

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ИНФОРМАЦИОННО-СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В ИХ ВЗАИМОСВЯЗИ

Рассмотрены теоретические аспекты понятий «информационно-сетевая экономика», «электронная коммерция»; определены место и роль электронной коммерции в информационно-сетевой экономике

*Ключевые слова:* электронная коммерция, информационно-сетевая экономика, информационно-коммуникационные технологии.

Ключевой особенностью современного этапа развития производственных отношений является значительное увеличение роли информационно-коммуникационных и сетевых технологий. В России за семь лет (2006-2012 гг.) удельный вес организаций, использующих глобальные информационные сети в своей деятельности, вырос в среднем на 25% (табл. 1). Наибольший рост по данному показателю в коммерческом секторе наблюдается в гостиничном и ресторанном бизнесе (36,8%) и в оптовой и розничной торговле (27,0%).

Таблица 1

### Удельный вес организаций, использовавших глобальные информационные сети по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа обследованных организаций соответствующего вида экономической деятельности)

	Организации использовавшие							
	глобальные информационные сети				из них сеть Интернет			
	2006	2008	2010	2012	2006	2008	2010	2012
<b>Всего</b>	<b>62,5</b>	<b>74,7</b>	<b>83,4</b>	<b>87,5</b>	<b>61,3</b>	<b>73,7</b>	<b>82,4</b>	<b>86,9</b>
Добыча полезных ископаемых	81,0	90,1	91,0	91,3	80,4	89,6	90,4	91,1
Обрабатывающие производства	77,7	88,9	93,5	94,9	77,3	88,6	93,2	94,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	57,8	67,9	77,4	85,1	57,6	67,7	77,1	84,7
Строительство	70,8	87,4	92,2	92,1	69,9	86,5	91,5	91,7
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	63,4	80,7	88,1	90,4	62,9	80,3	87,5	90,1
Деятельность гостиниц и ресторанов	47,2	66,9	78,0	84,0	46,9	66,5	77,7	83,8
Транспорт и связь	71,1	83,6	89,4	90,0	66,5	78,3	82,9	84,3
из них связь	95,6	97,2	95,4	95,8	94,8	95,8	93,8	93,9
Финансовая деятельность	85,6	91,5	93,7	95,2	84,3	90,9	93,5	95,0

Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	62,8	72,3	77,3	79,9	62,5	72,1	77,0	79,6
из них научные исследования и разработки	87,6	91,8	94,6	95,4	87,5	91,7	94,5	95,4
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	53,2	69,2	84,9	91,4	51,1	67,3	83,2	90,8
Высшее профессиональное образование	93,7	94,7	97,2	98,1	93,5	94,6	97,1	98,1
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	65,0	85,1	93,2	96,0	64,2	84,6	93,0	95,9
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	43,0	47,8	57,1	69,5	42,7	47,5	56,7	69,3
Другие виды деятельности	65,4	76,4	89,2	91,7	65,0	76,2	89,1	91,7

Источник: Федеральная служба государственной статистики ([www.gks.ru](http://www.gks.ru))

Изменение структуры затрат российских организаций на ИКТ с 2004 по 2012 гг. характеризуется значительным ростом затрат на приобретение программных средств, услуги электросвязи и услуги сторонних организаций и специалистов по информационно-коммуникационным технологиям (рис. 1).

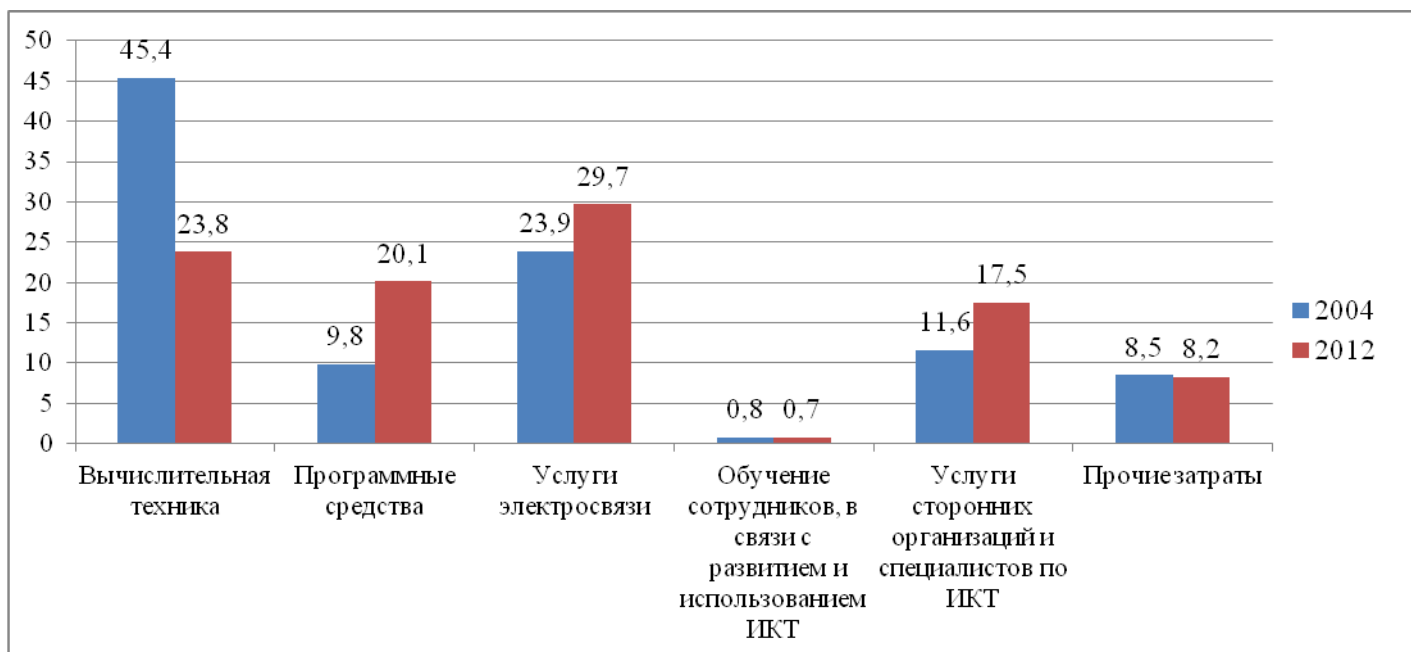


Рис. 1. Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам в 2004 и 2012 гг. (в процентах к итогу)

Источник: Федеральная служба государственной статистики ([www.gks.ru](http://www.gks.ru))

Целью статьи является обоснование теоретических аспектов развития электронной коммерции и информационно-сетевой экономики в их взаимосвязи.

Столь бурное внедрение информационно-коммуникационных и сетевых технологий во все стадии воспроизводства, является одним из индикаторов формирования *информационно-сетевой экономики*, под которой в рамках данного исследования будем понимать современный тип экономики, характеризующийся увеличением роли информационно-коммуникационных технологий в хозяйственной деятельности экономических агентов и значения персонализированной информации для извлечения выгоды, в котором транзакции между субъектами полностью или частично осуществляются в сети Интернет.

С точки зрения структурного подхода, наиболее значимыми для общества являются такие составляющие информационно-сетевой экономики, как: электронное правительство, электронный бизнес, электронное образование, здравоохранение и трудовые отношения, электронная культура и др. (рис. 2.)



Рис. 2. Структура информационно-сетевой экономики

Практическое выражение каждого направления характеризуется децентрализацией деятельности во времени и пространстве, снижением трансакционных издержек и издержек на коммуникацию экономических агентов.

Одним из наиболее быстроразвивающихся элементов информационно-сетевой экономики является электронная коммерция. В 2013 г. 30 млн. россиян совершали покупки онлайн (23% взрослого населения), а размер российского рынка электронной коммерции составил 510 млрд. рублей, розничная онлайн-торговля выросла на 30% за один год [6].

Электронная коммерция является частью электронного бизнеса, находясь в тесной взаимосвязи с его другими видами: Интернет-рекламой, Интернет-банкингом и пр. Например, компании, предоставляющие исключительно маркетинговые услуги в Интернете, занимаются отдельным самостоятельным видом электронного бизнеса, но при разработке и внедрении маркетинговых стратегий для продвижения товаров и услуг Интернет-магазина, происходит интеграция двух видов электронного бизнеса: Интернет-маркетинг становится одним из бизнес-процессов электронной коммерции. Этот факт необходимо учитывать, давая определение термину «электронная коммерция».

До сих пор в экономической литературе нет единого мнения о содержании категории «электронная коммерция». Универсального определения данного термина не существует, потому что электронная коммерция как экономическая категория еще находится на этапе сбора фактов и их осмысления.

Согласно терминологии, используемой Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), электронная коммерция в узком смысле – это продажа или покупка товаров и услуг, осуществляемая с помощью Интернета, вместе с товарами и услугами, оказываемыми по Интернету, а также оплата и окончательная поставка товаров либо on-line, либо off-line (вне сети).

В широком смысле электронная коммерция включает сделки (операции), реализуемые посредством компьютерных сетей, таких как Интернет, EDI (Система электронного обмена данными), Минитель (фр. Minitel) и интерактивных телефонных систем [8].

Однако отождествление электронной коммерции исключительно с осуществлением сделок не полностью характеризует сущность данного понятия. Как было уточнено выше она интегрирует различные виды электронного бизнеса, модифицируя их в бизнес-процессы. Исходя из того, что коммерция в целом – это *«вид бизнес-деятельности, связанной с торгово-организационными операциями, направленными на осуществление процесса купли-продажи товаров и оказание услуг с целью получения прибыли»* [5], было бы неправильным сужать понятие электронной коммерции до самого «факта совершения сделки», упуская другие составляющие данной коммерческой деятельности (например, такие как маркетинг, пред- и послепродажная поддержка и обслуживание, страхование, администрирование бизнеса и др.)

Поэтому некоторые российские экономисты [1,4,5], исходя из определения коммерции, считают, что электронной коммерцией – это коммерческая деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемая с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Учитывая то, что электронная коммерция является частью информационно-сетевой экономики, под **электронной коммерцией** мы будем понимать сферу информационно-сетевой экономики, включающую в себя все финансовые и торговые трансакции, полностью или частично осуществляемые в сети Интернет, и бизнес-процессы, опосредующие их.

К бизнес-процессам, связанным с проведением осуществляемых при помощи компьютерных сетей трансакций, относятся: установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком; обмен информацией; маркетинг, пред- и послепродажная поддержка и обслуживание; страхование; электронная оплата; распространение, включая как управление доставкой и ее

отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку для продуктов, которые могут распространяться электронным путем; администрирование бизнеса (разрешения, налоги, таможенное оформление и т.д.) и др. [2].

Информационно-сетевая экономика обеспечивает фирмы, ведущие коммерческую деятельность в Интернете, множеством инструментов, необходимых для повышения эффективности деятельности предприятий путем расширения рынка сбыта, снижения издержек, повышения конкурентоспособности (рис. 3).



Рис. 3. Возможности повышения эффективности предприятий электронной коммерции в информационно-сетевой экономике

Применение современных информационно-коммуникационных технологий и использование возможностей Интернета в бизнес-процессах электронной коммерции имеет следующие преимущества:

– полное или частичное осуществление хозяйственной деятельности в сети Интернет открывает *возможность доступа на глобальный рынок*: Интернет-магазин, «базирующийся» на серверах одной страны, практически беспрепятственно (при отсутствии законодательных и языковых барьеров) может предлагать свои товары и услуги жителям других стран. Неслучайно во всем мире наблюдается рост трансграничных электронных покупок. В частности онлайн продажи иностранных ритейлеров в России значительно выросли за несколько последних лет и в 2013 г. достигли 3 млрд. долл. [6] (рис. 4);

Рейтинг стран по потраченным россиянами деньгам при совершении трансграничных покупок онлайн		Рейтинг стран по количеству приобретенных россиянами онлайн товаров	
1	США	1	Китай
2	Китай	2	США
3	Великобритания	3	Гонконг
4	Гонконг	4	Великобритания
5	Германия	5	Германия
6	Южная Корея	6	Южная Корея
7	Япония	7	Таиланд
8	Канада	8	Канада
9	Италия	9	Япония
10	Таиланд	10	Италия

Рис. 4. Рейтинг стран, вовлеченных в трансграничную онлайн-торговлю с Россией на eBay (2012 г.)

*Источники:* E-Commerce in Russia. Short version. Part 1, Executive summery – East-West Digital News and GVA. December 2013; eBay.

– реализация информационных и сетевых благ, не имеющих материальной формы, не нуждается в больших издержках на их хранение (нет необходимости содержать складские помещения), следовательно, предприятие при наличии потребительского спроса может *обеспечить неограниченный объем поставок* таких товаров. Компания розничной Интернет-торговли материальными товарами имеет аналогичное преимущество: разместив на своем сайте всю необходимую информацию о товаре, ей необязательно иметь в наличии на

собственном складе большой объем продукции, лишь по мере необходимости она может обращаться к производителю за товаром;

– использование *информационных систем для автоматизации* таких *бизнес-процессов* как прием и обработка заказов, управление запасами, взаиморасчеты с клиентами, контроль за состоянием счетов и задолженностей по их оплате, взаимодействие между сотрудниками и др. позволяет с меньшими издержками на оплату труда дополнительного персонала увеличить скорость обработки информации, качество контроля над объемами информации, прозрачность бизнеса, согласованность действий, повышение технологичности бизнеса.

Значительный спрос на информационные продукты, позволяющие автоматизировать деятельность предприятий, подтверждается высокими показателями эффективности работы крупнейших компании-производителей информационных продуктов подобного рода (табл. 2)

Таблица 2

### Самые эффективные игроки на рынке систем автоматизации бизнеса в 2011 г.

№	Компания	TP-Index <sup>1</sup>	Выручка (\$ млн.)	Персонал (чел.)	Страна
1	Microsoft Corporation	785.88	69 943.0	89 000	США
2	Intuit Inc.	448.70	3 455.0	7 700	США
3	1С	406.00	406.0	1 000	Россия
4	SAP AG	330.54	16 517.3	49 970	Германия
5	Oracle Corporation	329.83	35 622.0	108 000	США
6	Salesforce.com, inc.	312.31	1 657.1	5 306	США
7	Software AG	246.73	1 483.6	6 013	Германия
8	Thomson Tax & Accounting	206.15	1 072.0	5 200	США
9	DST Systems, Inc.	204.05	2 285.4	11 200	США
10	SAS Institute Inc.	202.67	2 310.0	11 398	США

Источник: [rating.rbc.ru/article.shtml?2011/08/19/33391203](http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/08/19/33391203)

– *снижение расходов на внутренние и внешние коммуникации* в информационно-сетевой экономике достигается посредством использования систем унифицированных (объединенных) коммуникаций (англ. *Unified*

<sup>1</sup> TP-Index - универсальный показатель эффективности работы компании, отражающий годовую выручку на одного сотрудника



*communications, UC*), целью применения которых является построение коммуникационного пространства, объединяющего существующие системы и средства связи (функции традиционной телефонии и отправки почтовых сообщений) с новыми средствами общения, такими как видеоконференции, чаты и др. (рис. 5).

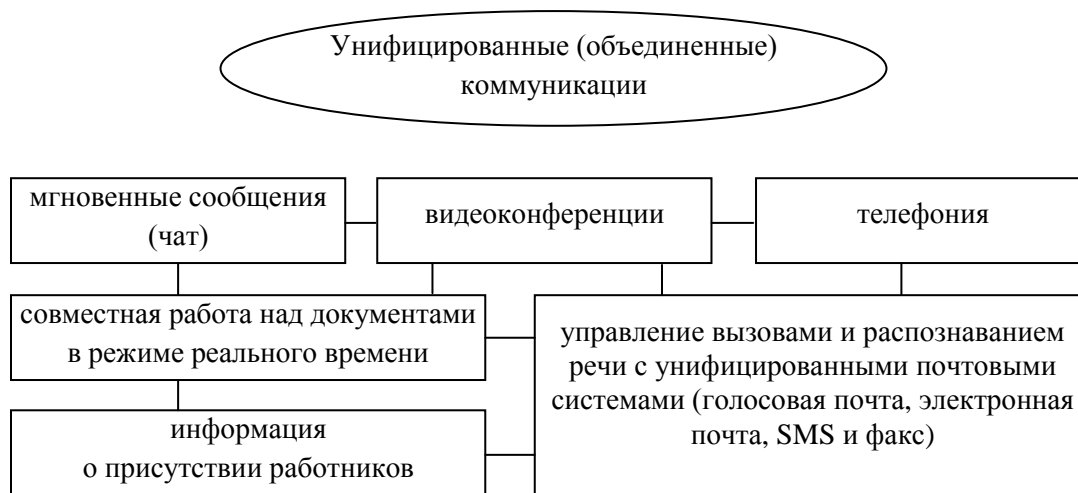


Рис. 5. Система унифицированных (объединенных) коммуникаций

Иными словами, осуществляется интеграция всех средств связи (стационарных, мобильных телефонов, факсов, компьютеров, ноутбуков и т.д.) с автоматизированными программами, используемыми в деятельности компании (офисными приложениями для работы с электронными документами, электронными календарем событий, адресной книгой и др.): сотрудники, находящиеся за пределами офиса, могут позвонить с мобильного телефона и прослушать свою почту, календарь; отправить сообщение (голосовое, текстовое, видео) средствами одной технологии (смартфон), а получателю сообщения прочитать его средствами другой технологии (электронная почта).

Внедрение системы объединенных коммуникаций способствует снижению издержек компании на телефонные разговоры и услуги конференцсвязи, на поездки и обучение, на приобретение и эксплуатацию объектов недвижимости для организации рабочих мест, на ИТ-инфраструктуру и администрирование, повышению продуктивности индивидуальной и коллективной работы,

ускорению работы над проектами, сокращению циклов продаж и ускорению обработки запросов клиентов [10].

Согласно исследованию мирового рынка оборудования и услуг для унифицированных коммуникаций, организованному консалтинговой компанией COMMFusion в 2012 г., его объем в 2011 г. составил 12,23 млрд долл., увеличившись на 8% по сравнению с 2010 г. [3].

– *снижение расходов на получение маркетинговой информации.*

Использование возможностей Интернета при таких методах маркетинговых исследований как анкетирование и опросы с целью выявления предпочтений потребителя и степени его лояльности к конкретному продукту позволяет:

- снизить затраты организационного характера;
- охватить значительную аудиторию (или, наоборот, сосредоточиться исключительно на целевой аудитории, путем размещения Интернет-опроса или анкетирования на специализированных сайтах);
- экономить время вследствие отсутствия необходимости личных встреч с респондентами и способностью программного обеспечения самостоятельно обрабатывать результаты опроса или анкетирования;
- обеспечивать хранение маркетинговых данных и осуществление к ним моментального доступа.

– использование предприятием *разнообразных способов продвижения товаров и услуг в Интернете (Интернет-маркетинг)*, представленных контекстной, баннерной рекламой, e-mail маркетингом, аффилиативным, вирусным, скрытым маркетингом, интерактивной рекламой, работой с блогами, продвижением через поисковые машины и социальные сети и т. д. повышает эффективность процесса продвижения товаров и услуг. Среди преимуществ Интернет-маркетинга эксперты выделяют:

- возможность максимально точно выделить из всей имеющейся аудитории только целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей (таргетинг);

- возможность оперативного анализа эффективности рекламы («постклик-анализ»);
- относительная оперативность размещения рекламы;
- отсутствие географических барьеров (привлечение отдаленной аудитории с меньшими издержками);
- более низкая себестоимость рекламной единицы (например, создание Интернет-баннера обходится дешевле, чем классического дорожного баннера).

Согласно исследованию экспертов международной группы сетевых коммуникационных агентств ZenithOptimedia доля Интернет-рекламы с 2002 по 2012 год выросла на 15%. (Доля рекламы в газетах упала на 12%, а в журналах – на 5%) и продолжит расти (до 23,4% в 2015 г.) [9].

Таким образом, электронная коммерция является наиболее перспективной и значимой сферой информационно-сетевой экономики, так как необходимость оперативного реагирования предприятий на изменение рыночной конъюнктуры, чтобы с минимальными издержками удовлетворять потребность в расширении рынка сбыта товаров и услуг и противостоять конкурентам, тем самым увеличивая эффективность своей деятельности, стимулирует разработчиков информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения постоянно совершенствовать продукты своего труда.

### **Список использованной литературы**

1. Брагин Л. А. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф.Никишин, Т.В. Панкина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2012. – С. 8.
2. Дятлов С.А. Информационно-сетевая экономика: структура, динамика, регулирование: монография / С.А. Дятлов, В.П. Марьяненко, Т.А. Селищева. – СПб: Астерион, 2008. – С. 93.
3. Интернет-газета PCWeek/UE • №12 (34) • 29 июня – 15 августа 2012, Киев. – с. 9. Режим доступа: [www.pcweek.ua/upload/iblock/208/PCWeek\\_12s.pdf](http://www.pcweek.ua/upload/iblock/208/PCWeek_12s.pdf)

4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / под ред. проф. С. В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». – с. 14.
5. Сибирская Е.В. Электронная коммерция: учебное пособие / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева. – М.: ФОРУМ, 2011. – С. 7–8.
6. E-Commerce in Russia. Short version. Part 1, Executive summary – East-West Digital News and GVA. December 2013.
7. [rating.rbc.ru/article.shtml?2011/08/19/33391203](http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/08/19/33391203)
8. The report «ICT, E-BUSINESS AND SMEs», OECD, 2004. – P. 9. Режим доступа: [www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf)
9. ZenithOptimedia, [adindex.ru/news/tendencies/2013/04/29/98700.phtml](http://adindex.ru/news/tendencies/2013/04/29/98700.phtml)
10. [www.jetinfo.ru/stati/?nid=9f218ba149a549e56a5d208b80c8365b](http://www.jetinfo.ru/stati/?nid=9f218ba149a549e56a5d208b80c8365b)
11. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

Розглянуто теоретичні аспекти понять «інформаційно-мережева економіка», «електронна комерція»; визначені місце та роль електронної комерції у інформаційно-мережевій економіці.

**Ключові слова:** електронна комерція, інформаційно-мережева економіка, інформаційно-комунікаційні технології

The theoretical aspects of the concepts of "information network economy» and "e-commerce" are considered; the place and the role of e-commerce in the information network economy are determined.

**Key words:** e-commerce, information and network economics, information and communication technologies.