

А. А. Беспалов¹

аспирант кафедры статистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Введение

Интернет как наиболее доступная и удобная глобальная система обмена информацией между пользователями с каждым годом активнее внедряется и трансформирует бизнес-процессы. Электронный бизнес как процесс, который бизнес-организация производит посредством сети связанных между собой компьютеров, активно развивается во многих странах. Приведенное определение электронного бизнеса как «преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий» было дано директором компании ИВМ Луи Герстнером впервые в октябре 1997 г. и было зарегистрировано в качестве торговой марки (Смирнов, 2007, с. 48).

В настоящее время под электронным бизнесом понимается модель организации бизнеса, в которой бизнес-процессы как система последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, а также обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем.

Важно отметить, что частным случаем электронного бизнеса является электронная коммерция как форма торговли товарами и услугами посредством использования электронных средств, представляющая собой совокупность технических и организационных форм ведения коммерческой деятельности и совершения сделок с использованием электронных систем в качестве средства взаимодействия с партнерами, банками, поставщиками и потребителями товаров и услуг.

Как объект статистического изучения, электронный бизнес следует определить как совокупность экономических операций рыночных агентов, осуществляемых с использованием интернет-технологий. Указанная совокупность, а также семантически связанная совокупность экономических агентов, доминирующая часть экономических операций которых относится к сфере электронного бизнеса, является объектом исследования при его анализе. Единицами наблюдения являются рыночные экономические агенты (физические и юридические лица), участвующие в электронном бизнесе, а также транзакции между ними в интернет-среде.

Предметом исследования, в соответствии с теорией статистического наблюдения, являются признаки единиц, составляющих объект исследования.

¹ Эл. адрес: box9092@mail.ru

Следовательно, система показателей, характеризующих электронный бизнес, может быть построена на основе стандарта ведения статистики предприятий. Содержание системы показателей электронного бизнеса должно быть конкретизировано с учетом фазы развития электронного бизнеса в определенной экономической системе, так как в процессе развития экономические агенты — участники электронных транзакций демонстрируют существенную трансформацию.

Вопросы возникновения, становления и развития электронного бизнеса в России носят многогранный и многоаспектный характер. К сожалению, в научной литературе существуют в основном краткие обзоры, ограничивающиеся изучением развития отдельных секторов рынка и анализом вопросов деятельности некоторых компаний. Возникает настоятельная потребность в системной оценке состояния национального потенциала в сфере информационно-коммуникационных технологий, выявлении закономерностей и тенденций его развития, проведении международных сопоставлений.

Анализ количественных характеристик развития электронного бизнеса должен опираться прежде всего на объективные статистические данные, что, с учетом масштабов проникновения информационно-коммуникационных технологий во все сферы деятельности, предполагает выделение статистики информационного общества в качестве самостоятельной отрасли статистики, имеющей свои характерные особенности и специфический объект исследования.

Для количественной оценки текущего состояния и развития электронного бизнеса необходимо разработать систему показателей. Эти показатели должны формироваться прежде всего на основе статистических данных, с использованием социологических или иных наблюдений, полученных в ходе мониторинга информационного общества. Все показатели, включенные в систему, должны иметь однозначную интерпретацию, основанную на четком определении каждого показателя, однозначном алгоритме его получения.

При проведении оценки уровня развития электронного бизнеса в России учитывался международный опыт исследований информационного общества, в частности методологические подходы, международные стандарты и рекомендации международных организаций, разработанные Ворбургской группой Статистического отдела ООН, ОЭСР, Евростатом и др. Был проанализирован опыт национальных статистических служб и обобщены результаты, достигнутые Россией в исследуемой области (Гохберг, 2007, с. 20).

Основные направления и фазы развития электронного бизнеса в мире

Перед тем как приступить к детальному анализу этапов развития электронного бизнеса в России, следует сказать несколько слов о его зарождении и становлении в мире, направлениях и фазах его развития. Ведь первые шаги российского электронного бизнеса — это копирование накопленного мирового опыта, осуществляемое с некоторой задержкой, но более стремительное и опирающиеся на современные мировые информационно-телекоммуникационные технологии.

На сегодняшний день можно выделить четыре направления развития электронного бизнеса в мире, связанные с его географическим местоположением: американское, европейское, азиатское и российское. Каждое направление характеризуется уровнем развития технологий, политической направленностью, правовыми нормами и национальными особенностями.

Создание Интернета является ключевым моментом в появлении электронного бизнеса. Сеть зародилась в американском научном центре ARPA, создан-

ном правительством США в 1958 г. с целью устранения отставания США от СССР в космической сфере, но вскоре в агентстве образовалось специализированное отделение, занимавшееся сетевыми технологиями. Первая компьютерная сеть ARPANET была создана в 1969 г. и соединяла четыре узла в четырех американских университетах. Позже было создано еще несколько подобных сетей, которые были объединены в единую глобальную сеть Интернет, которая сейчас успешно развивается, а ее размеры в настоящее время значительно превышают первоначальные.

Американское направление является законодателем моды для всех последователей и определяется лидирующим положением США в области информационно-компьютерных технологий и систем связи. Президентом США было принято важное политическое решение о создании глобальной сети Интернет и вовлечении всех стран в этот проект, что кардинально изменило будущее электронного бизнеса на рубеже XXI в. На сегодняшний день весь мир продолжает использовать технологии, предлагаемые США, и получает их программно-аппаратную поддержку.

Европейское направление определяют высокоразвитые страны Европы во главе с Германией, Великобританией и Францией, развивающие свои собственные технологии и ноу-хау. При этом европейцы в большей степени, чем кто-либо, заинтересованы в создании технологий и определении правовых рамок развития электронного бизнеса, представляющих собой ряд технических решений, законодательных актов и нормативных документов, защищающих интеллектуальную собственность и обеспечивающих основу дальнейшего развития информационного общества.

Благодаря совместным усилиям американцев и европейцев были выделены несколько классов информационных систем (ИС), используемых для автоматизации крупного корпоративного бизнеса с 1980-х гг.:

ERP (*Enterprise Resource Planning*) — ИС управления ресурсами предприятия;

CRM (*Customer Relationship Management*) — ИС управления взаимодействием с клиентами;

BI (*Business Intelligence*) — ИС сбора, анализа и представления бизнес информации;

ECM (*Enterprise Content Management*) — ИС управления информацией и документами на предприятии.

HRM (*Human Resource Management*) — ИС управления персоналом.

SCM (*Supply Chain Management*) — ИС управления цепочками поставок.

Так, при рассмотрении информационного аспекта структурно-функционального анализа любого вида бизнеса выделяется два компонента: внутреннее ядро процесса предпринимательства, включающее всю внутреннюю бизнес-логику компании, и контактирующая с внешним миром оболочка (системы маркетинга, сервисные службы, системы собственно коммерческие — сбыт и снабжение). С помощью изменений внешней оболочки происходит подстраивание бизнеса к изменениям внешних условий его существования.

Как правило, в системах электронной коммерции присутствуют все этапы совершения сделки: поиск требуемой продукции или услуг, уточнение деталей, оплата, получение (доставка) заказа. Наиболее распространенными формами электронной коммерции являются C2C, B2C, B2B, B2E, B2G (сайт TNS, 2010, с. 11).

Другим немаловажным фактором, повлиявшим на темп развития электронного бизнеса в мире, является создание на Западе в 1980-х гг. EDI-систем (*Electronic data interchange* — электронный обмен данными) как технологии для

поддержания внешних деловых контактов. Примером активного развития EDI-систем служит успешная деятельность бельгийской компании S.W.I.F.T., оказывающей услуги по передаче сообщений и взаимодействию между субъектами финансовой деятельности в защищенном режиме. В течение 30 лет компания увеличила свою клиентскую базу более чем в 16 раз, став бесспорным лидером в своем секторе. Среди своих клиентов она имеет более 7000 финансовых институтов в 192 странах мира (сайт TNS, 2010, с. 13).

Азиатское направление определяют такие страны, как Япония, Таиланд и Китай. При этом Япония и Таиланд как страны с ярко выраженными национальными особенностями направляют свои усилия на проработку теоретических моделей организации и построения электронного бизнеса, вопросов делового общения и управления персоналом.

Так, согласно основным положениям одного из авторов теории электронного бизнеса Г. Бенеско, электронный бизнес проходит в своем развитии пять основных фаз (рис. 1): корпорации – сообщества – электронные кейрецу – сетевые экономические системы – глобальный электронный рынок (Бенеско, 2004, с.73).

Основные фазы развития электронного бизнеса

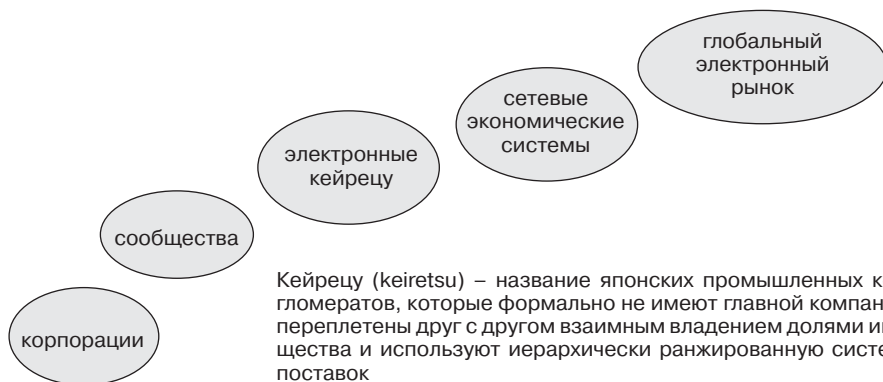


Рис. 1. Модель развития электронного бизнеса Г. Бенеско

Источник: Бенеско, 2004.

Данная концепция базируется на фундаментальных положениях теории Д. Белла. Возникают электронные сообщества по интересам, целью которых является поддержка сходных отраслей или родственных предпринимательских функций. По мере роста и созревания этих сообществ расширяется их изначальная сфера деятельности и тем самым увеличиваются возможности оказываемого ими влияния. Модель Г. Бенеско показывает, что с помощью электронного бизнеса и электронной коммерции как основания для его развития мир предпринимательства постепенно развивается в сторону глобализации и развития информационного общества.

Стремительное развитие технологий сделало возможным упростить и удешевить обмен данными между и внутри предприятий, а преимущества электронной среды взаимодействия привлекают все больше новых участников электронного рынка.

Пройдя за короткий промежуток времени с 1969 г. по настоящее время этапы зарождения, формирования и бурного развития, сейчас мировой электронный

бизнес находится на этапе перехода от сетевых экономических систем компаний и государств к глобальному электронному рынку.

На фоне рассматриваемых стран выделяется Китай, осуществляющий стремительный прорыв в области информационно-компьютерных технологий и систем связи, одновременно проводящий политику ограничения использования своими гражданами внутри страны международных и внутренних интернет-ресурсов. Это прямым образом влияет на формирование внутреннего рынка электронной торговли. Китай является примером жесткого политического регулирования, направленного на достижение амбициозных политических целей и соблюдение национальных интересов государства.

Остальные страны мира, имеющие возможности развивать интернет-технологии и электронный бизнес и стремящиеся стать равноправными членами информационного общества, пока выступают в роли приемников идей. Для многих из них характерна выраженная зависимость от США и европейских стран в экономической и научно-технической области.

Особую роль в формировании электронного бизнеса играет Россия как государство, избравшее в 1985 г. демократический путь развития, открывшее свои границы и имеющее огромные потенциалы для достижения поставленной цели создания информационного общества.

Анализ этапов развития электронного бизнеса в России

Для проведения анализа выделим этапы и проанализируем влияние исторических событий на ход развития электронного бизнеса в России.

Чем же объясняется столь бурный рост электронного бизнеса в России за такой небольшой промежуток времени и как происходило развитие?

При проведении анализа существенная сложность возникла с получением достоверных статистических данных, которые на начальных этапах развития электронного бизнеса в России либо отсутствовали, либо умышленно не предоставлялись или искажались. Сбором статистических данных и составлением рейтингов участников электронного бизнеса в России в 1990-х гг. занимались лишь некоторые компании: Национальная ассоциация участников электронной торговли (НАУЭТ), CNews Analytics, ТПП РФ, КонфОП, Департамент потребительского рынка Правительства Москвы, Мининформсвязь МЭРТ, ГД РФ, *Oborot.ru*, *eMarketer*, *Magazine.ru*. Например, Росстатом России официальные данные не собирались до 2002 г.

Первый проект по разработке общих рекомендаций для оценки уровня использования информационно-компьютерных технологий в организациях был осуществлен в Скандинавских странах в 1998–1999 гг. На основании полученного опыта была подготовлена стандартная анкета по использованию информационно-компьютерных технологий в организациях, важное значение при этом имело тесное сотрудничество с РГИИО и Ворбургской группой по статистике услуг.

На основе опыта, полученного при проведении ряда национальных обследований, включая первое пилотное обследование Евростата, только в октябре 2001 г. был утвержден окончательный вариант стандартной анкеты по оценке использования информационно-компьютерных технологий в организациях (*Eurostat model for a Community Survey on ICT Usage and e-Commerce in Enterprises*) (Гохберг, 2007, с. 21).

На рис. 2 представлена динамика развития электронного бизнеса в России на примере интернет-магазинов, занимающихся продажей товаров и услуг конечным пользователям. Данные получены на основе анкет компаний, добровольно

зарегистрированных в каталоге Magazine.ru. На основе этих данных за период с 1998 по 2008 г. можно констатировать увеличение числа интернет-магазинов в среднем на 22,75% в год. Однако, анализируя показатель ежегодного прироста их числа, можно выделить несколько этапов.

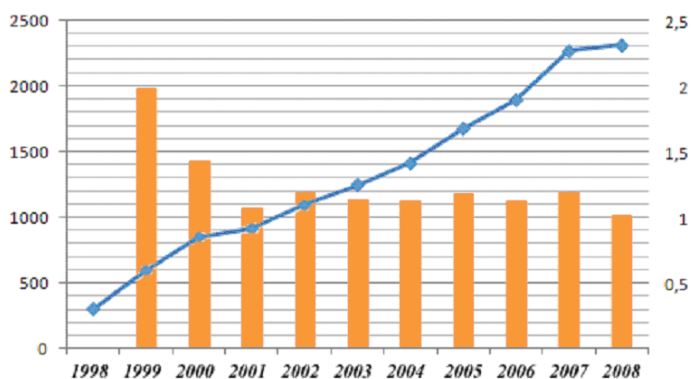


Рис. 2. Динамика количества интернет-магазинов по данным Magazine.ru. 2008 г., шт.

Источник: сайт Magazine.ru.

Период с 1998 по 2000 г. – этап зарождения, наиболее бурного развития и самого стремительного увеличения числа интернет-магазинов. Он характеризуется максимальными значениями темпов прироста (98,99% – 1999 г., 43,17% – 2000 г.). Наивысший прирост был достигнут в 1999 г. и объяснялся открывающимися перспективами молодой отрасли электронного бизнеса, притоком инвестиций после дефолта 1998 г. и стремлением предпринимателей получить максимальную прибыль от новых интернет-проектов.

Число первых интернет-магазинов составляло всего 298 шт., они были зарегистрированы лишь в крупных городах, таких как Москва (67,90%), Санкт-Петербург (7,32%), Новосибирск (3,01%), Екатеринбург (1,83%), Краснодар (1,61%), Владивосток (1,17%). При этом на расстоянии более 50 км от этих городов элементарные средства телекоммуникации могли отсутствовать абсолютно. Отставание от мирового уровня развития информационно-телекоммуникационных технологий в городах составляло около 5–8 лет. Готовые проекты представляли собой локальные решения, опирающиеся на закупленные за рубежом технологии и программно-аппаратные платформы.

Период с 2000 по 2001 г. – этап резкого снижения темпов развития электронного бизнеса в России. Казалось, к 2000 г. все было готово для того, чтобы электронный бизнес в России продолжал так же стремительно развиваться, как это было в предшествующие несколько лет, но 3 апреля 2000 г. первоначальное бурное расширение аудитории Интернета в мире (1996–1997 гг.) и избыточное финансирование привели к стремительному обвалу на 214 пунктов индекса NASDAQ. Это положило начало затяжному спаду развития электронного бизнеса в США и во всем мире.

Мировые инвесторы, покупавшие акции в расчете на получение значительных дивидендов, просчитались. Большинство из новообразований оказалось глубоко убыточными предприятиями, во главе которых стояли люди без необходимых знаний и опыта, которых привлек бум вокруг интернет-компаний. Доход получили лишь игроки, откровенно спекулирующие акциями.

Рыночная капитализация многих компаний упала в сотни раз. В убыток работали рекламные агентства, интернет-магазины, консультационные компании. Плохое финансовое состояние привело к разочарованию инвесторов, что повлекло за собой падение стоимости акций, еще большее ухудшение финансового состояния компаний и, конечно, банкротства.

Ситуация снижения активности инвесторов в США отчетливо наблюдалась в 2001 г., когда по итогам года объем инвестиций составил только 40% от 12 млн долл. начала года. Объем инвестиций в интернет-компании оставался все же существенным, а снижение объемов объяснялось избыточным финансированием в период интернет-бума.

В России в 2001 г. были выявлены заметные снижения темпов прироста числа компаний (7,65%), что объяснялось высокой зависимостью конъюнктуры российского рынка от ситуации в мире, особенно от ситуации с индексом NASDAQ.

Период с 2001 по 2007 г. – этап становления и планомерного развития как интернет-технологий, так и электронного бизнеса в целом.

Российские предприниматели торопились занять свое место в Сети и смело открывали новые магазины на собственные и привлеченные средства, чем и объясняются высокие темпы прироста интернет-магазинов в России в 2001 г. (19,91%) и 16,84% в среднем за 2001–2007 гг. Первых инвесторов привлекали колоссальные перспективы начинающих интернет-компаний. Нарисованное теоретиками веб-коммерции будущее сбывалось – рост абонентов Сети исчислялся миллионами, будущие прибыли – триллионами.

Однако развитие отрасли электронного бизнеса в мире, в особенности в России, сдерживали:

- недостаточный уровень развития технологий;
- небезопасность транзакций и хранения информации;
- недостаток навыков использования Интернета в компаниях;
- правовые и бюрократические трудности при создании структуры электронной торговли;
- привычка неформальных договоренностей в бизнесе.

После сохранения стабильного среднего прироста числа интернет-компаний в 2001–2007 гг. ситуация резко изменилась в 2008 г.

Период с 2008 по 2010 г. – этап глобального финансового кризиса и снижения темпов развития электронного бизнеса в России.

Глобальный финансовый кризис вынудил руководителей интернет-компаний искать пути к снижению затрат. Любые затраты нужно рассматривать не только в разрезе основные/вспомогательные, а в разрезе эффективные/неэффективные. Кризис – хороший повод задуматься об эффективности и поиске новых возможностей развития.

Как меняется в таких условиях подход предприятий к автоматизации вообще и электронного документооборота в частности? Многие компании сокращают вложения в ИТ, но не полностью, а только в тех сферах, где эффект не очевиден. Те же, кто уже оценил автоматизацию как средство оптимизации процессов, задумываются о возможностях наилучшего использования имеющихся систем. Поставщики систем тоже скорректировали свои предложения, предлагая предприятиям оптимальные решения с точки зрения соотношения «вложения/результат».

Можно прогнозировать смещение интереса предприятий от автоматизации вспомогательных процессов (регистрация входящих/исходящих, создание электронного архива и т. п.) в сторону автоматизации основных процессов, в первую очередь связанных с финансами (согласование договоров, расходов и т. п.). Это

потребуется более тесной интеграции ECM-систем с ERP, CRM и др. Кроме того, на волне необходимости сокращения персонала для многих предприятий становятся актуальными задачи оценки и повышения эффективности работы отдельных сотрудников.

Финансовый кризис 2008 г., а именно кризис ликвидности, затронул только часть отрасли электронного бизнеса. Больше всех пострадали онлайн-магазины, активно использующие заемные средства, реализующие дорогостоящие товары и имеющие значительную долю корпоративных клиентов.

В 2008 г. объем российского рынка розничной электронной коммерции (B2C) составил примерно 2,5–3 млрд долл. По данным ВЦИОМ, регулярно в Интернет выходили 31 млн россиян, около половины активных пользователей Сети занимались онлайн-шопингом (сайт ВЦИОМ, 2010).

В настоящее время складывается следующий портрет клиента:

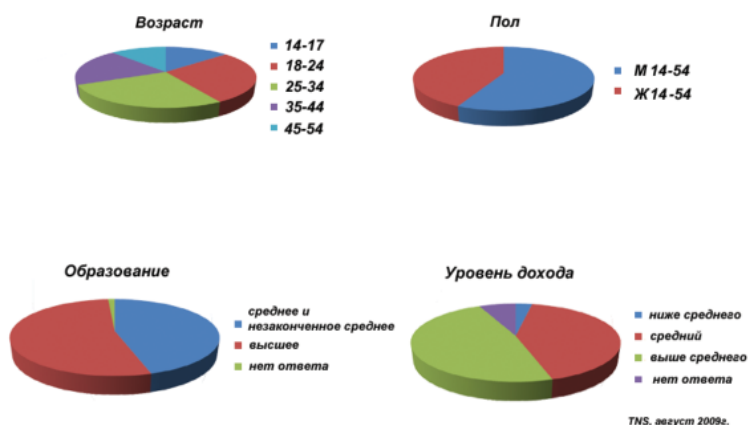


Рис. 3. Диаграммы портрета пользователя российского интернета в 2008 г.

Источник: сайт TNS.

С помощью данных распределения месячной аудитории Интернета по доходу на члена семьи по регионам РФ, предоставленных Фондом общественного мнения, можно проанализировать возможность использования Сети. В Дальневосточном округе, где дифференциация по доходам выражена в большей степени, 54% опрошенных — это пользователи Интернета с высокими доходами, 7% — пользователи с низкими доходами. В Москве: 53% — население с высокими доходами, 2% — с низкими доходами. В Южном регионе пользователи Интернета распределились почти равномерно по доходам. По приведенным данным на основе непараметрических критериев ($\rho = 0,548$; $\tau = 0,645$; $\eta = 0,418$; все коэффициенты значимы с доверительной вероятностью $P > 0,95$) можно сделать вывод о том, что существует прямая зависимость использования Интернета от доходов. Такая связь объясняется высокой стоимостью Интернета и социальным положением населения.

Распределение по гендерному фактору можно считать равномерным. Среди пользователей Интернета 55% мужчин и 45% женщин.

Рассмотрим распределение пользователей Сети по возрасту. В целом по России 27,9% опрошенных — молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. Эта возрастная группа самая мобильная, быстрее всех адаптируется к происходящим изменениям. 26,9% — это население в возрасте от 25 до 34 лет, 31,7% — взрослые

люди от 35 до 54 лет. Наибольшая доля молодых пользователей в Приволжском регионе.

Еще один аспект дифференциации пользователей — это распределение пользователей по уровню образования. По всей России 41% из рассматриваемой выборки пользователей Интернета имеют высшее образование, 32% — среднее специальное и 2% — ниже среднего. В Москве наибольшая доля пользователей с высшим образованием (51%) и меньше всего доля людей с образованием ниже среднего (1%). Обнаруженные региональные тенденции соответствуют общей образовательной структуре населения (интегральный коэффициент структурных различий Салаи $ISal = 0,12$) (Гохберг, 2001, с. 52).

Таким образом, подводя итог вышесказанному, заметим, что чем выше у пользователя Интернета уровень образования, выше доходы, чем он моложе, тем вероятнее, что он будет потенциальным клиентом интернет-магазина.

Особенности менталитета граждан повлияли на увеличение объема продаж в 2008 г. только некоторых категорий товаров. Часть граждан решилась на крупные покупки, увеличилась популярность книжных интернет-магазинов, не пострадал и сегмент микроплатежей, хотя заметно снижение средних размеров чека.

Наибольшими темпами роста в России характеризовалась онлайн-торговля оборудованием, выросшая на 77% в 2008 г., строительными материалами — рост 68%, подарками и цветами — рост 62%. Традиционная торговля книгами демонстрировала меньший рост — 52%, ниже которого возросли только продажи спортивных и детских товаров — соответственно 51 и 49% (сайт TSN, 2010, с. 37).

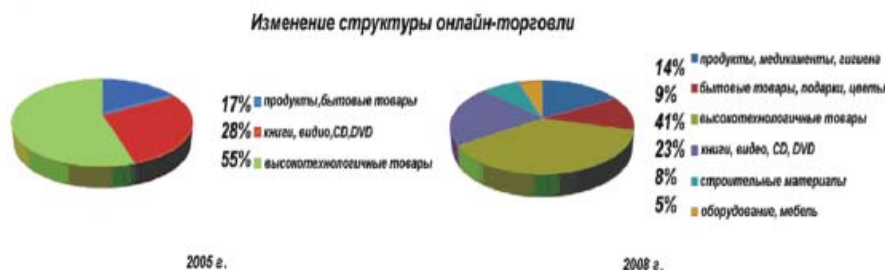


Рис. 4. Изменение структуры российской онлайн-торговли в 2008 г. в сравнении с 2005 г.

На фоне мировой финансовой рецессии, сопровождающейся снижением рекламных бюджетов и сокращением рынков традиционных рекламных носителей, рынок интернет-рекламы продолжает демонстрировать стабильный рост.

Важной характеристикой развития электронного бизнеса является структура затрат рекламодателей по видам медиаканалов, так как она косвенным образом характеризует конъюнктурную структуру предпочтений рынка. В частности, представляется неожиданным, особенно с учетом уровня цен различных медиаканалов на размещение рекламы, что, как показал регрессионный анализ (здесь и далее оценки приведены для $\alpha = 0,05$), Интернет представляет собой конкурентный сегмент рекламного рынка для кинотеатров, но не для прессы, телевидения или уличных таблоидов. Возможно, это объясняется структурой интернет-аудитории, которая определяет ее инерционность в отношении выбора медиаканала.

В 2007 г. доля интернет-рекламы составляла 2,1%, а в 2009 г. около 5%. По прогнозам, в 2010 г. ее доля вырастет до 8,3%. Все больше рекламодателей сокращают

свои традиционные бюджеты в пользу онлайн-рекламы, которая более интерактивна, направлена, измеряема, ближе к потребителю и легко позволяет достичь целевой аудитории (сайт RUMетрика, 2010).

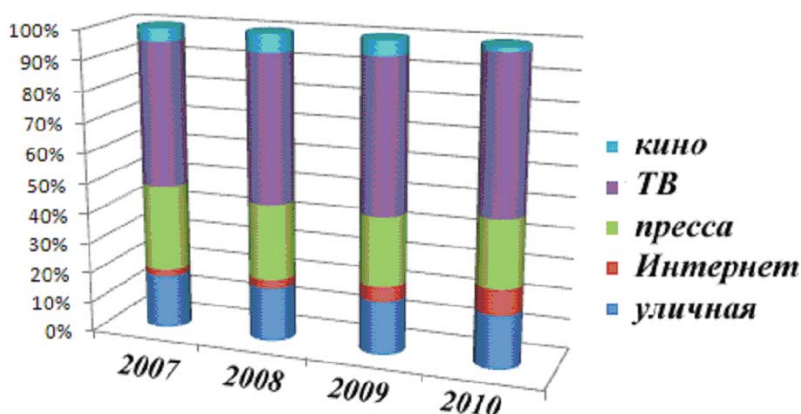


Рис. 5. Доля медиаканалов в расходах на рекламу по данным RUMетрика, май 2010 г.

Источник: сайт RUMетрика.

В 2008 г. отток капитала из России составил 129,9 млрд долл., в 2009 г. — составил 100 млрд долл. (по сравнению с 23 млрд долл. в 1998 г. — дефолт и кризис в России; 24,4 млрд долл. в 2000 г. — кризис в США), возросли проценты по банковским кредитам — в результате многие начатые проекты прекратили свое существование.

В условиях кризиса важно уделять внимание будущему платежных систем Интернета, прогнозам по развитию интернет-аудитории, правовому регулированию электронной коммерции, практическим вопросам развития онлайн-магазинов: управлению логистикой, работе с корпоративными клиентами, повышению эффективности поискового продвижения, способам улучшения *usability* сайта, особенностям рынка труда в IT-отрасли и проблемам роста интернет-магазинов.

Необходимо использовать инновационные технологии: онлайн-консультации, мобильные технологии, нетрадиционные способы интернет-маркетинга и т. д.

Перспективы развития электронного бизнеса в России

Как же может в будущем повлиять ситуация в США и европейских странах на развитие электронного бизнеса в России?

По данным авторитетной компании *Plunkett Research*, выпускающей аналитический справочник «E-Commerce & Internet Business Almanac», где освещаются мировые ключевые тренды и статистика рынка интернет-бизнеса, а также публикуется деловая информация, отчеты и прогнозы о 450 участниках, ситуация на конец 2009 г. складывается так, как показано в табл. 1 (Аналитический справочник..., 2010).

Еще в 2005 г. альманах выделил в качестве одного из главных направлений развития рынка онлайн-торговли для успешного развития электронной коммерции доступность технологий подключения к Интернету конечным

Обзор E-Commerce & Internet за 2009 г.

Таблица 1

	Количество	Ед. измерения
Суммарный объем продаж, США (кроме продуктов питания)	4,753	млрд долл.
Суммарный объем продаж E-Commerce, США (за исключением туризма)	178.3	млрд долл.
Расходы на интернет-рекламу, США	29.7	млрд долл.
% online интернет-пользователей, США (Ежедневно)	74	%
Активные домашние интернет-пользователи, США	257.3	млн долл.
Интернет-пользователи, в мире	1.74	млрд долл.
Число высокоскоростных соединений, США	158	млн долл.
Число высокоскоростных соединений, в мире	439	млн долл.

Процент интернет-пользователей, осуществлявших или осуществляющих следующие действия online, в мире:

	Всего, %	Ежедневно, %
Используют Интернет	100	73
Отправляют и читают e-mail	93	59
Используют поисковые машины для своих запросов	90	52
Ищут географические карты и маршруты	87	11
Ищут информацию по интересам	84	29
Ищут информацию о предстоящей покупке	84	20
Узнают погоду	81	37
Интересуются медицинской информацией	77	11
Покупают товары	73	8
Узнают новости	71	37
Покупают туристические путешествия	69	4
Посещают правительственные и административные сайты	59	10
Используют для учебы и работы	57	18
Смотрят видео	54	17
Смотрят виртуальные туры	51	4

Источник: Plunkett Research, Ltd. 2009 г.

потребителям услуг и участникам корпоративного рынка (B2B). В 2008 г. количество домохозяйств, имеющих высокоскоростное подключение к Сети, превысило в США 35-миллионную отметку, то есть более 50%. В США Интернетом пользуется более 26% жителей, а в России более 11%. Широкополосное подключение позволяет предоставлять и потреблять качественно новые услуги. При этом важно развитие оптоволоконных сетей.

По данным компании Forrester Research, рост онлайн-торговли в докризисном 2007 г. составил 27%. Самыми быстроразвивающимися направлениями онлайн-торговли стали торговля лекарствами и косметикой (рост 59%) и спортивными товарами (46%). Продажи программного обеспечения, компьютеров и периферии через Интернет увеличились в 2009 г. не менее чем на 18% (сайт Forester Research, 2010).

Объемы онлайн-торговли в России, по мнению экспертов, достигнут приведенных европейских показателей только через 5–7 лет.

Существуют оценки, что в ближайшие 10 лет почти 90% бизнес-организаций в экономически развитых странах будут использовать в своей деятельности интернет-технологии и сетевые формы управления. Следовательно, в той или иной степени все компании станут участниками сетевой экономики, а ее особенности и возможности будут иметь для основной части бизнеса достаточно большой интерес. Электронная коммерция будет продолжать бурно развиваться во всем мире.

Выводы

Исторический ход развития электронного бизнеса в России подтверждает правильность предпринимаемых шагов на пути формирования информационного общества в стране. Огромные перспективы ожидают Россию в будущем. Отставание от ведущих мировых государств в этой области будет постепенно сокращаться. Уже сейчас Россия использует самые современные технологии и является активным разработчиком нанотехнологий завтрашнего дня.

В последнее время обозначились существенные результаты России в части получения объективной, комплексной и оперативной информации о развитии информационного общества в стране и электронного бизнеса в частности.

В настоящее время в международном сообществе действуют различные системы индикаторов информационного общества. По мнению автора, его современное состояние наиболее полно отражает система индикаторов, разработанная Конференцией по торговле и развитию ООН (ЮНКТАД) при тесном взаимодействии с Евростатом, ОЭСР, Международным союзом электросвязи, Институтом статистики ЮНЕСКО и другими международными организациями, входящими в систему ООН. Перечень ключевых показателей информационно-коммуникационных технологий был составлен с целью гармонизации и стандартизации статистики в этой области. Это стало первым шагом глобального партнерства в деле выработки последовательного и комплексного подхода к подготовке сопоставимых на международном уровне статистических данных о информационно-коммуникационных технологиях.

В будущем России следует уделять большое внимание вопросам разработки концептуальных и методологических вопросов планирования и организации статистики информационного общества, составляющей частью которого является статистика электронного бизнеса.

На развитие электронного бизнеса в России окажет решающее воздействие принятая программа о формировании электронного правительства и документооборота к 2015 г.

Источники

Аналитический справочник E-Commerce & Internet Business. Компания Plunkett Research, 2010.

Бенеско Г. С электронным бизнесом в третье тысячелетие. Commerce World, 2004.

Гохберг Л. М. Статистика информационного общества в России: гармонизация с международными стандартами. М., 2007.

Смирнов С. Н. Электронный бизнес. М. 2007.

Смирнов С. Н. Интернет-бизнес и электронная коммерция: учеб. пособие. Волгоград, 2006.

Сайт ВЦИОМ. <http://www.nkl.ru/stats>.

Сайт e-Commerce. <http://www.nkl.ru/stats>.

Сайт Forrester Research. <http://www.nkl.ru/stats>.

Сайт Magazine.ru. <http://www.nkl.ru/stats>.

Сайт Росстата России, Статистика. <http://www.rsst.ru/stats>.

Сайт RUметрия. <http://new.unctad.org>.

Сайт TNS, Россия. <http://www.nkl.ru/stats>.