

На правах рукописи

Козлов Антон Викторович

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством

(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами: сфера услуг)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва – 2010

Работа выполнена на кафедре экономики и управления Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Стрелкова Ирина Анатольевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Коновалов Владимир Викторович

кандидат экономических наук, доцент
Богачев Денис Евгеньевич

Ведущая организация: **Всероссийский государственный
торгово-экономический университет**

Защита состоится 25 января 2010 года в 14.00 часов на заседании диссертационного Совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 226.003.01 при Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации» по адресу: 109456, Москва, 4-й Вешняковский проезд, д.4, ауд. 113.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации.

Автореферат разослан 24 декабря 2010 г.

Ученый секретарь Совета по защите
докторских и кандидатских диссертаций
кандидат экономических наук, доцент

В.М. Смирнов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Модернизация российской экономики делает актуальной проблему повышения эффективности сбыта, решение которой невозможно без внедрения и быстрого освоения организационно-экономических и технологических нововведений в торговой сфере.

Эффективность торговой коммерческой деятельности напрямую зависит от имеющихся резервов снижения издержек обращения, совершенствования каналов товародвижения, сокращения излишних посреднических звеньев, развития прогрессивных технологий организации торговли и логистики.

В этих условиях особое значение приобретает развитие электронной торговли (ЭТ), способной своевременно и успешно адаптироваться к изменениям внешней и внутренней экономической среды, обеспечивая тем самым эффективное развитие российского рынка торговых услуг.

Интернет-технологии представляют собой огромные возможности для продвижения продуктов и услуг потребителям. В последнее время появился целый ряд организаций электронной торговли, которые успешно конкурируют по своим размерам и эффективности с традиционными розничными предприятиями.

Согласно данным общественной организации интернет-отрасли РОЦИТ, объем рынка электронной торговли в России в 2009 году составил 150 млрд. рублей - это пока почти в сто раз меньше, чем оборот традиционной розничной торговли (для сравнения - в США ЭТ составляет в настоящее время около 15% американской розничной торговли). Однако на российском рынке торговых услуг услуги ЭТ являются сегодня самым динамично развивающимся сектором.

В современном обществе ЭТ приобретает особую практическую ценность, так как она выполняет не только важнейшую функцию обеспечения бизнеса, государства и домашних хозяйств вещественными и невестественными благами, но и изменяет качество взаимодействий экономических субъектов в процессе коммерческой деятельности. Возникает объективная необходимость развития рынка услуг ЭТ.

В силу своей новизны эта проблема пока не получила всестороннего освещения в экономической литературе, поэтому ее исследование и обоснование является актуальной научной задачей.

Модернизация российской сферы торговли требует разработки новых научно-методических подходов к определению и совершенствованию организационно-экономических основ развития ЭТ в современных условиях, что и определяет актуальность выбранной темы диссертации.

Степень разработанности проблемы. Особенности развития сферы услуг, ее адаптации к новым условиям хозяйствования освещены в научных трудах российских ученых А.В. Бусыгина, Е.Н. Жильцова, В.Н. Казакова, С.А. Карпова, И.Н. Красюк, Т.И. Корягиной, В.Д. Марковой, Н.В. Мироновой, Э.В. Новаторова, Н. Ф. Пермичева и др. Разработкой теории интернет-услуг занимались зарубежные исследователи Е. Ванденберг, Дж. Ликлайдер, Л. Клейнрок, Д. Левизон, Т. Меррил др.

Теоретические проблемы взаимосвязи новых информационных и коммуникационных технологий и развития рыночных отношений в современных условиях исследуются в работах отечественных и зарубежных ученых Арского Ю.М., Гиляревского Р.С., Егорова В.С., Вершинской О.Н, Демина А. И., Дятлова С.А., Майминаса Е.З., Ракитова А.И., Роговского Е.А., Родионова И.И., а также Белла Д., Друкера П., Кастельса М., Келли К., Козье Д., Коуза Р., Моля А., Найта Ф. и др.

Проблема развития технологий электронной торговли и услуг электронных платежей получила освещенность в работах С.В. Афониной, Л.М. Богуславского, Е.В. Горюкова, О.А. Кобелева, Д.А. Кочергина, А.А. Мамыкина, Ю.В. Перфильева и др.

Специфика и новизна темы диссертационного исследования потребовала изучения работ представителей смежных отраслей знаний. Так, отдельные правовые аспекты электронной торговли рассматривались в трудах О.В. Дамаскина, А.В. Зажигалкина, И.Г. Медведева, С. В. Петровского, И.М. Рыбалкина, Н.И. Соловяненко и др. Изучению различных аспектов налогообложения электронной торговли посвящены монографии и статьи таких авторов как Е.М. Ашмарина, А.В. Брызгалин, С. А. Герасименко, Е.Ю. Грачева, Ю.Н. Завьялова, М.А. Иванова, И.И. Кучерова, Г.В. Петрова, Э.М. Цыганкова и др.

Однако исследования многих отечественных авторов носят фрагментарный или узконаправленный характер, они ограничиваются анализом в основном технологических аспектов развития ЭТ, либо акцентируют свое внимание на изучении особенностей ведения бизнеса в сети Интернет. В то же время проблема эффективного практического использования возможностей электронной торговли российскими хозяйствующими субъектами еще не решена. Формирование рынка услуг электронной торговли находится в России на начальном этапе своего развития, что повышает научно-практическую значимость исследуемых вопросов.

Социально-экономическая сущность электронной торговли, ее функциональные особенности и инновационная роль в современной экономике относится к новым, малоизученным направлениям экономической науки. Это обуславливает объективную необходимость исследования организационно-экономических основ развития ЭТ для решения практических вопросов повышения эффективности и конкурентоспособности российского бизнеса. Указанные обстоятельства предопределили выбор темы, цели и задачи диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является научное обоснование необходимости развития электронной торговли как важной составляющей современного рынка торговых услуг и разработка практических рекомендаций по повышению ее эффективности путем определения и совершенствования организационно-экономических основ ее функционирования.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- выявить специфику электронных торговых услуг, определить роль и значение ЭТ в современной экономике;
- изучить организационно-экономические формы функционирования ЭТ с учетом мирового опыта в этой области;
- провести анализ моделей организации бизнес-процессов в ЭТ, выявить их особенности в условиях российской экономики;
- оценить влияние факторов структурного развития рынка торговых услуг на ЭТ, определить приоритеты и методы экономического стимулирования электронных продаж;

- разработать практические меры по повышению эффективности ЭТ и совершенствованию механизма ее регулирования.

Объект диссертационного исследования – организационные формы и модели электронной торговли как важной составляющей рынка торговых услуг на современном этапе развития российской экономики.

Предметом научного исследования являются организационно-экономические особенности и закономерности развития ЭТ как фактора повышения эффективности и конкурентоспособности национальной торговли.

Теоретической основой диссертационного исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых по теории рыночной экономики, сферы услуг, торгового дела, финансов, права, инновационного менеджмента и маркетинга.

Методической основой исследования явились: комплексный подход; методы сравнительного, эмпирического, функционального и статистического анализа, индуктивного и дедуктивного исследования; методы количественной и качественной оценки экономических объектов и явлений, табличные и графические приемы.

Информационную базу исследования составили нормативные и правовые акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность организаций торговли и процессы внедрения и использования новых информационно-коммуникационных технологий; данные Росстата; материалы отраслевых статистических и аналитических изданий, научно-практических конференций, интернет-сайтов компаний и органов государственного управления, других электронных источников информации.

Научная новизна исследования состоит в разработке научно-методических подходов к стимулированию развития российской электронной торговли и практических рекомендаций по повышению ее эффективности на основе совершенствования организационно-экономических основ торговой деятельности.

Наиболее существенные результаты, полученные лично соискателем и обладающие научной новизной:

- выявлены особенности электронных торговых услуг, обусловленные спецификой коммерческой деятельности в сети Интернет:

высокая скорость проведения торговых операций, широта охвата потребителей, отсутствие территориальных и временных ограничений, новые технологии обслуживания и др., что позволило определить роль ЭТ в современной экономике как фактора совершенствования процессов создания добавленной стоимости в торговой сфере, и ее значение как фактора модернизации коммерческой деятельности;

- дана сравнительная характеристика современных рынков услуг ЭТ стран таких географических кластеров, как Северная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион и Россия, что позволило определить лидеров в этой сфере, их преимущества и тенденции развития ЭТ; реальной практики функционирования организационных форм российской ЭТ, который выявил актуальные для нее проблемы: оптимизации операционных процессов, логистики, применения электронных платежей, привлечения инвестиций;

- определены особенности сложившихся моделей организации бизнес-процессов в ЭТ - электронные торговые ряды и торговые интернет-площадки, что позволило оценить различные способы организационно-экономической оптимизации продвижения продуктов и услуг в ЭТ: совершенствование поисковых операций, развитие рекламы, применение аутсорсинга и др., - по темпам расширения потребительской аудитории, уровню сокращения издержек, ускорению сделок купли-продажи;

- на основе оценки влияния факторов структурного развития российского рынка торговых услуг на ЭТ доказано, что в настоящее время участие в ЭТ выгодно для компаний, занятых в сегментах B2B и B2C, в последнем развиваются две противоположные тенденции - диверсификация электронных торговых услуг и их персонализация (кастомизация), что необходимо учитывать при разработке стратегии развития торговых организаций;

- сформулированы актуальные направления совершенствования законодательства в области налогообложения доходов от торговой деятельности в Интернет, а также правового и организационно-технологического обеспечения безопасности и прозрачности функционирования рынка электронных денег; разработаны и обоснованы практические предложения по совершенствованию организационно-экономических основ развития электронной торговли, направленные на повышение качества взаимодействия ее участников, выработку

критериев лучшей деловой практики в сфере ЭТ, а также поддержку и популяризацию торговых услуг, предоставляемых с помощью интернет-технологий.

Научная и практическая значимость работы состоит в том, что она развивает новое и мало разработанное в экономической науке направление – теорию рынка электронных услуг, уточняет и дополняет ряд теоретических положений по проблемам развития рынка торговых услуг, расширяет представления о возможностях практической реализации новых форм организации торговой деятельности на основе интернет-технологий.

Рекомендации диссертационного исследования могут быть использованы отраслевыми органами управления для выработки решений, направленных на модернизацию торговой сферы на новой организационной и технологической основе, а также при разработке комплекса государственных мер по совершенствованию коммерческой деятельности в сфере российской торговли и направлений ее развития.

Результаты исследования доведены до уровня практических рекомендаций по созданию институциональных условий, направленных на совершенствование правового обеспечения электронной торговли и системы электронных платежей, уровень развития которых оказывает существенное влияние на ее эффективность.

Разработанная научно-методическая база дает возможность создавать эффективные методики анализа рынка услуг ЭТ, проведения его мониторинга, исследования закономерностей и тенденций развития торговой деятельности в интернет-среде.

Выводы, к которым пришел автор в результате диссертационного исследования, позволяют повысить обоснованность управленческих решений по вопросам организационной оптимизации ЭТ, снижения издержек торгового обслуживания, привлечения потребителей.

Теоретические положения проведенного исследования могут быть применены в научно-исследовательской деятельности, а также использованы при преподавании учебных курсов по торговому делу, теории организации, предпринимательству, инновационному менеджменту, маркетингу.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на научно-методических семинарах кафедры экономики и управления ВГНА Минфина РФ, на международной научно-практической конференции «Национальные интересы РФ и финансовое оздоровление экономики» (Москва, 2010 год), опубликованы в сборниках научных трудов и периодических научных изданиях, в том числе в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Всего по теме диссертации опубликовано 6 работ общим объемом 3,2 п. л., в том числе лично авторских 2,9 п. л.

Логика исследования обусловила структуру и содержание диссертации, которые раскрываются во введении, трех главах, заключении, библиографии, приложениях и по объему составляют 181 страницу. Наглядность изложения материалов диссертации обеспечивается 12 таблицами, 10 рисунками, 4 диаграммами и 5 приложениями.

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие и сущность торговой услуги

1.2 Функциональная характеристика электронной торговли

1.3 Роль и значение электронной торговли в современной экономике

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ И МОДЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Сравнительная характеристика современных рынков услуг электронной торговли

2.2 Особенности функционирования организационных форм ЭТ в современной экономике

2.3 Модели организации бизнес-процессов в ЭТ

ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

3.1 Факторы структурного развития современной ЭТ

3.2 Экономические методы стимулирования развития ЭТ

3.3 Совершенствование механизма регулирования деятельности организаций ЭТ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

II. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Выявлена сущность электронных торговых услуг, дана функциональная характеристика электронной торговли (ЭТ), что позволило определить ее роль и значение для развития современной экономики.

Изучение экономической сущности электронной торговли основывается на том, что каждый из элементов рынка торговых услуг развивается во взаимосвязи и взаимозависимости друг от друга.

Изучив многообразие существующих определений услуг и их различные классификации, можно сделать вывод, что электронные торговые услуги обладают общими базовыми характеристиками услуг и имеют отличительные особенности, которые связаны с функционированием виртуальной среды и определяются такими ее характеристиками, как высокая скорость получения, передачи и обработки информации, взаимодействие большого количества рыночных субъектов в режиме реального времени, глобализация товарно-денежных операций.

Суть современного этапа развития ЭТ заключается в использовании единого информационного пространства Интернет для повышения эффективности взаимодействия между участниками коммерческих операций - продавцом и покупателем, поставщиками и заказчиками, рекламными компаниями и торговыми организациями и т.д. в рамках национального и глобального рынков. Электронная торговля становится все более востребованной вследствие повышения количества пользователей компьютерной Сети. В 2010 году в России 80% из 45 млн. пользователей Интернета уже совершали покупки с помощью ЭТ.

В общем случае в электронной торговле задействованы 5 экономических субъектов - продавец, покупатель, банкир (платежная система), агент доставки и агент обслуживания.

Экономическим субъектам ЭТ присущи особая функциональная направленность и специфический механизм взаимодействия. Необходимо отметить, что технологическая перестройка ведет не только к изменению самой организационной формы экономических единиц в торговой сфере, но и характера отношений между ними.

Механизм функционирования современной ЭТ проявляется через реализацию 5 основных функций:

1. распределительной (рыночное распределение общественного продукта с целью удовлетворения потребностей субъектов экономических отношений);
2. стимулирующей (снижение торговых издержек на основе ИКТ);
3. оценочной (выявление в рыночном обмене стоимости созданных товаров и услуг посредством определения их цены);
4. инновационной (создание новых форм организации коммерческой деятельности);
5. глобальной (включение национального рынка торговых услуг в мировой).

В процессе реализации стратегии инновационного развития российской экономики, когда определяющими становятся новые продукты и способы ведения бизнеса, важно понять, как влияет развитие ЭТ на характер экономических процессов и формы их проявления.

В результате перехода российской экономики к рыночной модели хозяйствования в начале 90-х годов были разрушены налаженные в прежней экономической системе связи между производителями и потребителями, необходимо было создавать их на новой организационно-экономической основе.

На современном этапе в российской экономике существует ряд предпосылок для устойчивого и эффективного развития новых форм коммерческой деятельности в виде электронной торговли:

- накоплен достаточный мировой опыт организации и функционирования ЭТ;
- сложилась и активно реализуется тенденция развития современной телекоммуникационной инфраструктуры;
- эффективно функционирует российский рынок информационных продуктов и услуг, обеспечивающий потребности развития ЭТ;
- наличие развитых структур и программ подготовки специалистов для решения проблемы профессионального кадрового обеспечения сферы ЭТ;
- внимание государства к развитию ЭТ (в рамках правовой, финансовой, налоговой поддержки ИТ-сферы).

Роль ЭТ в современной экономике заключается в реализации новых возможностей упростить, облегчить, ускорить и удешевить процесс совершения сделок. Для сферы торговли развитие электронных продаж выступает

инструментом многократного уменьшения себестоимости торговых услуг, существенного повышения эффективности бизнеса, ориентиром для модернизации торговой сферы и улучшения качества обслуживания.

В результате функционирования электронной торговой системы реализуется более эффективная, рыночная модель ценообразования, чем в случае отдельных сделок, разнесенных во времени и пространстве, когда может возникать монопольное преимущество в результате асимметрии информации.

Для предприятий реального сектора экономики быстрый поиск предложений на покупку и продажу оборудования и комплектующих обеспечивает минимизацию издержек, а также дает возможность осуществлять более точное планирование производства, располагая полнотой знания рынка, значительно снизив при этом затраты на маркетинговые исследования. ЭТ является также защитной реакцией предприятий, теряющих долю рынка. Кроме того, она дает возможность компаниям малого и среднего бизнеса эффективно противостоять крупным и известным фирмам, особенно на новых, с высокой степенью неопределенности, рынках.

Кроме преобразования рынка услуг традиционных видов торговли, ЭТ открывает возможности для появления совершенно новых продуктов и услуг. В качестве примера можно привести службы электронной поставки и поддержки, справочные услуги, услуги по установлению контактов и множество других видов информационного обслуживания. Поскольку услуги ЭТ реализуются через Интернет с помощью ПК, она стимулирует новые разработки в области ПК и технологий операционных систем.

Электронная торговля повышает конкурентоспособность современных компаний за счет оптимизации не только товаропотоков, но и движения денежных средств. Благодаря введению в эксплуатацию электронных платежных систем, обслуживающих сделки в ЭТ, существенно ускоряется оборот денежных ресурсов в экономике.

Таким образом, можно констатировать, что развитие ЭТ - это не просто переход к совершенно новым моделям ведения бизнеса, но и изменение представлений о его принципах и способах. Она стимулирует внедрение новаций в производство, управление и сбыт продукции в современных компаниях, способствуя тем самым повышению эффективности их деятельности.

2. Проведен сравнительный анализ зарубежных и российского рынков услуг ЭТ, сложившихся организационных форм и моделей организации бизнес-процессов ЭТ, что позволило обосновать необходимость стимулирования ее развития.

Общей закономерностью становления и развития рынков услуг ЭТ отдельных групп стран является то, что в современных условиях в корзине потребителей все большее место занимают информационные услуги, количество и разнообразие которых постоянно растет. В настоящее время в мире число интернет-пользователей составляет более 1 млрд. чел., при этом они принадлежат к наиболее экономически активным группам населения.

В области мировой электронной торговли 61,7 % составляет доля США, при этом 96% коммерческих сайтов создано на английском языке. Жители США составляют 14,2% от общего количества интернет-пользователей мира. В декабре 2008 доля интернет-продаж составила более 30% от общего объема рынка розничной торговли в США, а в феврале 2009 года она увеличилась на 12.3% по сравнению с аналогичными показателями прошлого года, в то время как розничные продажи в магазинах сократились на 9.1%. Согласно прогнозам, к 2012 году объем розничных продаж в Интернете в США достигнет 335 млрд. долларов.

В 2009 году около 98 млн. человек из различных стран мира приобрели товары через сайт известной американской компания Amazon.com. В 2010 году ритейлер ожидает, что продажи будут выше на 21-36%. Капитализация Amazon.com за три года достигла 27 млрд. долларов, что заметно превышает рыночную стоимость инвестиционного банка J.P. Morgan (21 млрд.) и более чем в три раза выше стоимости одной из ведущих авиастроительных компаний мира - Lockheed Martin. Еще нагляднее выглядит отношение капитализации к объему полученной прибыли (коэффициент - E/P). Этот показатель для электронных компаний, занятых в потребительском секторе экономики, составил 1038. Для сравнения: для крупнейших федеральных банков США этот коэффициент находится на уровне 20, для крупнейших региональных банков США - 18.

В кризисной ситуации, когда стоимость производства все возрастает, а потребительская активность, напротив, продолжает снижаться, американские компании вынуждены искать пути сокращения издержек, и электронная торговля в данном контексте показывает себя как эффективный инструмент для решения этой задачи.

Развитие ЭТ в Европе пока остается на относительно невысоком уровне: там всего 35% пользователей Сети совершают покупки онлайн. Самая высокая из европейских стран доля тех, кто хоть раз пробовал совершить покупку в Сети, зафиксирована в Великобритании - 55%. В целом в этой стране доля интернет-продаж составляет 10-15% от общих розничных продаж. По прогнозам, к 2018 году она должна вырасти до 50% от всего объема совершаемых в стране покупок.

Китайский язык занимает второе место по распространенности в Интернете. К концу марта 2009 года 298 млн. китайцев имели доступ к Интернету, что составляет 18,7% от всех пользователей мира, и их число постоянно растет: за последние 8 лет оно увеличилось более чем в 12 раз. Япония почти в 2,5 раза отстает от США по количеству пользователей Сети: 73,8% ее населения, то есть 94 млн. человек, имеют выход в Сеть, что составляет 5,9% от всех пользователей Интернета.

Онлайновые продажи в Азиатско-Тихоокеанском регионе за три последних года выросли почти на четверть (23,3%) и к 2011 году достигнут 168,7 млрд. долл. Такая же тенденция характерна и для РФ, которая вместе со Словакией и Чехией входит в тройку стран с наибольшим потенциалом роста ЭТ. За последние пять лет рынок электронной торговли в России вырос в пять раз. Российские пользователи составляют примерно 10% всех европейских интернет-пользователей.

Сравнительный анализ показал, что российские системы электронной торговли более эффективны, чем американские и европейские, а также приносят на 7-10 % большую отдачу. Лидером по числу пользователей Сети является Центральный регион, в котором на данный момент находится 23% всей интернет-аудитории. Наибольший процент интернет-пользователей находится в возрастной группе 18-24 лет — 51%. Среднестатистический российский покупатель тратит в интернет-магазинах около 3000 рублей в месяц. Разница в цене одного и того же товара в традиционных и виртуальных магазинах составляет в среднем от 5 до 30%.

Характеристику доверия российских пользователей к возможностям ЭТ отражает рис. 1.

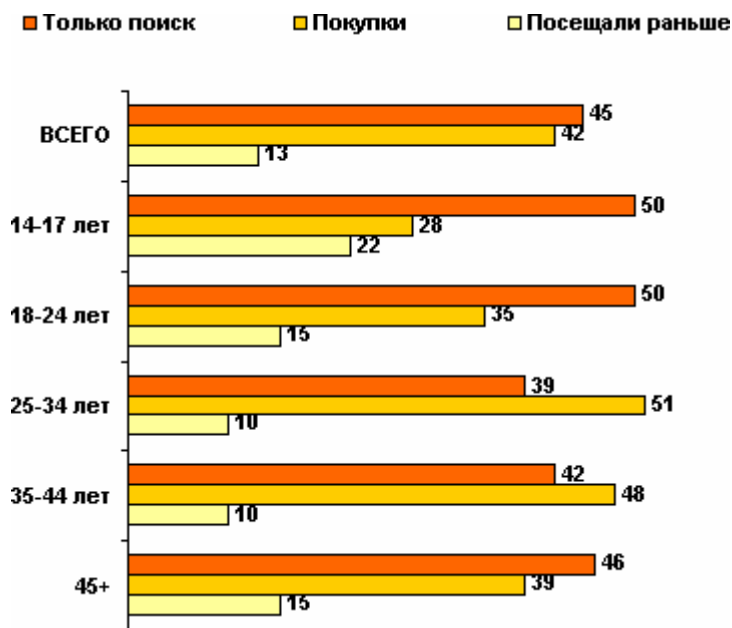


Рис. 1. Характеристика доверия пользователей к возможностям ЭТ

Наиболее развитым и крупнейшим в стране рынком услуг ЭТ является столичный. В Москве насчитывается, по разным оценкам, около 3 тысяч интернет-магазинов. В 2009 году уровень проникновения электронной торговли в Москве и Санкт-Петербурге составил соответственно 87% и 79%.

Наблюдается существенное различие спроса потребителей на услуги ЭТ в зависимости от уровня дохода (рис. 2).

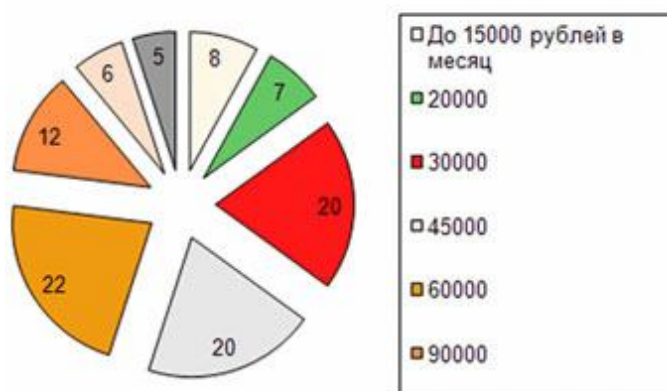


Рис. 2. Характеристика активности потребителей услуг ЭТ по уровню дохода

Для количественного определения этой зависимости можно использовать индекс превышения среднедушевого оборота электронной торговли и объема платных услуг над прожиточным минимумом, который определяется за конкретный год и рассчитывается по формуле:

$$J = \frac{V_T + V_Y}{12 \times N \times P},$$

где: V_T – годовой оборот электронной торговли; V_Y – годовой объем платных услуг; N – среднегодовая численность населения; P – среднемесячная величина прожиточного минимума населения.

Электронная торговля создает новые формы организации торговой деятельности: сайт, интернет-каталог, интернет-витрина, интернет-магазин, торговая информационная система (ТИС), - каждая из которых имеет свои особенности, достоинства и недостатки. В настоящее время наибольшее распространение получили интернет-магазины. К актуальным проблемам их функционирования в современных условиях относятся: 1) неправильное позиционирование; 2) технические сбои; 3) трудности подбора персонала; 4) обеспечение безопасности платежей; 5) неразвитость доставки; 6) зависимость от контрагентов.

По оценке экспертов, из-за неправильного позиционирования до реализации не доходит 99% проектов ЭТ, а средняя величина инвестиций в успешный проект составляет не менее \$1 млн. Сегодня в ЭТ отсутствует умение точно оценивать емкость рынка и уровень конкуренции в определенном сегменте. Средний срок работы российского интернет-магазина - около трех лет. Помимо технических сбоев, связанных с отказом в работе компьютерных устройств и систем связи, отключение DDOS-атак конкурентов обходится интернет-магазинам до 100 долл. в день. Потребность в персонале для ЭТ требует точной оценки, так как стоимость IT-специалистов в России достаточно высока.

Способы оплаты за покупки в ЭТ в России отличаются от сложившихся в других странах. Если в мире 60% покупок в ЭТ оплачиваются банковской картой, каждая четвертая — через систему электронных платежей, то в России: 49% покупателей в крупных городах используют электронные платежи, а банковскими картами пользуются всего 20%.

Особые требования к структуре и организации доставки в ЭТ связаны с тем, что Россия имеет огромную территорию и неразвитую систему логистики. На сегодняшний день самой развитой сетью доставки остается «Почта России», которая имеет 86 филиалов и около 42 000 объектов почтовой связи. Показатель среднего количества выполненных заказов в день позволяет оценить степень

важности для компании, работающей в определенной товарной нише, проблемы, связанные с организацией логистики (приемка заказов, доставка товаров, складирование и др.).

Ключевыми показателями деятельности интернет-магазина являются также его оборот и клиентская база. Так, для сегмента продаж программного обеспечения годовой оборот в \$1 млн. является признаком того, что магазин успешен. Средний дневной товарооборот (выручка) интернет-магазина в России составляет \$5,8 тыс. и пока еще отстает аналогичного показателя для традиционных организаций розничной торговли, но средняя стоимость одной покупки уже сопоставимы по значениям с их показателями.

В ходе исследования установлено, что для успешного развития бизнеса количество покупателей на 100 посетителей должно составлять не менее 2%. В мировой практике среднее соотношение количества посетителей сайта с количеством людей, совершивших на нем покупку, составляет 1,8%. Эффективность ЭТ для отдельных товарных групп можно оценить по показателю конверсии, который отражает количество посетителей сайта, совершивших покупки от их общего числа (в %) (таблица 1).

Повышение соотношения посетители/покупатели хотя бы на 10% для России это будет означать повышение оборотов ЭТ на \$1,5 млн. в год, и она сможет переместиться с 15 строчки рейтинга стран в наиболее быстро растущей интернет-экономикой на двенадцатую, а объем рынка услуг ЭТ вырастет на \$3 млн.

Таблица 1.

Средний коэффициент конверсии по товарной группе

Товарная группа	Средний коэффициент конверсии, %
Товары и оборудование для дома (мебель, предметы интерьера, хозяйственные товары, бытовая химия, посуда) и сада	10,62%
Товары по уходу, косметика, парфюмерия	7,23%
Книги, газеты, журналы, CD, DVD, VHS	7,11%
Билеты на культурные мероприятия	5,73%
Товары класса люкс, ювелирные изделия и часы	4,52%
Компьютерное оборудование и комплектующие	2,78%
Спортивные товары	1,46%
Программное обеспечение	1,45%
Строительные материалы, инструмент	1,22%
Бытовая техника и электроника	0,91%

Исследование сложившихся организационных форм в российской электронной торговле показало, что для сохранения своих позиций на рынке услуг ЭТ в условиях современного экономического кризиса интернет-магазинам необходимо:

- ориентироваться не столько на привлечение новых покупателей, сколько на удержание старых (стимулирование повторных покупок, развитие программ лояльности);
- искать незанятые ниши;
- находить новые способы привлечения инвестиций;
- развивать сеть точек самовывоза, что поможет сократить затраты и сохранять цены на невысоком уровне;
- проводить оптимизацию операционных процессов;
- объединяться с более крупными компаниями;
- изучать опыт и заимствовать успешные бизнес-модели у зарубежных интернет-магазинов.

Мировая практика свидетельствует, что эффективность организации ЭТ зависит от того, как организован бизнес-процесс, т.е. как коммерческая, информационная и управленческая составляющие интегрированы в систему торговых операций фирмы.

В настоящее время большинство торговых компаний активно преобразовывает привычные бизнес-процессы и ориентируется на многоканальные стратегии сбыта. Однако в России пока немного успешных примеров эффективной организации ЭТ, а ее отдельные сегменты по-прежнему остаются достаточно закрытыми, непрозрачными.

Одним из главных требований, предъявляемых к организации бизнес-процессов ЭТ, является экономически эффективная реализация идеи в конкретное решение, которое направлено на формирование цепочек добавленной стоимости торговых услуг. Многие организаторы ЭТ считают первоочередной задачей обеспечения услуг, связанных с процедурой поставок, например, логистики исполнения заказа, управления отношениями с клиентами и отслеживания исполнения обязательств поставщиками.

В рамках существующих организационных форм ЭТ реализуются различные модели интернет-продаж - одной из наиболее развитых в российской практике являются интернет-площадки.

Возникновение тех или иных видов торговых интернет-площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в определенном сегменте рынка. Сложились 4 модели участия продавца в деятельности торговых интернет-площадок - это онлайн-каталог, аукцион, биржа и сообщество.

Онлайн-каталог позволяет использовать мощные поисковые возможности Интернет, сравнивая товары сразу по различным параметрам. На аукционе цена не фиксируется, а устанавливается во время торгов. Биржа является торговой интернет-площадкой, где цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям. Сообщество - интернет-площадки этого типа собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса.

В последнее время новой и эффективной моделью ведения бизнеса стал аутсорсинг - 73% коммерческих предприятий в мире, занимающихся ЭТ, в настоящее время используют аутсорсинговую модель или планируют использовать ее в ближайшее время. На сегодняшний день в сфере ЭТ передаются для аутсорсинга системы платежей, система доставки, хостинг интернет-площадки и другие сервисы. Ещё одной тенденцией в решении проблемы организационно-экономического развития ЭТ является аутсорсинг интернет-оборудования и ИТ-персонала.

Важной составляющей моделей организации бизнес-процессов ЭТ является продвижение товара, представляющее собой комплекс мер, направленных на реализацию продуктов и услуг, к которым относятся:

- поисковая оптимизация (SEO): работа с наполнением сайта и его продвижением в сети, в результате чего он выпадает в первых строках поиска по тематическим запросам - это самый эффективный путь продвижения для малоконкурентных ниш;

- внесение информации о сайте в различные интернет-директории (отраслевые, географические, а также блоги и сообщества). В 2009 году в Рунете появилось 199 новых блогов компаний, а за первое полугодие 2010 года - еще 92, всего же их сейчас насчитывается около 450;

- реклама: контекстная - эффективна не во всех случаях (при торговле аудиофайлами или программным обеспечением большой эффект имеет баннерная реклама или партнерские программы); в офлайн-СМИ: особенно

эффективна для формирования будущей торговой марки, имиджа интернет-магазина;

- рассылка информации по электронной почте: модель «совместного проектирования», в основе которой лежат обзоры поступающих сообщений электронной почты или выступлений пользователей в форумах и чатах, - и обмен ссылками, что обеспечивает приход на сайт новых посетителей.

Новой активно развивающейся моделью организации бизнес-процессов ЭТ являются продажи с помощью мобильного телефона, который становится общепризнанным бизнес-инструментом. Растет аудитория пользователей таких решений. В связи с этим компании развивают свои мобильные приложения. Так, например, за ноябрь 2009 года пользователи собственной системы компании для ведения торгов через мобильный телефон совершили сделок более чем на 2 млрд. рублей.

Если рассматривать саму ЭТ как новую экономическую модель организации бизнес-процессов коммерческой деятельности, то ее можно охарактеризовать как модель бизнеса, «направляемого потребителем». Основой в такой модели является информационный сервис, на котором строятся отношения продавца и потребителя.

3. Разработаны практические рекомендации по повышению эффективности ЭТ с учетом значимых факторов ее структурного развития, экономических методов стимулирования и совершенствования механизма регулирования коммерческой деятельности в интернет-среде.

Число пользователей сети Интернет, их состав, интересы и потребности в значительной степени определяют структуру, темпы и основные направления развития ЭТ.

Наиболее успешным и ликвидным направлением ЭТ является сегмент B2B («бизнес-бизнес»). Единая система электронной торговли B2B-Center является лидером на российском рынке услуг ЭТ. Ее рост в 2009 году составил 43%, а количество участников - 37 800 компаний, из них более 1 000 компаний из стран СНГ. В РФ успешной оказалась область B2B, охватывающая оптовую торговлю медикаментами, металлами, нефтепродуктами, стройматериалами и др.

Сегодня для реализации товаров и услуг ЭТ используют 61% российских предприятий. Основным каналом продаж является собственный сайт компании (83%). Через корпоративные сети товары реализуют 17% компаний, а через B2B-

площадки и электронную почту — 9% и 8,3% компаний соответственно. Некоторые используют более одного вида каналов. В целом объем торгов в сегменте B2B за первый квартал 2010 года составил 9,14 млрд. рублей.

По данным компании AndersonConsulting, в сфере реальной экономики внедрение интернет-систем интеграции каналов поставок ЭТ позволяет снизить стоимость производимой продукции на 5-15% - в связи, 11-20% - при производстве компьютеров, 29-39% - электронных компонент, 3-5% - пищевых добавок, 15-25% - в лесопереработке, 3-5% - в грузовых перевозках, 10-15% - в СМИ и рекламе, 5-15% - в нефтегазовой и 11-15% - в сталелитейной промышленности

Одним из перспективных направлений ЭТ является сегмент B2C («бизнес – домашние хозяйства») - именно здесь функционирует большинство современных интернет-магазинов, он является примером розничной электронной торговли. На данном рынке высокий уровень концентрации капитала: на 15% интернет-магазинов в данном сегменте приходится более 60% всех продаж.

По данным американских исследований, электронная торговля потребительскими товарами является выгодной при условии, что пользователями сети является 12% населения страны. В России число активных покупателей в ЭТ, совершающих покупки как минимум один раз в месяц или чаще, выросло за 2009 год почти вдвое и составило 52%.

Проведение электронных торгов по госзакупкам (сегмент «бизнес-государство» - B2G) позволило сэкономить в 2009 году бюджетам всех уровней 260 млн. рублей за счет разницы между стартовой и окончательной ценой на аукционе. Объем торгов в Единой системе электронной торговли B2B-Center в секторе закупок для государственных и муниципальных нужд на середину 2010 года составил 20, 4 млрд. руб. Основная часть торгов B2G (более 90%) приходится на конкурсы. Объем государственного заказа, размещенного у субъектов малого предпринимательства с июля 2009 года на начало 2010 года достиг 1,7 миллиарда рублей.

В сегменте C2C («домашние хозяйства - домашние хозяйства») осуществляется взаимодействие между большим количеством физических лиц, включая отношения не только купли-продажи, но и обмена коммерческой информацией. Схема C2C работает при распродаже старых компонентов ЭВМ, книг, кустарных изделий и пр., при покупке-продаже различных предметов

коллекционерами, а также при оказании услуг по ремонту и настройке сложного бытового оборудования или в сфере индивидуального обучения.

Новаторский характер, трансграничность деятельности, анонимность участников, отсутствие посредников между поставщиками и конечными потребителями товаров и услуг в ЭТ обуславливают необходимость модернизации существующего налогового законодательства.

Наиболее актуальными вопросами в этой области являются: применение института постоянного представительства, классификация доходов и отнесение прибыли к постоянному представительству в ЭТ, косвенное налогообложение реализации товаров, работ, услуг в сети Интернет, трансфертное ценообразование.

США одними из первых заявили о применении в сфере электронной торговли общих принципов налогообложения. Внимание Европейского Союза в основном сосредоточено на проблеме применения налога на добавленную стоимость к поставкам цифровой продукции. Устоявшаяся практика по налогообложению ЭТ в РФ пока практически отсутствует.

Ключевым вопросом для развития ЭТ является выбор адекватных платежных технологий. В настоящий момент реально работают несколько платежных инструментов и поддерживающих их технологических решений. Актуальной проблемой является также обеспечение безопасности электронных сделок, что во многом связано с неурегулированностью организационных и правовых вопросов функционирования ЭТ.

По статистике только 16% пользователей вовлечены в финансовую активность онлайн. Вместе с тем, рост платежей в Интернете составляет 70-100% в год по разным секторам. Сегодня участники рынка платежных услуг работают по разным моделям, рынок sms-платежей вообще никак не регулируется. Остаются нерешенными вопросы, кто должен определить стандарты на электронные деньги и операции с ними, кто и как будет обеспечивать безопасность операций и защиту интересов покупателей-клиентов.

Обращение электронных денег существенно меняет и функции банков, более того некоторые банковские операции могут выполняться другими структурами, например, сетевыми сервис-провайдерами или компаниями-разработчиками программного обеспечения. Интернет может использоваться как при покупке через сеть, так и при оплате традиционной (очной) покупки.

Члены ВТО договорились не вводить таможенные сборы на международные электронные платежи в сети Интернет. В 2009-2010 гг. в Европе вступают в действие директивы, значительно либерализующие платежи и деятельность систем электронных денег. Россия может изучить и перенять передовой опыт регулирования данной сферы.

В условиях кризиса и финансовой нестабильности возникает проблема устойчивого обеспечения товарами и услугами населения и бизнеса, что подтверждает высокую значимость совершенствования механизма регулирования торговой сферы. Основу его механизма составляют социально-экономические цели правительства и необходимость решения актуальных проблем функционирования собственно ЭТ, к которым сегодня можно отнести следующие:

- отсутствует соглашение по использованию единых открытых стандартов;
- не разработаны классификаторы товаров и реестры поставщиков;
- неразвитость систем доставки;
- распространение мошенничества в ЭТ;
- трудность идентификации пользователя и соблюдения конфиденциальности сделки (проблема безопасности);
- организационные ошибки в деятельности интернет-магазинов;
- проблема верификации и сертификации компьютерных программ;
- цифровое пиратство;
- в отдельных регионах (районах) отсутствует доступ в Интернет;
- сохраняется правовая неопределенность отдельных аспектов функционирования ЭТ.

Большинство субъектов рынка услуг ЭТ готовы использовать открытые технологические стандарты, но соглашения по ним еще не достигнуты. В настоящее время разрабатываются эквиваленты совмещающих программ для обеспечения открытого взаимодействия как между продавцами и покупателями, так и между рынками. Отсутствие реестра поставщиков порождает целый ряд проблем. Так, активное развитие биржевой ЭТ в ближайшее время потребует нового решения вопросов сохранения коммерческой тайны. Проблемы с доставкой товаров обусловлены слабым развитием торговой инфраструктуры и систем логистики.

Простота доступа в Интернет, массовость аудитории и потенциальная анонимность рекламодателей делает ЭТ привлекательной средой для недобросовестных предпринимателей. Так, исследования, проведенные английской фирмой Armor Group, показали, что 35 % дорогих товаров, продающихся через интернет-магазины, являются подделками. По данным Центра анализа интернет-мошенничества (IFCC), чаще всего жертвами компьютерных жуликов становятся участники онлайн-аукционов — 43% от всех случаев, далее - покупатели различных товаров и услуг — 20%.

Новациями среди многочисленных мошеннических схем сегодня являются «посттранзакционный маркетинг» и «фишинг», появившиеся около десяти лет назад

При проведении оплат в реальном времени серьезным ограничением для широкого использования смарт-карт является отсутствие единого международного стандарта. Программное обеспечение, обслуживающее ЭТ и банковские операции, может иметь случайные или преднамеренные ошибки. Поэтому на первые места выступает проблема верификации и сертификации таких программ.

Доступность услуг ЭТ в российских регионах определяется различными факторами, важнейшие из которых:

- уровень социально-экономического развития региона;
- уровень развития региональной телекоммуникационной инфраструктуры.

В настоящее время, несмотря на некоторое уменьшение объемов потребления интернет-услуг, положительная динамика спроса в этом секторе сохраняется. Она характерна не только для Центрального округа, но и для крупных городов и регионов. Положительную роль в решении вопроса доступа в Интернет сыграло включение в перечень услуг общедоступной связи и госрегулирование тарифов в соответствии с действующим законодательством.

Становление ЭТ совпало с процессом общей модернизации российской правовой системы. Однако в целом сохраняется общая неразвитость и фрагментарность правовых норм, регулирующих данный вид предпринимательской деятельности. Поэтому наряду с совершенствованием всей правовой инфраструктуры предпринимательства требуется разработка специальных юридических норм и правил, регламентирующих непосредственно ЭТ.

Проведенное исследование организационно-экономических основ развития электронной торговли позволяет сделать следующие выводы.

1. Целесообразно выделить услуги ЭТ в отдельный сегмент рынка торговых услуг, что обусловлено тем, что для предоставления любой из них используется интернет-технологии, и, что более полно характеризует их сущность - они создают новую модель потребительского поведения и новые модели коммерческих взаимодействий в современной экономике.

2. Стимулом для развития электронной торговли в России стало обострение конкуренции на рынке торговых услуг, что послужило фактором организационной оптимизации коммерческой деятельности. Ее роль и значение в современной экономике заключается в том, что ЭТ создаёт условия для ускорения оборачиваемости средств, развития материально-технической базы торговой деятельности, совершенствования рыночного процесса реализации вновь созданной стоимости, интенсификации коммерческо-хозяйственных взаимодействий, реализации организационно-экономических нововведений.

В России основные участники рынка услуг ЭТ сосредоточены в Центральном округе, преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Это во многом связано с различным уровнем покупательской активности в отдельных городах и регионах. Сегодня наблюдается активный рост интернет-магазинов и процесс их консолидации – объединение в интернет-холдинги.

3. Недостаточно внимания уделяется развитию инфраструктуры ЭТ. Большинству интернет-магазинов свойственны длительное время обработки заказов и проблемы с доставкой, что приводит к снижению качества сервиса. Оплата покупки товаров и услуг в интернет-магазинах через традиционные банковские учреждения часто проходит с задержками. Мало внимания российские интернет-магазины уделяют развитию и пропаганде услуг электронных платежных систем и их возможностей.

Организационно-экономическая основа развития моделей бизнес-процессов ЭТ состоит в существенном сокращении издержек, значительном расширении потребительской аудитории, повышении эффективности маркетинга, ускорении сделок купли-продажи всех видов товаров и услуг. На данном этапе организационно-экономический уровень ЭТ выше, чем существующий в России в настоящее время в сфере традиционных форм торговли.

4. Важнейшим фактором, стимулирующим структурное развитие ЭТ, является рост совокупного спроса: бизнеса, государства и домашних хозяйств – на торговые услуги в Интернете, о чем свидетельствуют результаты исследования основных сегментов рынка услуг ЭТ.

Совершенствование механизма регулирования деятельности организаций ЭТ должно включать разработку и реализацию мер, направленных на интенсификацию взаимодействий участников рынка торговых услуг, повышение прозрачности сделок, выработку критериев лучшей деловой практики в сфере ЭТ, а также популяризацию торговых услуг, предоставляемых с помощью интернет-технологий.

По результатам исследования разработаны практические предложения по совершенствованию организационно-экономических основ развития электронной торговли:

- формирование системы научно-методического обеспечения процессов развития и мониторинга рынка услуг ЭТ, включая внедрение новых технологий, подготовку инновационных и инвестиционных проектов, нормативно-правовых документов;
- решение проблем кадрового обеспечения занятости в сфере ЭТ, формирование целевой многоуровневой системы обучения и подготовки кадров;
- развитие систем электронных платежей;
- совершенствование систем защиты информации;
- стимулирование распространения страхования сделок в ЭТ;
- развитие механизмов добровольной сертификации торговых услуг, принятие корпоративных стандартов ЭТ;
- активное внедрение маркетинговых принципов в деятельность организаций ЭТ, что позволит достичь максимального удовлетворения интересов как непосредственных участников торгового процесса, так конечных потребителей товаров и торговых услуг и др.

Список публикаций по теме диссертации

1. Козлов А.В. Формирование электронной торговли как новой формы ведения бизнеса// .: Вестник ВГНА Минфина России. - 2009 г. – № 1 - 0,6 п.л.

2. Козлов А.В. Направления развития инфраструктуры торговли в современных условиях// Национальные интересы РФ и финансовое оздоровление экономики. Сборник материалов международной научно-практической конференции - М.: ВГНА Минфина России, - 2010 г. – 0,3 п.л.

3. Козлов А.В., Стрелкова И.А. Структурные аспекты развития электронной торговли // М.: Вестник ВГНА Минфина России, - 2010 г. – № 0,7 п.л. (0, 4 авт.)

В том числе в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:

4. Козлов А.В. Совершенствование платежных систем как фактор развития электронной торговли // Экономика. Налоги. Право. – 2010 г.- № 2 – 0,5 п.л.

5. Козлов А.В. Особенности развития электронной торговли в России// Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2010 г. - № 12 - 0,6 п.л.

6. Козлов А.В. Факторы эффективности организации электронной торговли// Экономика. Налоги. Право. – 2010 г. - № 3 – 0,5 п.л.