК 65.428  
В-751

Электронная коммерция как совокупность экономических отношений между субъектами различных национальных хозяйств по поводу обмена, распределения и перераспределения благ посредством использования в первую очередь компьютерных технологий как инструмента информационного обмена, становится закономерным следствием научно-технического прогресса, а также глубоких изменений в структуре глобального потребления.

Ключевое влияние на развитие электронной коммерции оказали два фактора. *Во-первых*, использование глобальных электронных сетей для передачи и обмена данными при проведении деловых операций. Оно стало нормой уже в конце 60-х гг. XX в. Появление и распространение Интернета коренным образом повлияло на бизнес в целом, позволив расширить диапазон коммерческих отношений через Интернет. С этого момента электронная коммерция стала частью повседневных отношений между физическими и юридическими лицами различных национальных юрисдикций. Применительно к сфере международной коммерции, в частности, глобальные информационные технологии и формирующиеся на их основе электронные сети высокоскоростной передачи данных, образуют новые формы общественных отношений между производителями, посредниками и потребителями товаров и услуг на международной арене. Так, электронная коммерция позволяет компаниям более эффективно и гибко осуществлять трансграничные операции, плотнее взаимодействовать с глобальными поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от их географических и политических границ, а также возможность выхода со своими товарами и услугами на глобальный рынок. Современная стадия развития международного разделения труда, характеризуется формированием единого геоэкономического пространства, в котором «отдельные части национальных экономик становятся звеньями разных мировых производственных циклов. Границы

таких глобальных циклов (цепочек) перекрывают и пересекают национальные границы, существуя в геоэкономическом пространстве».<sup>1</sup>

Развитие Интернета коренным образом модернизировало методы работы миллионов компаний во всем мире – заметнее всего тех, которые функционируют в области высоких технологий. Интернет дал возможность ТНК значительно снизить расходы путем построения цепочек, «сочленяющих» корпоративное регулирование спроса и предложения, обслуживать глобальных заказчиков на более высоком, чем это было раньше, уровне, внедриться на ранее недоступные по географическим причинам товарные рынки, создавать новые рынки труда и капитала, порождать новые потоки доходов и, наконец, пересматривать сам характер своей международной деятельности.

*Во-вторых*, у потребительской массы в условиях единого глобального экономического пространства сформировались новые, повышенные ожидания относительно предлагаемых им товаров в форме как материального продукта (вещественных товаров), так и услуг, т.н. индивидуализированные потребности. Каждый отдельный потребитель в растущей мере предъявляет спрос только на такую продукцию, которая:

□ адаптирована и сконфигурирована таким образом, чтобы удовлетворять определенные потребности данного потребителя (*индивидуализация потребности*);

□ поставляется способом, наиболее подходящим для потребителя (*индивидуализация сервиса*);

□ поставляется только тогда, когда потребитель хочет ее получить (*индивидуализация времени удовлетворения потребности*).

Таким образом, отношения между потребителями и производителями на международной арене претерпели существенное изменение в сторону индивидуализации запросов. Если раньше важнейшими критериями «реализуемости» товара и спроса на него были главным образом, если не исключительно, цена и качество, то сейчас все большее значение приобретают выделенные выше факторы. Речь идет об усложнении отношений на глобальном уровне, с одной стороны, и, с другой, – об индивидуализации как одной из форм усиления разнообразия внешней рыночной среды, в которой функционирует ТНК.

Электронная коммерция как раз и представляет собой средство осуществления и поддержки таких изменений в глобальном масштабе. Она позволяет ТНК эффективно и гибко осуществлять как внутренние, так и внешние операции, плотнее взаимодействовать с глобальными поставщиками и быстрее реагировать на

---

<sup>1</sup> Сапир Е.В., Взаимосвязь этики и экономики в общественном развитии: геоэкономический синтез // Вестник Ярославского Государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки, № 4, 2012, с. 170



запросы и ожидания потребителей. ТНК получают возможность выбора лучших поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Для понимания сущности электронной коммерции обратимся к анализу существующих дефиниций. В настоящее время среди ученых и практикующих специалистов нет единого мнения о том, какие области человеческой деятельности следует включать в понятие «электронная торговля». Так, О.Кобелев под электронной коммерцией понимает «технологии совершенствования коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными».<sup>2</sup> Таким образом, данный автор фокусирует исследование на информационно-технологической стороне электронной коммерции, в то время как сам признает, что в словосочетании «электронная коммерция» ключевым является второе слово.

По нашему мнению, сущность «электронной торговли» следует непосредственно связывать с конечной целью этого процесса, то есть с продажей товара или услуги с целью извлечения прибыли, иными словами, с общественно (социально)-экономической стороной электронной торговли. Информационно-технологическая же сторона выступает лишь как средство (инструмент) реализации данной цели, нередко облегчая ее достижение, что особенно отчетливо выражается в более высокой норме прибыли (рентабельности) по сравнению с теми случаями, когда применяются традиционные коммерческие технологии.

Иную позицию занимает, к примеру, И.Т. Балабанов, предложивший следующее определение: «Электронная торговля, именуемая за рубежом «e-commerce», – это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров покупателя и продавца товара»<sup>3</sup>. Его мнение разделяет, в частности, и А.А.Залогин, отмечающий, что электронная коммерция – «это такой вид бизнеса, при котором взаимодействие между участниками коммерческих (торговых) сделок происходит посредством Интернета».<sup>4</sup> Таким образом, оба автора отождествляют электронную коммерцию с торговлей через Интернет. Такая точка зрения представляется правомерной. Ее можно квалифицировать как толкование понятия «электронная торговля» («электронная коммерция») *в узком смысле*.

Более широкое определение данной категории дает Д.В.Разуваев, подчеркивая, что «электронная торговля и интернет-торговля – это разные вещи. Электронная торговля - это любая сделка, совершенная посредством сети связанных между собой компьютеров (хотя бы и не подключенных к Интернету), по завершении которой происходит передача права собственности или права пользования вещественным

---

<sup>2</sup> Кобелев О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет. // Маркетинг 2002, № 2, с. 23-24

<sup>3</sup> Балабанов И.Т. Электронная коммерция СПб, Питер, 2001, с. 189

<sup>4</sup> Залогин А.А. Место и роль новых видов услуг в телекоммуникационном секторе мирового хозяйства. Автореф. дисс. к.э.н.: 08.00.14. М., 2005, с.20.

товаром или услугой».<sup>5</sup> Точка зрения Д.В.Разуваева также представляется правомерной. Ее можно квалифицировать как толкование понятия «электронная торговля» («электронная коммерция») *в широком смысле*. Вместе с тем она нуждается в некотором уточнении. Дело в том, что к электронной коммерции относится еще несколько аспектов (каналов или средств ее реализации).

Если рассматривать электронную коммерцию во всем ее многогранном содержании, то можно выделить пять основных каналов (инструментов) ее реализации:

- Интернет (включая электронную почту);
- Телефон и факс (при этом в последнее время все более активно используется технология IP-телефонии);
- Интерактивное телевидение;
- Системы электронных платежей и переводов денежных средств;
- Электронный обмен данными (EDI, Electronic Data Interchange).

Стоит отметить, что в научной литературе при употреблении термина «электронная торговля» («электронная коммерция») чаще всего имеется в виду лишь использование Интернета и прочих сетевых технологий. Именно так трактуют электронную торговлю авторы доклада ЮНКТАД об электронной торговле и развитии совместно с коллегами из ОЭСР в обзоре информационных технологий 2004 г. С их позиций электронная коммерция – это “автоматизированные бизнес-процессы (внутри- и межфирменные) на базе подключенных к достижимым сетям компьютеров”.<sup>6</sup> Тем не менее, такие инструменты, как телефон, факс и телевидение, давно и с успехом используются для коммерческих транзакций, особенно в промышленно развитых странах. Однако именно появление Интернета открывает принципиально новые возможности.

Необходимо также подчеркнуть, что термины «электронная коммерция» и «электронная торговля» следует считать синонимами, поскольку семантически это одно и то же, хотя некоторые авторы по-разному трактуют указанные термины. Отметим также, что электронную торговлю называют и «бесбумажной торговлей», что также следует рассматривать как синоним, который, однако, в отличие от электронной торговли и электронной коммерции не является научной категорией.<sup>7</sup>

Вместе с тем, с нашей точки зрения, необходимо различать понятия «электронная торговля» («электронная коммерция») и «электронный бизнес», который можно рассматривать как сферу деловых операций, включающую

---

<sup>5</sup> Разуваев Д.В. Международная электронная торговля, проблемы и перспективы развития. Дисс. к.э.н.: 08.00.14. М., 2004, с.12-13.

<sup>6</sup> UNCTAD. E-Commerce and Development Report 2004. United Nations. N. Y. and Geneva, 2004, p.26. OECD Information Technology Outlook, 2004, France p. 19

<sup>7</sup> Подробнее см.: Дрожжинов В., Фролов В. Электронные госзакупки и коммерция в АТЭС // <http://www.pcweek.ru/?ID=623594>, 02.02.2015.



электронный документооборот, электронную систему платежей и электронную торговлю. Таким образом, электронный бизнес как сфера международной деятельности охватывает электронную торговлю, а также другие бизнес-операции между компаниями главным образом через Интернет, а также другие электронные средства массовых коммуникаций.

Как известно, современный бизнес характеризуется постоянным ростом возможностей международных компаний – глобальных производителей и поставщиков, а также не прекращающимся расширением межфирменной кооперации и глобальной конкуренции, а также повышением уровня требований заказчиков. Реагируя на эти изменения, предприятия во всем мире меняют способы организации и управления своим бизнесом. Происходит отказ от старой иерархической структуры в сторону сетевой. Упрощается взаимодействие между компанией, ее заказчиками и поставщиками. Бизнес-процессы перестраиваются и выходят за старые рамки. Можно найти множество примеров таких процессов, в которые вовлекается не только вся компания, но и ее международные подразделения, заказчики и поставщики.<sup>8</sup> Именно поэтому социально-экономическая сущность электронной торговли неразрывно связана с *глобализацией* (мировой) экономики. При этом данная связь становится все более тесной, что сопровождается повышением роли электронной торговли в дальнейшем разворачивании процесса глобализации.

Принимая во внимание изученные подходы и определения автором предлагается следующее определение данной экономической категории: *электронная торговля или электронная коммерция – это сфера глобальной реализации товаров в форме материального продукта и (или) услуги главным образом посредством Интернета, а также при помощи ряда других информационно-телекоммуникационных средств и технологий.*

При этом электронная торговля обладает рядом имманентных ей характерных черт (атрибутов), в которых выражается ее социально-экономическая сущность. При этом указанная категория многогранна и может характеризоваться в разных ипостасях: и как совокупность экономических субъектов, и как инфраструктура, и как тип рынка, и как институциональная форма. Выделим следующие ее характеристики:

1. Электронная торговля является по своей сути частью «электронной экономики», являющейся одним из направлений формирования и одним из важнейших элементов так называемой новой экономики. Электронная экономика включает следующие аспекты:

---

<sup>8</sup> Пискулов Ю.В., Посысаев Ю.Ю., Савинов Ю.А. Концептуальные черты современной межфирменной производственной кооперации // Российский внешнеэкономический вестник № 11, 2014, с.42

☑ электронные торговые системы (ядро электронной торговли) – электронные торговые площадки и средства коммуникаций между продавцами и покупателями, в т.ч. интернет-аукционы.<sup>9</sup>

- ☑ электронные платежные системы;
- ☑ электронные системы доставки вещественных товаров и услуг;
- ☑ арбитраж на основе электронных технологий;
- ☑ электронный рынок капиталов;
- ☑ электронные международные биржи (товарные, фондовые, валютные).

Помимо этого, в «новую экономику» входят, по меньшей мере, также НИОКР и производство в сфере инновационных технологий, собственно, и составляющие фундамент, или основание (базу) такого рода экономики. Именно благодаря разработке и изготовлению инновационных технологий и опирающихся на последние технических средств и зародилась электронная торговля как элемент электронной и новой экономики.<sup>10</sup>

2. Электронная торговля воплощает в себе особый, сформированный на основе информационных технологий, тип инфраструктуры рынка товаров в форме материального продукта и услуг.

3. Электронная торговля выступает как особая социально-экономическая форма рынка, для которой характерны:

☐ Работа товаропроизводителей на более известный и предсказуемый для них глобальный рынок по сравнению с традиционными рынками товаров массового спроса, что смягчает негативные последствия спонтанных колебаний спроса и предложения, исконно присущих частнокапиталистической рыночной экономике, и содействует приданию последней большей социально-экономической устойчивости.

☐ Специфический рынок совершенной («чистой») конкуренции на основе информационных технологий, более транспарентный с точки зрения потребительной стоимости, чем традиционный массовый рынок вещественных товаров и услуг, предлагаемых мелкими и средними производителями (поставщиками, продавцами).

☐ Особый рынок несовершенной (олигополистической, монополистической) конкуренции, предполагающей дифференциацию продукта и сегментацию рынка – также на основе использования информационных технологий – по сравнительно сложным с точки зрения потребительной стоимости, относительно дорогим вещественным товарам и услугам, предлагаемым крупными глобальными производителями (поставщиками, продавцами), особенно ТНК мирового класса. Подобный

<sup>9</sup> Подробнее см.: Савинов Ю.А., Алымов М.О. Интернет-аукционы в международной торговле // Российский внешнеэкономический вестник № 4, 2010, с.33

<sup>10</sup> Зуев А., Мясникова Л. Электронный рынок и «новая экономика» // Вопросы экономики. 2004, № 2, с.55.



рынок формируется также в связи с тем, что Интернет облегчает ценовой створ между крупными поставщиками на глобальном уровне. Поэтому, как это ни странно на первый взгляд, олигополистические структуры с доминированием немногих продавцов сложились и на рынках сравнительно простых и наиболее ходовых в электронной торговле товаров – книг, видео- и аудионосителей. На этих рынках доля четырех крупнейших зарубежных Интернет-магазинов превзошла 90%.<sup>11</sup>

4. Электронная торговля как особая разновидность рыночных институтов (институциональных форм), включающих в себя в первую очередь следующие моменты:

совокупность рыночных субъектов на международном уровне, связанных между собой на основе информационных технологий уже до заключения сделок по поводу обмена (сделок купли-продажи) и независимо от заключения такого рода сделок;

совокупность правил, на основе которых взаимодействуют рыночные субъекты с использованием информационных технологий.

Электронную торговлю в настоящее время общепринято классифицировать – под углом зрения состава ее участников (субъектов) – на ряд направлений (секторов). Основными из них обычно считаются:<sup>12</sup>

бизнес – бизнес (business-to-business, B2B);

бизнес – потребитель (business-to-consumer или business-to-client B2C);

потребитель – потребитель (consumer-to-consumer C2C или peer-to-peer P2P).

Нередко рассматривают также взаимоотношения бизнеса и потребителей с государственными и иными органами, регулирующими электронную торговлю:

бизнес – администрация (business-to-administration, B2A);

потребитель – администрация (consumer-to-administration C2A).

В ракурсе приведенной выше структуры описываются и более сложные цепочки, включающие, например, деятельность Интернет-провайдера:

бизнес (производитель товара/услуги) – бизнес (провайдер) – потребитель (business – business – consumer, B2B2C) и т.д.

Среди приведенных выше направлений (секторов) электронной торговли преобладающую роль по доле в стоимостном объеме (обороте) электронной торговли играют два из них – B2B и B2C (при этом в стоимостном отношении B2B многократно превосходит B2C):

*Межкорпоративная Интернет-торговля (B2B)*. Субъектами отношений может выступать любая пара участников из глобальной торгово-сбытовой цепи, а именно: «международный производитель – оптовик», «глобальный оптовик – роз-

---

<sup>11</sup> Кириченко Э.В. М., Социально-экономическая эффективность: опыт США. Ориентир на глобализацию.-М.; Наука, 2002, 145с.

<sup>12</sup> Подробнее см.: Гренков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом, № 6., 2003, 82 с.

ничный торговец» или «международный производитель – розничный торговец». В общем случае она относится к двум международным хозяйствующим субъектам (фирмам, компаниям, организациям), совершающим торговые сделки через Интернет.<sup>13</sup>

☑ *Розничная Интернет-торговля (B2C)*. В этих отношениях участвуют продавец и конечный потребитель, который приобретает товары или услуги в Интернет-магазине продавца для потребления или домашнего использования. Таким образом, розничная онлайн-торговля является по своему функциональному назначению аналогом традиционной розничной торговли, доставляющей вещественные и невещественные (услуги) товары потребителю.

Подводя основной итог статьи, отметим, что электронная торговля – один из новейших феноменов в мировой экономике, получившее активный импульс в развитии на рубеже столетий, на стыке сформировавшихся глобальных информационных систем и технологий, а также изменений в общественном и экономическом сознании, изменении и трансформации приоритетов глобальных потребностей потребителя. Являясь инновационным коммуникативным средством современной коммерции, электронная торговля выводит на принципиально новый уровень отношения между потребителем и поставщиком на глобальном уровне, не взирая на политические или географические границы.

### БИБЛИОГРАФИЯ:

Сапир Е.В., Взаимосвязь этики и экономики в общественном развитии: геоэкономический синтез // Вестник Ярославского Государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки № 4, 2012, 211 с. (Sapir E.V., Vzaimosvyaz etiki i ekonomiki v obschestvennom razvitiy: geoeconomicheskiy sintez // Vestnik Yaroslavl'skogo Gosudarstvennogo universiteta im. P.G. Demidova. Seriya gumanitarnyye nauki №4, 2012, 211 s.)

Кобелев О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет. // Маркетинг 2002, № 2, 88 с. (Kobelev O. Osobennosti razvitiya marketinga v srede Internet. // Marketing 2002, №2, 88 s.)

Балабанов И.Т. Электронная коммерция СПб, Питер, 2001, 336 с. (Balabanov I.T. Elektronnaya kommersiya SPb, Piter, 2001, 336 s.)

Залогин А.А. Место и роль новых видов услуг в телекоммуникационном секторе мирового хозяйства. Автореф. дисс. к.э.н.: 08.00.14. М., 2005, 38 с. (Zalogin A.A. Mesto i rol novyih vidov uslug v telekommunikatsionnom sektore mirovogo hozyaystva. Avtoref. diss. k.e.n.: 08.00.14. M., 2005, 38 s.)

Разуваев Д.В. Международная электронная торговля, проблемы и перспективы развития. Дисс. к.э.н.: 08.00.14. М., 2004, 172 с. (Razuvaev D.V. Mezhdunarodnaya elektronnaya trgovlya, problemy i perspektivy razvitiya. Diss. k.e.n.: 08.00.14. M., 2004, 172 s.)

---

<sup>13</sup> Об этом свидетельствуют следующие данные: подробнее см.: Конявский В., Росс Г., Лихтенштейн В. Электронная торговля: специфика российская и глобальная // IKS-online. 2006. № 2, с.73-82





UNCTAD. E-Commerce and Development Report 2004. United Nations. N. Y. and Geneva, 2004, 276 p.

OECD Information Technology Outlook, 2004, France 378 p.

Дрожжинов В., Фролов В. Электронные госзакупки и коммерция в АТЭС // <http://www.pcweek.ru/?ID=623594>, 02.02.2015 (Drozhzhinov V., Frolov V. Elektronnyie goszakupki i komertsiya v ATES // <http://www.pcweek.ru/?ID=623594>, 02.02.2015)

Пискулов Ю.В., Посысаев Ю.Ю., Савинов Ю.А. Концептуальные черты современной межфирменной производственной кооперации // Российский внешнеэкономический Вестник № 11, 2014, 124 с. (Yu.V. Piskulov, Yu.Yu. Posyisaev, Yu.A. Savinov, Kontseptualnyie chertyi sovremennoy mezhfirmennoy proizvodstvennoy kooperatsii // Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy Vestnik №11, 2014, 124 s.)

Савинов Ю.А., Алымов М.О. Интернет-аукционы в международной торговле // Российский внешнеэкономический Вестник № 4, 2010, 70 с. (Yu.A. Savinov, M.O. Alyimov, Internet-auksioniyi v mezhdunarodnoy trgovle // Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy Vestnik №4, 2010, 70 s.)

Кириченко Э.В. М., Социально-экономическая эффективность: опыт США. Ориентир на глобализацию.-М.; Наука, 2002, 145 с. (Kirichenko E.V. M., Sotsialno-ekonomicheskaya effektivnost: opyt SShA. Orientir na globalizatsiyu.-M.; Nauka, 2002, 145 s.)

Гренков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6., 160 с. (Grenkov V.Yu. Sovremennoe sostoyanie i perspektiviyi elektronnoy kommertsii (marketingovyyi podhod) // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2003. №6., 160 s.)

Конявский В., Росс Г., Лихтенштейн В. Электронная торговля: специфика российская и глобальная // IKS-online, № 2, 2006, с.173 (Konyavskiy V., Ross G., Lihtenshteyn V. Elektronnaya trgovlya: spetsifika rossiyskaya i globalnaya // IKS-online, №2, 2006, 173 s.)

