

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

М.С. МАСЛОВА, Б.Н. ПАНЬШИН

*Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

(Работа подготовлена в рамках задания Белорусского фонда фундаментальных исследований (БФФИ) «Стратегии электронного правительства в Беларуси и Вьетнаме: совершенствование механизмов оказания государственных услуг, ориентированных на граждан» (Ф14В–005).

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально–экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, главной целью развития ИТ–услуг является обеспечение растущих информационно–коммуникационных потребностей граждан, бизнеса и государства. Критериями достижения поставленной цели выступают: рост количества Интернет–пользователей на 100 жителей с 47 в 2013 году до 71 в 2030 году; повышение доли сектора ИКТ в валовом внутреннем продукте с 3,3% в 2013 году до 6% в 2030 году (2015 год – 3,5%; 2020 год – 4,0%; 2025 год – 5,0%; 2030 год – 6,0%); вхождение Беларуси в тридцатку ведущих стран мира в рейтинге государств по развитию ИКТ и др. Основными направлениями развития сектора ИТ и коммуникаций станут: совершенствование правовой и нормативной технической базы в области информационно–коммуникационных технологий; развитие информационно–коммуникационной инфраструктуры; формирование умной и безопасной среды обитания человека; обеспечение комплексной защиты информационных ресурсов [1].

Достижение этих целей во многом зависит от своевременной выработки подходов и методов электронной торговли цифровым контентом и предоставления деловых услуг в электронной форме.

Общая характеристика рынка цифровых услуг. Важнейшим и определяющим элементом новой экономики (экономики знаний) является сектор услуг на основе современных информационно–телекоммуникационных технологий (ИКТ), одним из сегментов которого является электронная торговля, в том числе и электронная торговля услугами [2]. В общем виде под электронной торговлей услугами, по мнению авторов, понимается электронная торговля цифровым контентом, т. е. предоставление услуг по доступу к информационным ресурсам или приобретению товаров, представленных в цифровой форме, а также оказанием деловых и иного вида услуг в электронной форме.

В настоящее время электронная торговля услугами в большей степени связана с электронной коммерцией (то есть торговлей цифровым контентом). Рост объемов этого вида электронной торговли ежегодно увеличивается на 15–20% и прогнозам EMarketer.com в 2015 году составляет 8,8% (1,7 триллиона долл. США) от всех продаж в мире. По данным аналитической компании Gartner, в 2011 году мировой рынок цифровых информационно–развлекательных продуктов и услуг достигнет \$2,1 трлн, а к 2015 году эта цифра достигнет показателя в \$2,8 трлн. В 2010 году пользователи потратили на цифровые услуги \$2 трлн. В целом, динамика рынка электронной торговли продолжает демонстрировать рост более 20% в год. Согласно информации UNCTAD, в 2015 году совокупный объем рынка электронной торговли в сегменте B2B превысит 15 трлн долл. США. Можно полагать, что в ближайшие годы объемы электронной торговли резко возрастут вследствие роста рынка цифровых услуг, который является одним из быстроразвивающихся сегментов электронной экономики [3].

В понятие цифрового контента сегодня входят такие виды продукции, как:

- программное обеспечение (самый большой процент платных услуг),
- музыка, игры, пресса, книги;
- видео (самая малая доля), так как только получает распространение в качестве платно скачиваемых данных (рисунок 1).

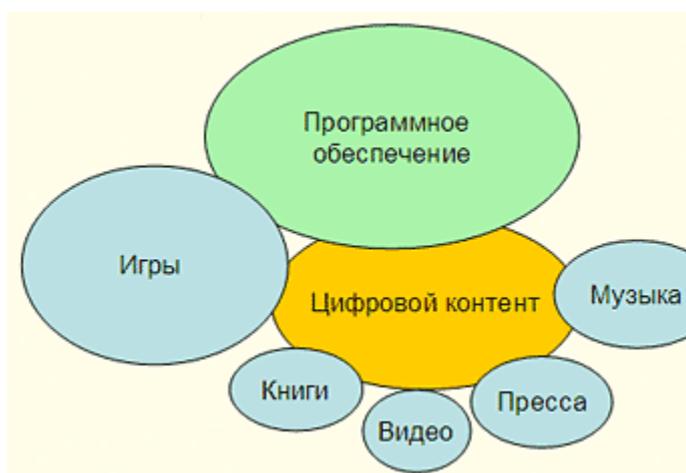


Рисунок 1 – Структура понятия цифрового контента

Источник: [4]

В цифровой контент входят также услуги общения (социальные сети), вырос почти в 4 раза, игр – на треть. При этом различают понятия «тяжелого» (видео, кино, клипов, ТВ) и «легкого» (без видео и ТВ) цифрового контента.

Отдельным и быстрорастущим сегментом цифровых услуг являются высокоинтеллектуальные деловые услуги, в состав которых входят маркетинг, аналитика, стандартизованная часть услуг по бухгалтерскому учету, налогообложению, страхованию, финансам и т.д.

Быстрорастущим сегментом цифровых услуг являются также продажа билетов, заказ туристических туров и гостиниц, оплата штрафов. О темпах роста продажи цифрового контента и оказания услуг можно судить по показателям рынка цифровых услуг в России (рисунок 2).

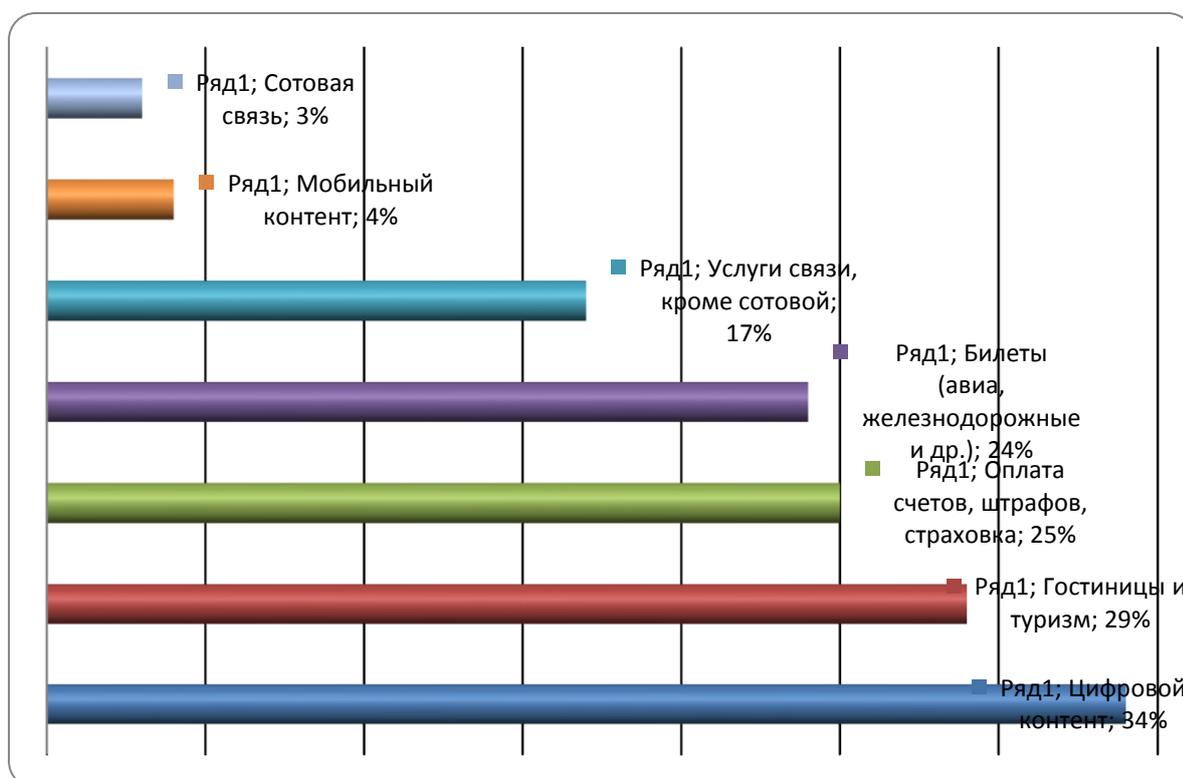


Рисунок 2 – Средний темп роста сегментов рынка нефизических товаров на рынке электронной коммерции России в 2008 – 2017гг.

Источник: [5]

Значимость своевременной выработки правил и механизмов электронной торговли услугами обусловлена не только в связи с ростом возможностей их экспорта, но и необходимостью соблю-

дения правил ВТО в сфере защиты интеллектуальной собственности и принятия мер по борьбе с пиратством.

Как следствие, Европейская комиссия (ЕК) предложила стратегию единого рынка цифровых услуг, призванного гармонизировать правила, регулирующие интернет-отрасль и связанную с ней инфраструктуру. В значительной мере гармонизация правил связана с электронной торговлей услугами. В числе стран-инициаторов разработки этой стратегии выступила Республика Беларусь.

Особенности анализа рынка электронных услуг. Электронная торговля услугами в отличие от ставшей уже «традиционной» электронной торговли товарами находится в самом начале своего формирования, что требует не только определения концептуальных положений этого сегмента, но и уточнения понятийного аппарата, исходя из структуры и определений рынка ИКТ в целом. Несмотря на то, что в исследованиях ИКТ-рынок упоминается с конца XX века, данному понятию присущ плюрализм интерпретаций. На сегодняшний день даже ведущие ИТ-аналитики не пришли к единому определению, что показывает сравнительный анализ сегментации и трактовки ИКТ-рынка (таблица 1) в исследованиях ИТУ (International Telecommunication Union – Международный союз электросвязи) и IDC (International Data Corporation — аналитическая фирма, специализирующаяся на исследованиях рынка информационных технологий).

Понятие электронной торговли услугами можно сформировать на базе понятия предоставления платных услуг в электронной форме, в том числе и в форме интернет-торговли цифровым контентом (нефизическим товаром). В отличие от традиционной формы продажи нефизического товара здесь определяющими являются система доверия и гарантий для защиты прав потребителя, соблюдения прав интеллектуальной собственности, а также учет особенностей уплаты налогов при торговле цифровым контентом.

Таблица 1 – Сравнительный анализ сегментации и трактовки понятия «ИКТ-рынок»

Сегмент ИКТ-рынка	ИТУ	IDC
Элементы сегмента «ИТ-рынок»	Компьютерное аппаратное обеспечение; услуги в области ПО и аппаратного обеспечения	Серверы, клиенты, периферия; тиражируемое ПО; ИТ-услуги; сетевое оборудование
Элементы сегмента «Телеком-рынок»	Телекоммуникационное аппаратное обеспечение; телекоммуникационные услуги	Сетевое оборудование; телекоммуникационные услуги
Элементы сегмента «Рынок телерадиовещания»	Услуги в области вещания; пользовательская электроника	Сегмент отсутствует

Источник: собственная разработка на основании данных [6]

Как представлено в таблице 1, в структуре ИКТ-рынка формируется сегмент электронной торговли, который быстро развивается, и в котором уже сегодня можно выделить достаточно четко сложившиеся направления: интернет-магазины, электронные торговые площадки (мегапорталы), электронные выставки, платежные системы, системы электронной логистики и т.д.

Факторы развития рынка цифровых услуг. Все явления и процессы, определяющие развитие электронной торговли находятся во взаимозависимости и обусловленности рядом факторов:

$$U_{\text{эт.}} = f(\text{Инф.-тех.}, \text{Инст.}, \text{Экон.}, \text{Прав.}, \text{Ин.}, \text{Соц.}, \text{Инв.}, \text{Упр.}), \quad (1)$$

где $U_{\text{эт.}}$ – уровень развития электронной торговли; Инф-тех., Инст, Экон., Прав., Ин., Соц., Инв., Упр. – соответственно информационно-технологический, институциональный, экономический, правовой, инновационный, социальный, инвестиционный, управленческий факторы, определяющие уровень развития электронной торговли.

В факторной модели (1) учтены экзогенные (информационно-технологический, экономический, правовой, инновационный, социальный) и эндогенные (институциональный, инвестиционный, управленческий) факторы, от которых в первую очередь зависит эффективность инвестиций в программно-техническое, технологическое и информационное обеспечение (таблица 2). Особое место в развитии торговли цифровым контентом и предоставления услуг в электронной форме принадлежит институциональному фактору, то есть своевременному созданию организационных

структур и методик формирования цифрового контента и аналитической базы для предоставления деловых услуг в электронной форме.

Важно отметить, что электронная торговля во многом будет зависеть от соблюдения правил торговли и уровня доверия к электронной торговле. Примером на локальном уровне является Ebay. А вот в сегменте b2b важнейшим фактором является деятельность центров электронного бизнеса, в которых по принципу «единого окна» оказываются услуги по подготовке контрактов на продажу и доставку товаров и услуг.

Таблица 2 – Этапы развития электронной торговли

Хронология	Характеристика этапа	Знаковые события этапа
1980–е гг.	Этап зарождения. Попытки трансформации системы заказа товаров по почте/телефону в систему онлайн–продаж без учета особенностей электронного рынка	Появление первых электронных B2C транзакций с использованием онлайн–технологий (1981); появление онлайн сервисов, предшествующих сети WWW (1982); появление первого электронного аккаунта продавца для онлайн продажи товаров (1987).
1990–е гг.	Этап развития. Появление первых Интернет–магазинов, развитие направление B2C, позже B2Bi B2G. Напрямую связан с развитием и распространением Интернета, активным внедрением информационных технологий.	Запуск первого сервера WWW и браузера (1990); появление первых публикаций об онлайн–торговле как сервисе будущего (1992); запуск Amazon.com –первого Интернет–магазина (1995); запуск сервиса онлайн–продаж YahooStores (1998); появление первых онлайн–платформ для продажи товаров популярных и известных брендов (1999).
2000–е гг.	Этап расцвета. Активное развитие ИКТ, опережающее развитие онлайн–сервисов, разработка приложений для мобильных устройств (планшетов, мобильных телефонов, смартфонов).	Amazon.com запускает первую мобильную версию сайта (2001); проведение первой конференции и выставки Интернет–ритейлеров (2005); запуск ресурса Youtube (2005); компания Apple выпускает iPhone с полным доступом к интернету и скачиваемыми приложениями для онлайн–покупок (2007); запуск мобильного сервиса Magento(2008).
2010 г. – наст. время	Этап замещения. Электронная торговля, а также М–торговля и Т–торговля (торговля с помощью мобильных устройств и интерактивного цифрового телевидения) закономерно замещает традиционную торговлю.	Активное распространение Alibaba.com – крупнейшей интернет–площадки для B2C и B2B сделок (2011); запуск новых активных приложений для онлайн–покупок с помощью мобильных и планшетных устройств (2010–2014). Формирование центров электронного бизнеса.

Источник: собственная разработка на основании данных [7;8]

Анализ представленных в таблице этапов показывает, что стремление компаний реализовать возможности Интернета породило принципиально новые модели бизнеса и подходы к конкуренции и позиционированию на рынке, в том числе и использования интернет–технологий для роста экспорта. Это подтверждается существенной мировой тенденцией – все большей ориентации электронной торговли на внешние рынки, особенно в Китае (более 10% продаж [2]). Для Беларуси выявленная закономерность приобретает особую значимость в связи с необходимостью увеличения экспортных поставок товаров и услуг.

Однако современные компании задействуют ИКТ не только для продажи товаров, но и сокращения издержек на закупки, производство и сбыт продукции, что связано с увеличением числа различных услуг и, соответственно, актуальностью проблемы электронной торговли услугами (информационными, аналитическими, дизайнерскими и т.д.). Таким образом, рынок услуг электронной торговли хотя и является частью рынка услуг традиционной электронной торговли, но ориентирован, прежде всего, на специфику торговли неосязаемым товаром (информацией, знаниями), представленным в цифровом виде в самых различных формах: текстах, графиках, рисунках, фильмах. Одновременно электронная торговля услугами предполагает формирование соответ-

ствующего организационно–правового механизма, учитывающего сложную специфику предоставления электронных услуг и соблюдения прав на интеллектуальную собственность.

Рынок услуг электронной торговли в Беларуси

На сегодняшний день успешное функционирование в условиях новой экономики – один из приоритетов экономического развития Республики Беларусь. Общенациональный вектор информационного развития подтверждается мировыми тенденциями (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели доли ИКТ в ВВП в разных странах

	США	Канада	ЕС–28	Россия	Казахстан	Беларусь
Доля ИКТ в ВВП (2013 г.)	5,7%	4,4%	4,5%	3,9%	3,5%	3,3%

Источник: собственная разработка на основании данных [9;10;11;12]

На основании таблицы 3 можно отметить, что доля ИКТ в ВВП Беларуси несколько отстает от соответствующих показателей других стран. Однако в соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально–экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, повышение доли сектора ИКТ в валовом внутреннем продукте планируется до 6% к 2030 году (2015 год – 3,5%; 2020 год – 4,0%; 2025 год – 5,0%; 2030 год – 6,0% [9]). Достижение этих показателей в существенной мере зависит от развития электронной торговли услугами, так как услуги в целом опережают по темпам производство и потребление товаров. Программой социально–экономического развития Республики Беларусь на 2011 — 2015 годы предусмотрено обеспечить увеличение ВВП на 62—68%, опережающее развитие получит сфера производства услуг – увеличится в 1,8—1,9 раза. Так, в Беларуси общий объем производства услуг лидирует в структуре валового внутреннего продукта и неуклонно растет, составляя 45,3% (по результатам 2014 г. [13]).

В настоящее время рынок электронной торговли Беларуси представлен следующими секторами, находящимися на разных уровнях развития: розничная электронная торговля (9,6 тыс. зарегистрированных интернет–магазинов по данным на август 2014 года); информационные услуги (реклама, СМИ, блоги, форумы, социальные сети и др.); контент и игры; торговые дома и электронные аукционы (госзакупки); электронные билеты; электронные услуги в сфере туризма. Одним из динамично развивающихся направлений в Беларуси является Интернет–маркетинг (или online–маркетинг), к основным элементам которого относятся контекстная, медийная и видеореклама, продвижение в социальных сетях, поисковая оптимизация. Отличительной особенностью Интернет–маркетинга является максимальный эффект при относительно невысоких затратах и быстрый рост сегмента по сравнению с другими видами медиамаркетинга, что подтверждают следующие данные: в 2014 году доля Интернет–рекламы в медиамиксе составила 16% (для сравнения: в 2011 году – 9%), а к 2017 году доля интернет–рекламы в Беларуси достигнет 23% и составит половину ТВ–рынка. По оценке VondelMedia, в 2015 году около ¼ рекламного рынка будет составлять медийная реклама [9;14].

Тенденция роста и повсеместного распространения рынка услуг не обошла и электронный рынок. В Беларуси до 2015 года доля товаров и услуг, реализуемых на внутреннем рынке средствами электронной торговли, достигнет 30% (что предусмотрено Стратегией развития информационного общества в Республике Беларусь до 2015 года). Услуга выступает как одно из важнейших направлений для применения технологий и инструментов электронного бизнеса, так как является предметом купли–продажи, от реализации которого посредством Интернета предприниматели, покупатели и в целом общество получают ощутимую пользу. Считается, что чем выше занятость в сфере услуг, тем более экономически стабильно и устойчиво развивается город. На сегодняшний день 70% процентов трудоспособного населения г. Минска заняты в сфере услуг и лишь 30% задействованы в производственной сфере (в 2003 году – 60% и 40% соответственно, к 2030 году планируется 75% и 25% соответственно[15]).

В Беларуси на государственном уровне услуги электронной торговли предоставляются концерном «Белнефтехим» и Белорусской универсальной товарной биржей. Есть ряд частных фирм (прежде всего в Минске), которые формируют рынок услуг электронной торговли: tut.by, shop.by. Успешно функционирует Парк по разработке высоких технологий, сотрудники которого имеют достаточно высокий авторитет во всем мире. В качестве интеллектуальной составляющей стабильно высоким спросом пользуются услуги по управленческому консалтингу. Не меньший спрос имеется у белорусских юридических фирм, а также PR–компаний. В перспективе Беларусь может стать одной из основных стран, которые поставляют интеллектуальные услуги на экспорт.

Для инновационного развития Республике Беларусь и для дальнейшего становления постиндустриальной экономики, в первую очередь, необходимо развитие услуг, основанных на широком использовании и распространении знаний, а именно: услуг информационно–вычислительного обслуживания, консалтинговых, финансовых, банковских, страховых, логистических, правовых и др. Именно эти услуги преобладают в группе стран с высоким инновационным развитием. Без использования инноваций, новых знаний становится проблематичным достичь устойчивой конкурентоспособности в этих сферах.

Немаловажным направлением в сфере обслуживания потребностей субъектов хозяйствования в становлении электронной торговли является консалтинг в сфере электронной торговли. Под консалтингом электронной торговли понимаются услуги по анализу пространства Интернет, развитию веб–представительств, маркетингу, рекламе и системной интеграции, создание B2B–платформ для управления цепочками поставок для бизнеса и государства. Необходимость консалтинга в сфере электронной торговли и электронного бизнеса в целом объясняется ростом использования Интернет для ведения бизнеса белорусскими предприятиями и развития экспорта.

Особую роль в рассматриваемой сфере играет малый бизнес. Его удельный вес в электронной торговле и в секторе информационно–коммуникационных технологий, как сферы преимущественно торговли и интеллектуальных услуг, на порядок выше, чем в среднем в других секторах экономики, так как именно для малого бизнеса издержки выполнения административных процедур и затрат на совершенствование управления являются относительно большими, нежели для среднего бизнеса или крупных предприятий. Поскольку значительная часть сектора электронной торговли не требует серьезных первоначальных капитальных вложений, кредитов, именно в данной сфере малому бизнесу нужны благоприятные внешние (правовые, экономические) условия и профессиональный консалтинг. К субъектам малого предпринимательства в сфере электронной торговли можно отнести следующие типы предприятий, которые сгруппированы следующим образом:

1) **Компании, разрабатывающие программное обеспечение:**

- ✓ разработчики ПО;
- ✓ оказывающие услуги по обслуживанию ПО;
- ✓ занятые в сфере оптовой и розничной торговли компьютерным и телекоммуникационным оборудованием, ПО;
- ✓ разработчики веб–дизайна;
- ✓ производители веб–контента;

2) **Компании, оказывающие услуги в сфере электронного бизнеса:**

- ✓ электронные магазины (и другие компании по предоставлению услуг рекламы и торговли через Интернет);
- ✓ ИТ–консалтинговые фирмы (различные услуги по построению локальных сетей, по оптимизации бизнес–процессов посредством внедрения ИКТ и т.д.).

Компании, представленные выше, могут стать основными и приоритетными звеньями для формирования и развития информационной инфраструктуры для поддержки малого и среднего бизнеса.

Исходя из изложенного, можно отметить, что рынок услуг электронной торговли имеет большой потенциал развития в Беларуси: непрерывное развитие ИКТ, увеличение доли проникновения Интернета, появление новых девайсов (смартфонов, планшетов), подготовка соответствующей нормативно–правовой базы, наличие электронных денег. Все это будет способствовать активному развитию действующих услуг (осуществление покупок с мобильных сайтов Интернет–магазинов, электронная оплата различных услуг посредством SMS и Интернет–банкинга, покупка билетов посредством SMS для проезда в общественном транспорте, коммунальные платежи и др.), внедрению новых (страховые, консалтинговые, туристические, телекоммуникационные и др.), увеличению доли электронной торговли ближайшие несколько лет до 4–5% в розничном товарообороте и постепенному замещению традиционной торговли электронной, мобильной. Одновременно электронная торговля услугами будет выступать и как фактор роста экспорта формируемого в Беларуси цифрового контента и высокоинтеллектуальных деловых услуг, предоставляемых в электронной форме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия устойчивого социально–экономического развития Республики Беларусь до 2030 года (НСУР–2030). – 2014. – С. 83–84

2. Панышин, Б.Н. Развитие рынка услуг электронной торговли / Панышин Б.Н. // Наука и инновации. – 2013. №11 (128). – С. 8–11
3. Рудый, К. Электронная экономика государства / К. Рудый // Банковский вестник. – Май 2013. – С. 33–38
4. Руметрика : рынок цифрового контента в России — рост только начинается [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hostinfo.ru/articles/business/rubric160/1540>. – Дата доступа : 10.04.2015.
5. Электронная коммерция в России – обзор рынка и прогнозы // Обзор российского рынка электронного бизнеса экспертами INTER и MorganStanley [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://box.opentao.net/box-support/ecommerce>. – Дата доступа: 02.03.2015.
6. ИКТ–рынок в мире и в России. Что считаем и что наблюдаем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://compress.ru/Article.aspx?id=21376>. – Дата доступа : 30.03.2015.
7. The History of eCommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.templatemonster.com/2010/09/08/history-of-ecommerce-timeline-infographic/>. – Дата обращения : 20.03.2015.
8. Панышин, Б.Н. Электронная торговля: теория и практика : курс лекций / Б.Н. Панышин. – Минск : БГУ, 2009. – 383 с.
9. Маслова, М.С. Электронная торговля услугами как фактор развития экспорта / М.С. Маслова // Управление информационными ресурсами: материалы XI Междунар. науч.–практ. конф., Минск, 12 дек. 2014 г. / Акад. Упр. При Президенте Республики Беларусь – Минск : Акад. упр. при Президенте Республики Беларусь, 2014. – С. 72–73
10. Canadian ICT Sector Profile [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ic.gc.ca/eic/site/ict-tic.nsf/eng/h_it07229.html. – Дата доступа : 07.02.2015.
11. Eurostat Statistics Explained [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP – Дата доступа : 15.03.2015.
12. Электронная коммерция в Казахстане : настоящий бум? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.computerworld.kz/articlekz/3646/> – Дата доступа : 10.03.2015.
13. Беларусь в цифрах 2015 – статистический сборник – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/> – Дата доступа : 28.03.2015.
14. Основные тренды рынка интернет–рекламы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/analitika/osnovnye-trendy-rynka-internet-reklamy-belarusi-ot-vi-minsk/>. – Дата доступа : 12.03.2015.
15. 70% трудоспособных минчан работают в сфере услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://finance.tut.by/news439892.html> – Дата доступа : 16.03.2015.

SERVICES IN THE CONTEXT OF NEW ECONOMY

M.S. MASLOVA, B.N. PANSHIN

Summary

The authors discuss E-commerce services as a perspective trend in the context of new economy; reflect the ways of diffusion of up-to-date ICT; outline the comparative analysis segmentation of the concept of the ICT market; give the characteristics of Electronic Commerce, elaborate the Factor Model and the Analysis Model of E-commerce stages development; describe the current state of E-commerce services in Belarus and prospects of its development; justified the positive impact of E-commerce services on Belarusian economics . The authorssuggest possible ways of development of E-commerce services,dedicate in-demand segments and highlight the perspective types of companies in this sphere in Belarus.

Key words: E-Commerce services; ICT-market; New economy; Internet marketing; ICT (information and communication technologies).

© Маслова М.С., Паншин Б.Н.

Поступила в редакцию 1 апреля 2015г.