

Роль электронной коммерции в мировой торговле

Дерюпина Анастасия Евгеньевна

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Студент

Аннотация

Благодаря электронной коммерции клиенты имеют возможность изучать и приобретать товары из любой точки, а продавцы – выходить на новые рынки, в том числе и на международный. По оценкам аналитиков, объемы международной электронной торговли продолжают стремительно расти, поэтому участникам данного сегмента необходимо обладать актуальной информацией о нормативном регулировании, трендах, проблемах для того, чтобы находиться в лидерах рынка.

Ключевые слова: E-commerce, Internet Commerce, Global trade, электронная коммерция, электронная торговля, Интернет-торговля, Интернет-магазин, мировая торговля, информационное общество, цифровая экономика, цифровизация

Role of e-commerce in Global trade

Deryupina Anastasiya Evgen'evna

Plekhanov Russian University of Economics

Student

Abstract

Thanks to E-commerce, customers can study and purchase products from anywhere, and sellers can enter new markets, including international ones. According to analysts, the volume of international E-commerce continues to grow rapidly, so participants in this segment need to have up-to-date information about regulatory regulation, trends, and problems in order to be among the market leaders.

Keywords: E-commerce, Internet commerce, Global trade, online commerce, online store, information society, digital economy, digitalization

1. Введение

Электронная коммерция позволяет потребителям изучать и приобретать товары, не выходя из дома, что приводит к росту доступности и удобства продаж. За счет Интернет-продаж компании имеют возможность масштабироваться и охватывать клиентов на новых рынках, причем как и внутри страны, так и за рубежом.

Целью данной работы является обзор возможностей Интернета для розничной торговли, определение понятия виртуального бизнеса, анализ

нормативного регулирования и проблем международной электронной торговли.

2. Применение Интернета для розничной торговли

Ежегодные темпы роста электронной коммерции во всем мире оцениваются в 28%, но в некоторых отдельных странах темпы роста намного выше. Например, в Индии, где рынок более молодой, темпы роста электронной торговли прогнозируются как высокие и составляют 51%. Основные сайты электронной коммерции в Индии включают такие компании, как Fabmall, Rediff, Indiatimes и Sify [5].

Интернет - отличное средство для рекламы. Электронная коммерция активно продвигается через Интернет-рекламу. Исследования показывают, что когда люди читают онлайн-рекламу, они с большей вероятностью купят в Интернете. По оценкам из разных источников, рекламодатели тратят сотни миллионов долларов на размещение своих сообщений на веб-сайтах с высокой посещаемостью. Рекламный баннер в Интернете потенциально выравнивает игровое поле между крупными и маленькими компаниями.

Виртуальные магазины работают 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Многие, например, розничный торговец Amazon, представляют одну компанию, в то время как другие, такие как ComputerESP, представляют собой консорциум компаний. Amazon идентифицирует себя как «самый большой книжный магазин в мире». Компания насчитывает более 2,5 миллионов наименований, включая большую часть из 1,5 миллионов книг, находящихся в настоящее время в печати, а также множество книг, которые уже не издаются. Благодаря мощной и эффективной поисковой системе, конкурентоспособным ценам и онлайн-обзорам многих книг, покупатели считают, что Amazon - простое и удобное место для покупок книг.

Один консорциум компаний, ComputerESP, представляет продукцию сотен компьютерных производителей. ComputerESP обеспечивает сравнение более миллиона цен в крупных компьютерных интернет-магазинах и обновляет в среднем более 100000 цен в день. Клиенты могут приобретать товары через Интернет с помощью кредитной карты, используя безопасные протоколы, либо электронными деньгами.

Клиент использует электронные деньги, открывая счет в банке, который отправляет электронные деньги. Клиент переводит деньги со своего счета на персональный компьютер. В персональном компьютере эта электронная наличность хранится в виде виртуальных монет со специально закодированными серийными номерами, известными только банку. Оплата покупки требует, чтобы покупатель отправил эти монеты продавцу, который проверяет их действительность в банке перед завершением транзакции. Впоследствии компания выкупает монеты в банке, который помещает деньги на счет компании. В настоящее время относительно небольшое количество компаний принимают электронные деньги, но ожидается, что их использование будет расти [9].

3. Виртуальный бизнес

Виртуальный бизнес - это модульная структура, состоящая из нескольких отдельных бизнес-фирм, связанных между собой вместе с помощью компьютерных технологий. Отдельные коммерческие фирмы в пределах виртуального бизнеса объединены в сеть, что позволяет разделить навыки, затраты и доступ к рынкам. Каждая участвующая отдельная коммерческая фирма вносит свой вклад только в свою основную компетенцию. Возможность перегруппировки отдельных бизнес-фирм в виртуальный бизнес обеспечивает гибкость, необходимую для использования новых возможностей и сохранения конкурентоспособности [10].

Виртуальный бизнес имеет пять основных характеристик. Первое - это отсутствие границ. А виртуальный бизнес не имеет традиционных корпоративных границ, потому что степень сотрудничества среди конкурентов, поставщиков и клиентов пересекает обычные границы.

Вторая ключевая особенность - это технология. Электронные сети связывают удаленные компании, которые могут использовать электронные контракты для формирования партнерских отношений.

Третья ключевая особенность виртуального бизнеса - это совершенство. Каждый партнер в виртуальном бизнесе предоставляет свои основные компетенции бизнесу, тем самым позволяя создать компанию «лучшую из всех».

Четвертая ключевая особенность - возможности. Виртуальный бизнес является относительно преходящим, неформальным и предоставляющим больше возможностей, потому что отдельный бизнес присоединяется, чтобы воспользоваться конкретной рыночной возможностью, а затем уходит после того, как встретил ее.

Пятая и последняя ключевая особенность - доверие. Отношения в виртуальном бизнесе требуют взаимного доверия из-за их большой взаимозависимости. Виртуальный бизнес имеет большие потребности в информации, потому что он существует, по сути, как функция совместно используемой информации. Информационные системы связывают отдельные коммерческие предприятия, предоставляя актуальную, полную и совместимую информацию.

Agile Web, Inc. - это пример виртуального бизнеса, состоящего из 21 небольшой производственной компании, обладающей дополнительными знаниями и возможностями. По использованию специализированного программного обеспечения, эти компании могут объединить свои ресурсы, чтобы участвовать в торгах по контрактам, которые ни один из участников не смог бы выиграть самостоятельно. Компания Agile Web смогла получить контракт на производство ручки для вилочного погрузчика, в соответствии с которой одна из входящих в нее компаний должна была производить пластиковые детали, другая - формировать металлические детали, а третья - спаять ручку вместе и протестировать ее схемы и переключатели [9].

Создание веб-сайтов и управление ими включает в себя, по сути, те же шаги, что и для любого другого типа бизнес-приложения. Существенное

различие между веб-приложениями и большинством других приложений состоит в том, что конечный пользователь веб-приложения с большей вероятностью будет клиентом компании, а не сотрудником. Создание веб-приложений следует примерно так же, как и у большинства других систем, жизненного цикла, путей, методологий и этапов.

Веб-сайт компании представляет собой общественное мнение о компании, которое, как и любой другой маркетинг, требует тщательного контроля, чтобы обеспечить соответствие и поддержку имиджу, который компания надеется создать. Информация, структура, дизайн и эффективность веб-сайта компании способствуют созданию этого имиджа. Компания должна рассматривать свой веб-сайт как продолжение своего бренда. Веб-сайт часто, но не всегда, контролируется отделом маркетинга или связей с общественностью компании. Следует установить политику, обеспечивающую защиту имиджа компании.

Веб-сайт электронной коммерции может включать все типы информации. Большинство веб-сайтов будут содержать как минимум описание компании, список продуктов и услуг компании и ссылку на электронную почту для связи с компанией.

4. Международное регулирование Интернет-торговли

Действующие международные правила торговли охватывают некоторые вопросы, связанные с электронной торговлей, но не являются всеобъемлющими и, как правило, рассматриваются как устаревшие. Некоторые более поздние соглашения о свободной торговле (FTAs) включают более надежные обязательства в области электронной торговли, но ограничиваются лишь избранным числом стран. Не существует единого набора глобальных правил или дисциплин, которые регулировали бы многие ключевые вопросы электронной торговли. Например:

- Всемирная торговая организация (ВТО). Правила ВТО включают обязательства по отсутствию дискриминации и наличию прозрачности, которые применяются к сделкам электронной торговли. Члены ВТО договорились о временном моратории на таможенные пошлины на электронную торговлю с 1998 года. Заключено соглашение по информационным технологиям с 54 членами ВТО, которое отменяет тарифы на многие продукты информационных технологий, лежащие в основе электронной торговли.
- Соглашения об упрощении процедур торговли (ТФА) направлены на снижение торговых издержек за счет оптимизации, модернизации и ускорения таможенных процессов для трансграничной торговли. Повышая прозрачность и устраняя или уменьшая неэффективность на границе, ТФА облегчает и снижает стоимость трансграничной электронной торговли.
- Группа из более чем 80 членов ВТО ведет переговоры по многостороннему соглашению об электронной торговле, направленному на установление новых правил международной

торговли. Соединенные Штаты стремятся заключить широкое соглашение о цифровой торговле, чтобы сделать мораторий ВТО постоянным и устранить барьеры и дискриминационную практику, такие как локализация данных. Некоторые стороны предлагают устранить барьеры, препятствующие упрощению процедур цифровой торговли (например, использование технологий для таможенной документации и инспекции), для дальнейшего развития электронной торговли на основе TFA [11].

5. Проблемы электронной коммерции в международной торговле

Торговые барьеры, недостаточно развитая инфраструктура и дискриминационная торговая практика в отношении международной электронной торговли могут возникать на разных этапах данного процесса, ограничивая возможности предприятий продавать или возможности клиентов приобретать товары онлайн. Поскольку электронная торговля товарами включает в себя «онлайн-» и «офлайн-миры», торговые барьеры охватывают обе сферы. Например:

- Доступ на рынок. Инвестиционные ограничения в отношении владения веб-сайтом электронной коммерции или ограничения на возможности работы платформ препятствуют доступу на рынок. Аналогичным образом, ограничения на то, какие товары может продавать компания, технические регламенты о том, как она должна маркировать конкретные продукты (например, лекарства), могут варьироваться в зависимости от юрисдикции.
- Локализация. Требование к компаниям физического присутствия, наличие местного доменного имени в Интернете или местного представителя в стране, а также дополнительные расходы на онлайн-продажи клиентам за рубежом.
- Электронные платежи. Ограничение доступа к услугам электронных платежей, таким как кредитные карты, ограничивает возможности покупателей приобретать и оплачивать товары.
- Тарифы, пошлины и цифровые налоги. Тарифы или таможенные пошлины на международные перевозки повышают цены для клиентов, как и налоги на онлайн-покупки, причем последние могут применяться как ко внутренним, так и к иностранным покупкам. Некоторые страны устанавливают минимальный уровень пошлины (например, в США Конгресс установил минимальный уровень 800 долларов).
- Упрощение процедур торговли. Неэффективные таможенные процедуры или задержка с оформлением товаров, особенно для экспресс или скоропортящихся поставок, могут отпугивать покупателей и продавцов. Однако грузы, стоимость которых ниже минимального уровня, могут подлежать менее строгим таможенным процедурам [11].

6. Заключение

В данной статье рассмотрены возможности сети Интернет для розничной торговли, среди которых отмечены реклама, круглосуточная работа, широкий ассортимент товаров, электронные платежи.

Дано определение виртуального бизнеса, описаны и проанализированы пять ключевых особенностей.

Международное регулирование Интернет-торговли в настоящее время охватывает не все вопросы, но в ближайшее время стоит ожидать соглашений, которые позволят зафиксировать правила электронной коммерции в мировой торговле.

Библиографический список

1. Дик В.В., Староверова О.В., Уринцов А.И. Аутсорсинг - эффективный способ приобретения информационной системы // Вестник Московского университета МВД России. 2015. № 6. С. 229-233.
2. Дик В.В., Староверова О.В., Уринцов А.И. Технологическая и организационная виртуализация предприятия в условиях информационного общества // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2016. Т. 2(68). № 1. С. 35-41.
3. Еныгин Д.В., Экарева И.Л., Фоминых Н.Ю., Зарудная М.В., Галахов Д.В. Межкультурный подход к иноязычной профессиональной подготовке будущих специалистов экономического профиля // Современный ученый. 2017. № 6. С. 203-208.
4. Уринцов А.И., Староверова О.В., Галахов Д.В. Некоторые вопросы формирования условий развития современной цифровой экономики // Образование. Наука. Научные кадры. 2017. № 2. С. 108-111.
5. Уринцов А.И., Староверова О.В., Свиридова Е.С., Епифанов Г.М. Государственная политика РФ, направленная на развитие образования в условиях цифровой экономики // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2018. Т. 14. № 4. С. 842-850.
6. Фоминых Н.Ю., Экарева И.Л., Зарудная М.В., Галахов Д.В. Проектирование компьютерно ориентированной системы самостоятельной работы будущих экономистов по английскому языку // Плехановский научный бюллетень. 2018. № 1 (13). С. 102-105.
7. Мировая интернет-торговля: b2b против b2c // РБК Pro. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5d0200d19a794719b6820833>
8. Что такое электронная коммерция? // Shopiweb.ru. URL: <https://shopiweb.ru/obshhee/что-такое-ehlektronnaja-kommercija/>
9. Ferreira N.M. 20 Ecommerce Advantages And Disadvantages You Need To Know. URL: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>
10. Mamedova N.A., Urintsov A.I., Staroverova O.V., Ivanov E.A., Galakhov D.V. Social engineering in the context of ensuring information security. - SHS

Web of Conferences. The conference proceedings. 2019. C. 00073.

11. International Trade and E-commerce // Congressional Research Service. 2020.
v.3.