

УДК 330.339

DOI: 10.31857/S032120680001912-7

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В ЭКОНОМИКЕ США

© 2018 г. **Н.В. Минакова***

Статья поступила в редакцию 24.09.2018.

В статье рассматриваются показатели развития электронной торговли в мире. Анализируется структура доходов электронной торговли в США по ключевым отраслям – обрабатывающей промышленности и сфере услуг, оптовой и розничной торговле, отдельным категориям продукции. Определяются барьеры на пути развития электронной торговли и перспективы ее развития.

Ключевые слова: электронная торговля, Интернет, мобильные устройства, розничная торговля.

Неотъемлемая составляющая глобализации – создание единого информационного пространства, которое стало возможным благодаря появлению Интернета, т.е. системы объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

С момента отправки первого сообщения по сети Интернет (ARPANET) в 1969 г. из лаборатории Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе в Стэнфордский исследовательский институт к глобальной сети присоединилось более 3 млрд пользователей.

Таблица 1

Пользователи Интернета в мире

Показатель	2005 г.	2010 г.	2017 г.
Мировое население, млрд человек	6,5	6,9	7,6
Пользователи Интернета в мире, % населения	16	30	48
Пользователи в развивающихся странах, % населения	8	21	41
Пользователи в развитых странах, % населения	51	67	81

International Telecommunication Union

* МИНАКОВА Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, научный сотрудник Института США и Канады РАН (ИСКРАН). Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный переулок, 2/3 (nv.minakova@gmail.com).

В 2017 г. доля пользователей Интернета составляла почти половину мирового населения, доля пользователей в развитых странах достигла 81%, в развивающихся – 41% (см. табл. 1). Более 53% домовладельцев были подключены к сети Интернет, среди населения в возрасте 15–24 лет Интернетом пользовалось более 70%.

По прогнозам, среднегодовые темпы роста интернет-трафика в мире на ближайшие пять лет составят 24%, наиболее активный рост прогнозируется на Ближнем Востоке и в Африке – 42%¹.

Высокий рост в последние годы наблюдается в использовании мобильных устройств (смартфонов и планшетных компьютеров) для доступа в Интернет. Количество подключённых к сети мобильных устройств в последние пять лет росло со скоростью более 20% в год и достигло 4,3 млрд к концу 2017 года. В среднем на 100 жителей планеты приходится 57 подключённых к Интернету устройств, в развитых странах – 97, в развивающихся – 50, в наименее развитых – 23. Причина заключается в большей доступности такого способа подключения по сравнению со стационарной связью через персональный компьютер (как самого устройства, так и стоимости подключения). Стоимость подключения к Интернету через мобильные устройства сократилась почти вдвое – с 8,3% ВВП на душу населения в 2013 г. до 4,3% – в 2016 г. и составила 28,6 долл. при цене за стационарную связь 53,2 долларов².

Связывая более 3 млрд человек, Интернет предоставляет многочисленные возможности не только для хранения и передачи информации, но и для ведения бизнеса, в том числе торговли. Уже в 1979 г., спустя десять лет после отправки первого сообщения по сети Интернет, начала работать первая система онлайн-продаж.

Электронная торговля – это покупка и продажа (передача в собственность или в пользование) товаров и услуг по цифровым каналам. Интернет-пространство представляет собой благоприятную площадку для развития торговли, удобную с точки зрения производителя и потребителя.

Для производителя снижаются издержки, в том числе арендная плата, зарплата персонала, а потенциальная клиентская база значительно расширяется. Электронная торговля позволяет оперативно собирать информацию относительно предпочтений клиентов, более эффективно и целенаправленно применять инструменты маркетинга и подстраиваться под существующий спрос.

Для потребителя заказ товаров и услуг онлайн – это большее удобство и доступность (совершение заказа в любом месте и в любое время), более широкий выбор, возможность сравнить товары и услуги, найти выгодную цену.

¹ Cisco «The Zettabyte Era – Trends and Analysis». June 7, 2017. Available at: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.html> (accessed 20.06.2018).

² The ITU ICT Facts and Figures 2017. Available at: <http://www.itu.int/en/ITU-898D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf> (accessed 20.06.2018).

Мировые показатели развития электронной торговли

Электронная торговля осуществляется между фирмами, потребителями и государством – «бизнес для бизнеса» (между юридическими лицами для последующего использования в производстве или реализации, B2B), «бизнес для потребителя» (продажа конечному потребителю, B2C), между потребителями (C2C) и «бизнес для государства» (электронные площадки для тендеров и аукционов, B2G). Основной объём электронной торговли формируют два сектора – «бизнес для бизнеса» и «бизнес для потребителя». В 2015 г., по расчетам ЮНКТАД, объём мировых продаж по электронным каналам составил 25,3 трлн долл. – более 34% мирового ВВП; ведущее положение занимали США: объём продаж составил 7 трлн долл. (39% ВВП) (см. табл. 2).

Таблица 2

Мировые лидеры по объёму продаж в электронной торговле, 2015 г.

Страна	Объём продаж (всего)		«бизнес для бизнеса»	«бизнес для потребителя»	
	млрд долл.	доля ВВП, %	млрд долл.	млрд долл.	долл. на душу населения
США	7055	39	6443	612	1907
Япония	2495	60	2382	114	898
Китай	1991	18	1374	617	450
Республика Корея	1161	84	1113	48	941
Германия*	1037	27	944	93	1134
Весь мир	25293	34	22389	2904	395

* Данные за 2014 г.

UNCTAD Information Economy Report 2017. P. 28; World Bank

Как видно из таблицы 2, США уступают Китаю по объёму продаж конечному потребителю, однако если брать данный показатель в расчёте на душу населения, то цифры будут отражать уровень развития и доступности технологий, а Китай уже будет значительно уступать.

Значение электронной торговли для внешнеторгового оборота компаний пока невелико. Объём зарубежных продаж конечному потребителю через Интернет составил 189 млрд долл., всего на сайтах зарубежных интернет-магазинов совершили приобретения более 380 млн покупателей, наибольшие объёмы продаж приходились на США и Китай (см. табл. 3).

В целом, более высокий уровень развития электронной торговли в США объясняется технологическим преимуществом перед другими странами. Более ранний выход компаний в Интернет, адаптация и регламентирование бизнес-процессов даёт им преимущество в борьбе за новые рынки сбыта и активно растущее число потребителей в режиме онлайн.

**Интернет-продажи конечному потребителю в 2015 г.
(мировые лидеры по объёму товарного импорта)**

Страна	Объём продаж, млрд долл.	Объём зарубежных продаж			Количество совершивших покупки в зарубежных онлайн-магазинах, млн человек
		Всего, млрд долл.	доля в объёме продаж, %	доля в товарном импорте, %	
США	612	40	7	1,7	34
Китай	617	39	6	2,3	70
Германия	93	9	10	0,8	12
Япония	114	2	2	0,3	9
Великобритания	200	12	7	1,9	14
Весь мир	2904	189	7	1,1	380

UNCTAD Information Economy Report 2017. P. 33.

Структура доходов электронной торговли

Рассмотрим более подробно структуру и динамику доходов электронной торговли в США.

Доход от неё в обрабатывающей промышленности в 2015 г. составил 3,5 трлн долл., почти 550 млрд долл. составили доходы в сфере услуг, а использование онлайн-методов в оптовой и розничной торговле принесло в 2015 г. дополнительно более 2,5 трлн долл. (см. рис. 1).

Рис.1. Объём дохода электронной торговли по отраслям и видам торговли, 2014–2015 гг.

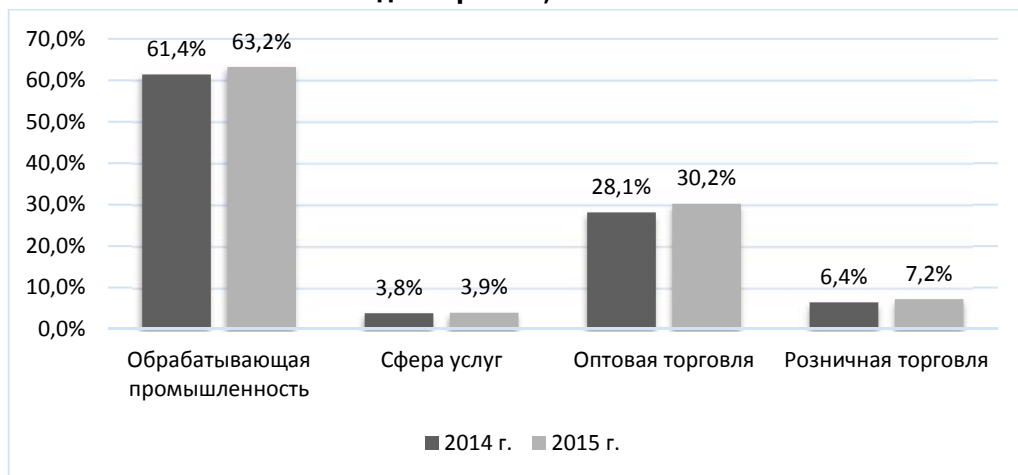


U.S. Census Bureau

Велико значение Интернета в реализации продукции обрабатывающей промышленности: заказы на поставку более 60% произведённой продукции формируются онлайн, в сфере услуг этот показатель значительно ниже в силу различных объективных обстоятельств, в том числе ввиду сложности сопоставления большинства услуг и субъективного характера их оценки.

Растёт использование онлайн методов в организации торгово-закупочной деятельности, в оптовой торговле уже более 30% доходов создаётся благодаря заказам, сделанным по Интернету (см. рис. 2).

Рис. 2. Доля электронной торговли в общем объёме доходов отраслей и в видах торговли, 2014–2015 гг.



U.S. Census Bureau

Обрабатывающая промышленность

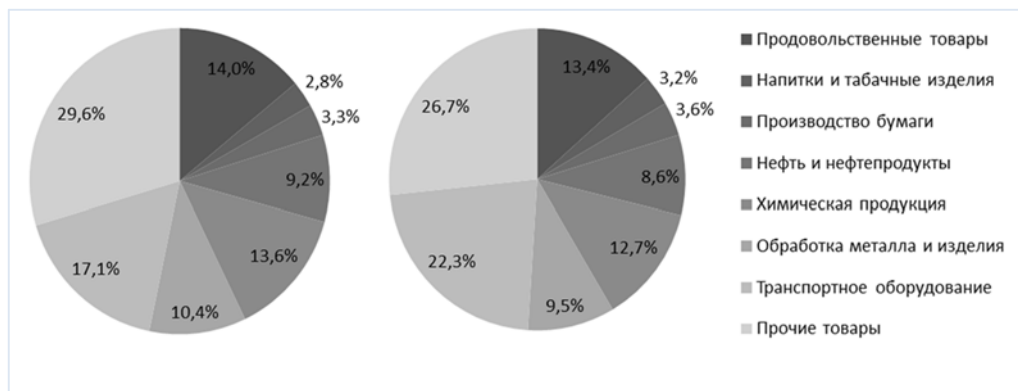
В стоимости поставок продукции, заказанной через Интернет, в 2015 г. наблюдалось сокращение на 2,9%, однако оно происходило меньшими темпами, чем в целом в отрасли – общий объём поставок за год снизился на 5,8% – с 5887,6 до 5547,0 млрд долл. За счёт положительного роста на фоне общего снижения объёма поставок доля электронной торговли продолжила расти и увеличилась за год на 1,8 процентных пункта.

Наибольший объём продаж пришёлся на транспортное оборудование (22,3%), продовольствие (13,4%) и продукцию химической промышленности (12,7%) (см. рис. 3).

Как видно из диаграмм, электронная торговля имеет большое значение в реализации транспортного оборудования. В данной категории 82,5% продукции было продано через Интернет, велико также значение электронной торговли в категориях напитки и табачная продукция (72,9%) и производство бумаги (68,6%)³.

³ U.S. Census Bureau. Available at: <https://www.census.gov/programs-surveys/e-stats.html> (accessed 1.07.2018).

Рис. 3. Отраслевая структура общего объёма поставок и электронной торговли для продукции обрабатывающей промышленности в 2015 г.



1). Общий объём поставок

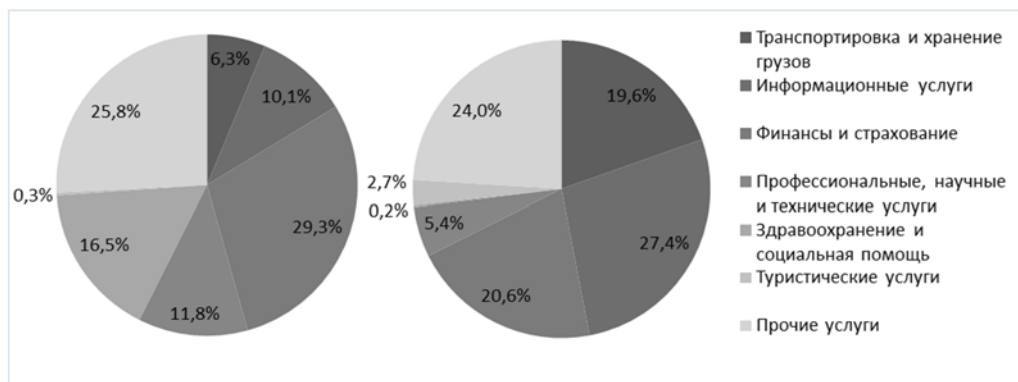
2). Электронная торговля

U.S. Census Bureau

Сфера услуг

Объём доходов от продаж услуг через Интернет в 2015 г. достиг 550 млрд долл. Рост показателя происходит более высокими темпами, чем в целом в сфере услуг (7,4% и 4,1% соответственно). Последние пять лет среднегодовые темпы роста электронной торговли в сфере услуг составляли 10,2% (в целом в отрасли – 4,3%), за тот же период доля доходов электронной торговли в сфере услуг постепенно увеличилась с 3% до 3,9%.

Рис. 4. Отраслевая структура общего объёма поставок и электронной торговли для сферы услуг в 2015 г.



1). Общий объём продаж

2). Электронная торговля

U.S. Census Bureau

Наибольший объём заказов через Интернет в 2015 г. пришёлся на следующие услуги: информационные (более четверти всего объёма), операции в сфере финансов и страхования (более одной пятой части), транспортировку и хранение

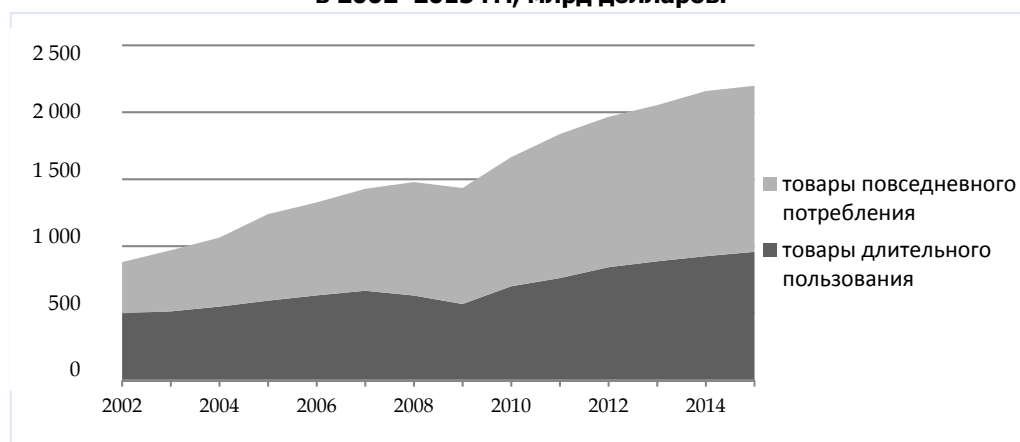
грузов (одна пятая часть) (см. рис. 4). Электронная торговля активно использовалась в продаже туристических услуг (36,5%), среди транспортных услуг – в воздушных перевозках (31,3%), среди информационных – в издательской деятельности (26,7%).

Оптовая торговля

В 2015 г. объем оптовых продаж через Интернет достиг 2,2 трлн долл. Рост составил 1,9% при общем снижении оптовых продаж на 5,3% – с 7692,1 млрд до 7286,4 млрд долл. Доля в общем объеме оптовой торговли превысила 30% (прирост – 2,1 процентного пункта).

По категориям товаров длительного пользования и повседневного потребления наблюдается поступательный рост, значительное увеличение произошло в объеме продаж товаров повседневного потребления (см. рис. 5) – за 13 лет он вырос более чем в 3 раза.

Рис. 5. Динамика роста объемов оптовых продаж через Интернет в 2002–2015 гг., млрд долларов.



U.S. Census Bureau

Среди товаров длительного пользования наибольший объем составляли продажи автомобилей и запчастей, электронной техники, профессионального и коммерческого оборудования. Среди товаров повседневного потребления – медицинские препараты и медикаменты, продовольственные и сопутствующие товары.

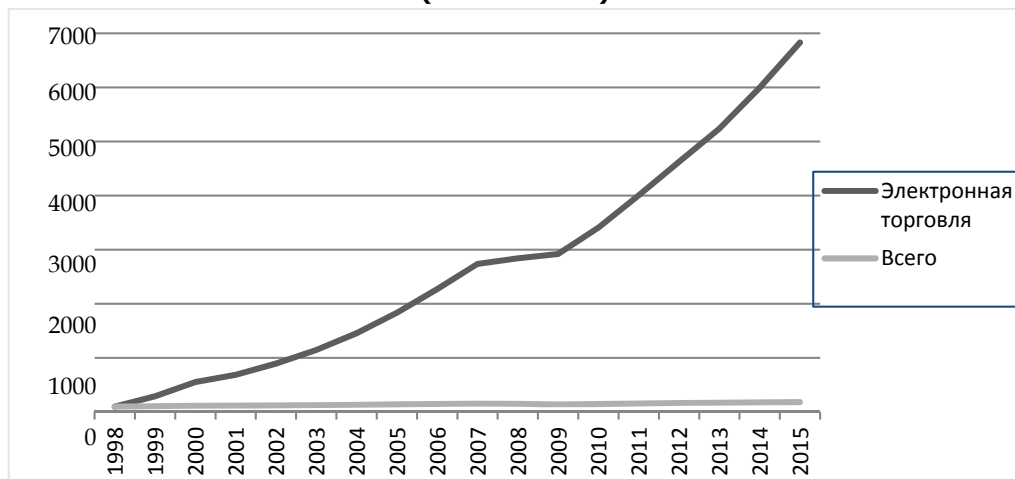
Розничная торговля

Несмотря на более скромный показатель по сравнению с оптовой торговлей, продажи онлайн в розничной торговле активно набирают обороты. В 2011–2015 гг. среднегодовые темпы роста электронной торговли в розницу составляли 14,9%, в розничной торговле в целом – 4,4%. В 2015 г. через Интернет совершили

покупки 175,2 млн американцев, что составляло 55% населения страны⁴, а 34 млн пользователей (11%) совершали покупки в зарубежных магазинах.

Прирост доходов в электронной розничной торговле составил 14% при общем росте доходов от продаж – 1,9%. С 1998 по 2015 г. общий объём продаж в розничной торговле вырос на 2,1 трлн долл., 16% этого роста (335,4 млрд долл.) было обеспечено за счёт увеличения электронной торговли (см. рис. 6). Доля розничных продаж онлайн-методами выросла с 0,2% в 1998 г. до 7,2% в 2015 году.

Рис. 6. **Индекс онлайн продаж и общего объёма продаж в розничной торговле (1998 г. = 100).**



U.S. Census Bureau

Наиболее распространены такие формы дистанционной торговли, как интернет-магазины с минимальным физическим присутствием или совсем без точек продаж, товары почтой, а также онлайн-каталоги продукции традиционных магазинов, которые предоставляют своим клиентам возможность осуществлять заказы удалённо. Прибыль интернет-магазинов, составляет 192,1 млрд долл., онлайн-каталоги продукции традиционных магазинов – 102,7 млрд долларов.

По типу продукции наибольшая прибыль была получена от реализации одежды и аксессуаров – 52,1 млрд долл., мебели и домашнего оборудования – 28,9 млрд долл., электроники и бытовой техники – 26,1 млрд долл. Наибольший рост наблюдался в таких категориях товаров, как лекарственные и косметические препараты: за 15 лет продажи выросли с 0,7 млрд долл. до 21,5 млрд долларов⁵.

Использование мобильных устройств

В оформлении заказов на товары и услуги онлайн увеличивается частота использования мобильных устройств. По отдельным категориям товаров объём покупок, совершённых через мобильные устройства, сопоставим с оформленными через персональные компьютеры. Наиболее частое использование мобильных

⁴ UNCTAD B2C E-Commerce Index 2017. P.22.

⁵ Nicholson J. New Insights on Retail E-Commerce. U.S. Department of Commerce, Office of the Chief Economist. ESA Issue Brief №04-17. July 26, 2017. P.11-12.

устройств наблюдается при заказе видеоигр, консолей и аксессуаров (49% расходов), игрушек и хобби (46% расходов), ювелирных изделий и часов (41% расходов), билетов на культурно-развлекательные мероприятия (36% расходов), музыки и фильмов (32% расходов)⁶.

Барьеры на пути развития электронной торговли

Как отмечалось ранее, электронная торговля характеризуется высокими темпами роста и большим потенциалом ввиду ряда преимуществ для производителей и потребителей. Вместе с тем у онлайн-торговли имеются недостатки и задачи, требующие решения для её дальнейшего развития, особенно при осуществлении международных сделок.

Один из главных барьеров, сдерживающих развитие электронной торговли, связан с неавторизованным доступом и неправомерным использованием информации, персональных и банковских данных, интеллектуальной собственности. Хакерские атаки на серверы компаний, в результате которых происходит отказ работы системы, а злоумышленники получают доступ к базам данных, представляют большую опасность для развития бизнеса и широкое пространство для мошенничества. Согласно данным компании «Циско» (*Cisco*), хакерские атаки, совершённые в 2016 г., почти в четверти случаев означали для организаций упущенные возможности для развития бизнеса, из которых для 40% компаний потери были значительными, 20% потеряли клиентов, 30% потеряли доходы. Количество таких атак ежегодно растёт и, по прогнозам, к 2021 г. увеличится в 2,5 раза – до 3,1 млн в год⁷.

Дополнительный сдерживающий фактор для развития электронной торговли – отсутствие единой платёжной системы. Из многообразия существующих способов платежа – кредитные и дебетовые карты *Visa*, *MasterCard*, *American Express*, *JCB* и др., платёжные системы *Pay Pal*, *Apple Pay* и др., виртуальные кошельки, виртуальная валюта, оплата при получении и др. – каждая компания в зависимости от страны происхождения и формы организации отдаёт предпочтение наиболее выгодному по условиям обслуживания операций способу. Использование различных способов и систем оплат увеличивает количество финансовых операций, время и издержки по их проведению.

Множество вопросов связано с процессом доставки и возврата, прежде всего, с их высокой стоимостью. По данным опросов, порядка 45% покупателей прерывают процесс оформления товаров, когда узнают о стоимости доставки⁸. Сдерживающими факторами являются также недостаточное развитие инфраструктуры и, как следствие, увеличение сроков доставки, возможные трудности и убытки

⁶ U.S. Country Guide 2017. eCommerce Worldwide. P.16.

⁷ В исследовании рассматривались атаки типа «распределённый отказ в обслуживании» (*DDoS*), выполняемые одновременно с большого числа компьютеров. Данный тип применяется для определения уязвимых мест в работе хорошо защищённой системы (крупной компании или государственной организации). Источник: Cisco Ibid.

⁸ U.S. Country Guide 2017. eCommerce Worldwide. P.32.

при возврате товара. Отсутствие возврата, в свою очередь, отталкивает покупателей, для которых важна возможность проверить качество и другие параметры товаров. При осуществлении доставки силами сторонних компаний возникает дополнительная задача обеспечить доставку до конечного потребителя (надёжность, соблюдение сроков доставки).

При выполнении международных заказов возникают вопросы правового регулирования и налогообложения в области электронной торговли:

торговые ограничения (тарифы, торговые соглашения, высокие импортные пошлины), применяемые для защиты национальных производителей;

разница законодательства и требований, предъявляемых к отдельным категориям товаров;

политическая нестабильность, особенно в развивающихся странах;

сложность узаконивания и регулирования деятельности в Интернете и, как следствие, защиты интересов производителей и потребителей в случае недобросовестного поведения одной из сторон, особенно при трансграничных операциях.

Для выхода на внешний рынок важна также организационная готовность компании, знание культурных особенностей, решение проблемы языкового барьера.

* * *

В эпоху Великих географических открытий расширение рынков сырья и сбыта происходило благодаря продолжительным путешествиям, на которые уходили многие недели и месяцы, с непредсказуемым результатом. Технический прогресс и развитие транспорта значительно сократили время на установление деловых и торговых связей. Появление и распространение интернет-технологий позволяет осуществлять поиск и расширять круг поставщиков и покупателей, не покидая рабочего места.

Вовлечение в виртуальное пространство всё большего числа населения планеты привносит новые черты в облик глобализации, формируя связи и единый информационный контекст. Всё большую ценность приобретает информация как продукт, в обмен информацией и технологиями, товарами и услугами активнее вовлекаются развивающиеся страны. Растут объёмы торговых операций, совершаемых через Интернет.

Электронная торговля, реализуемая в виртуальном пространстве, является важной составляющей «новой экономики». По мере развития информационных технологий и подключения к сети Интернет новых пользователей электронная торговля получает всё большее распространение.

В последние годы она активно расширяется не только на внутреннем, но и на международном рынке: по оценкам Международной консалтинговой компании «Маккинзи» (*McKinsey*), 12% международной торговли происходит по электронным каналам⁹. Доступность и удобство электронной торговли и её активное развитие открывают новые возможности для компаний среднего и малого бизнеса и обладают большим потенциалом для рынков развивающихся стран.

⁹ Digital Globalization: the New Era of Global Flows. McKinsey Global Institute. March 2016, p. 7.

Развитие Интернета и электронной торговли даёт дополнительные возможности для рынка труда развивающихся стран и вместе с тем увеличивает давление на рынок труда развитых стран, требует усиления контроля за условиями труда и предоставления социальных гарантий, внедрения соответствующих регулирующих правил, механизмов и институтов, новых подходов в области налогообложения, защиты персональных данных и прав потребителей.

Внутренний рынок США с учётом количества населения с доступом к Интернету и платёжеспособного потребительского спроса имеет большой потенциал для развития электронной торговли. Происходит активное освоение электронных каналов для осуществления оптовых заказов. Перевод торговых операций в режим онлайн происходит и в розничной торговле, однако пока составляет лишь малую её часть, но динамика развития указывает на то, что интернет-магазины и электронные торговые площадки могут стать важной составляющей розничной торговли в будущем.

Розничная торговля – самый многочисленный по занятости сектор экономики, он обеспечивает занятость 29 млн американцев и ещё 13 млн косвенно (всего – почти четверть рабочих мест в США)¹⁰.

Для снижения нагрузки на рынок труда перевод розничной торговли в онлайн-режим должен сопровождаться созданием новых рабочих мест и условий для профессиональной переподготовки и развития новых знаний высвобождающейся рабочей силы.

Развитие электронной торговли в перспективе представляется хорошим каналом для расширения экспортной географии в тех странах и регионах, где физическое присутствие компаний наталкивается на препятствия.

Конкурентоспособность компаний определяется соответствием потребностей времени и уровня развития технологий, готовности к нововведениям и организационным изменениям. Расширение бизнеса за счёт интеграции в интернет-пространство способно помочь компаниям, а вместе с ними и экономике страны в целом повысить конкурентоспособность на мировом рынке и выйти на более инновационный уровень развития.

¹⁰ The National Retail Federation. Available at: nrf.com/retailsimpact (accessed 3.07.2018).

E-Commerce in the U.S. Economy

(USA & Canada Journal, no. 11, p. 73-84)

Received 24.09.2018.

MINAKOVA Natalia Vladimirovna, Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences (ISKRAN), 2/3 Khlebny per., Moscow 121069, Russian Federation (nv.minakova@gmail.com).

The article examines indicators of the e-commerce international extension. The structure of revenues in the US e-commerce is analyzed in its key sectors – manufacturing and services, wholesale and retail trade, particular product groups. The barriers to the e-commerce growth and its prospects are determined.

Keywords: *e-commerce, Internet, mobile devices, retail trade.*

About the author:

MINAKOVA Natalia Vladimirovna, Candidate of Sciences (Economics), Research Fellow.