

Д. Сеидов, магистрант

Научный руководитель – А.А. Карпук, к.т.н., доцент

Белорусская государственная академия связи

Активное развитие информационных технологий и сети Интернет создают принципиально новые условия для развития бизнеса, постоянно происходит формирование новых рынков, возникновение спроса на новые товары и услуги, создание принципиально новых предложений. Одним из активно развивающихся направлений электронного бизнеса является электронная коммерция и ее составная часть – электронная торговля. Под электронной торговлей понимается оптовая или розничная торговля, характеризующаяся заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей. В настоящее время электронная торговля наиболее развита в Китае, США, Великобритании, Японии и Германии.

По ряду причин в Туркменистане темпы развития электронной торговли пока отстают от многих стран. Целью научных исследований автора является разработка предложений по дальнейшему развитию электронной торговли в Туркменистане на основе мирового опыта. На первом этапе исследований был проведен анализ мирового опыта электронной торговли, результаты которого изложены в настоящей работе.

В 1960 г. в США были разработаны первые системы для ведения электронного бизнеса. При этом сделки проводились с помощью специальных протоколов обмена данными, что тормозило скорость обработки. С целью развития электронной коммерции были разработаны и внедрены более современные стандарты, например EDI. Эта система представляет собой набор правил и норм, касающихся электронного оформления различных бумаг – таможенных деклараций, заказов, накладных документов и т. д. Немного позже подобные стандарты появились и в Европе, в первую очередь, в Великобритании. В 1980 г. началась активная деятельность по объединению американских и европейских технологий, был разработан новый стандарт – EDIFACT, использующий протокол X400.

С 1995 г. начинается активное ведение электронных сделок. При этом к концу 1996 г. с использованием стандарта EDI было совершено сделок более чем на 300 млрд долл. США. С 2000 по 2001 г. темпы развития электронной предпринимательской деятельности немного спали. Это было вызвано общей ситуацией в мировой экономике. Чрезмерное финансирование глобальной сети и активное развитие аудитории привело к обвалу на 214 пунктов индекса NASDAQ. Итог – затяжной спад в экономике не только США, но и в странах всего мира. Основной причиной было отсутствие достаточного опыта у людей, которые впервые стали у руля такого бизнеса. По статистике почти 2/3 таких компаний оказались убыточными и потянули на «дно» экономику своих стран [1].

С 2001 по 2007 г. ситуация стабилизировалась и интернет-индустрия снова набрала темп. Появились специалисты в этой отрасли, бизнес в Интернете стал более продуманным. Многие предприниматели считали делом принципа открыть новый магазин и занять свою «ячейку» в глобальной мировой сети. При этом бизнесмены часто брали средства займы для создания собственного бизнеса. В течение 6 лет объем интернет-магазинов вырос почти на 17%. Людей привлекала в этот бизнес невероятная перспектива заработка и огромный рынок клиентов. Потенциальная прибыль исчислялась триллионами долларов.

С 2008 по 2010 г. – период глобального кризиса, когда электронный бизнес снова снизил темпы развития. Руководители крупных компаний были вынуждены думать о снижении затрат, поэтому многие решились на закрытие интернет-ответвлений. Пострадали в этот период и интернет-магазины, некоторые из которых были вынуждены приостановить свою деятельность.

С 2010 г. началась эпоха стабилизации электронной торговли. В последующие годы число интернет-магазинов и компаний, желающих вывести в Интернет свой бизнес постоянно растет. В настоящее время сложно найти крупную организацию или даже небольшую фирму, у которой нет своего сайта (с возможностью покупки товара через Интернет) или хотя бы странички в сети.

Следующие данные о развитии электронной торговли в различных странах приведены в работах [2, 3]. Лидером по объему рынка электронной торговли является Китай и этот объем составляет \$562,66 млрд. Из общего количества онлайн-покупок 33% происходят с мобильных устройств

(планшетов и смартфонов), 67% – со стационарных компьютеров. Средний возраст онлайн-покупателя – 25 лет. Шопинг является самой быстрорастущей онлайн активностью в Китае.

Второе место занимает США с объемом рынка \$349,06 млрд. В США насчитывается около 191,1 млн. онлайн-покупателей, из них 13% предпочитают покупать при помощи планшетов, 15% – со смартфонов, 72% – со стационарных компьютеров. В целом в онлайн-режиме работает больше половины (57,4 %) американских магазинов.

Великобритания с объемом рынка \$93,89 млрд. находится на третьем месте, при этом онлайн-торговля составляет 13 % от общего числа розничных продаж. 12,1 % покупок совершается с планшетов, 16,5 % – со смартфонов, 71,4 % – со стационарных компьютеров.

Объем рынка электронной торговли Японии составляет \$79,33 млрд. Почти вся японская интернет-аудитория, которая составляет 80% от общей численности населения, совершает покупки в онлайн-магазинах, из них 6% покупок происходят с планшетов, 46% – со смартфонов, 48% – со стационарных компьютеров.

Объем рынка электронной торговли Германии составляет \$74,46 млрд. Из общего количества онлайн-покупок 11,5% происходят с планшетов, 16,2% – со смартфонов, 72,3% – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной торговли Франции составляет \$42,62 млрд. Только 68% из 66,2 млн. жителей Франции являются пользователями интернета. Это значительно меньше, чем в Великобритании, США, Германии и Китае. 8,1% покупок происходят с планшетов, 11,1% – со смартфонов, 80,8% – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной торговли Южной Кореи составляет \$36,76 млрд. Всего 1% покупок совершается с планшетов, 50% – со смартфонов, 49% – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной торговли Канады составляет \$28,77млрд. Из общего количества онлайн-покупок 7,5% совершаются при помощи планшетов, 8,7% – со смартфонов, 83,8% – со стационарных компьютеров. 45 % покупок происходят на иностранных сайтах.

Однако для достижения подобных результатов требуется решить ряд задач по организации электронной торговли. В первую очередь, государство должно обеспечить высокий процент распространения высокоскоростного Интернета, доступного для населения. Кроме того, необходимо обеспечить доступ к мобильному Интернету с планшетов и смартфонов. Очень важно обеспечить безопасность личных данных покупателей и гарантировать возврат товара или денег при покупке некачественного товара. Для привлечения большого числа покупателей продавцы должны обеспечить преимущества электронной торговли перед традиционной: большой ассортимент товаров, быструю доставку, возможность любого вида оплаты. Необходимо также провести работу с потенциальными покупателями, помочь им приобрести навыки покупок в онлайн-режиме.

Результаты проведенного анализа мирового опыта электронной торговли будут положены в основу предложений по дальнейшему развитию электронной торговли в Туркменистане.

Список использованных источников

1. Третьякова, К.С. Электронный бизнес: мировая и российская практика / К.С. Третьякова, О.В. Беляева // Проблемы и перспективы электронного бизнеса: сб. научн. ст. межд. науч.-практ. конф.. – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – С. 52–56.

2. Хаванова, Н.В. Анализ мирового и российского рынка электронной торговли: тенденции и проблемы развития / Н.В. Хаванова, Е.В. Бокарева // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – Вып. 3. – С. 136–148.

3. Ветрова, Е.Н. Состояние и перспективы развития электронной коммерции / Е.Н. Ветрова, Е.А. Яковенко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2016. – № 3. – С. 65–70.