

⁶ Казначеева А.А., Гурованова А.Н. Формы продаж услуг в туристской индустрии [Текст] / Казначеева А.А., Гурованова А.Н. // Сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. «Закономерности и тенденции инновационного развития общества», Волгоград, 23 апреля 2017 г. : в 3 частях. - Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2017. - С. 112-116.

SPECIFIC FEATURES OF VISA SUPPORT SERVICES AS A SALES OBJECT

© 2019 Chernova Dana Vyacheslavovna
Doctor of Economics, Professor

© 2019 Pustobayeva Lyubov Pavlovna
Undergraduate

Samara State University of Economics
E-mail: kafedra-ks@yandex.ru

The article is devoted to the study of sales of a special type of service activity - visa support services, the features and stages of providing services are considered, the possibilities of using different techniques of sales of these services are analyzed, the target audience of consumers of visa support services is determined.

Keywords: services, sales, commercial activity, features of sales, object of sales, visa support services, sales techniques, target audience.

УДК 339.1

Код РИНЦ 06.71.15

ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ

© 2019 Шляпина Наталья Вадимовна*
магистрант

Самарский государственный экономический университет
E-mail: pante22@rambler.ru

В статье рассматриваются общие проблемы развивающихся стран, оказывающие негативное воздействие на развитие электронной коммерции. Предлагаются пути развития конкурентных преимуществ в данной сфере.

Ключевые слова: электронная коммерция, развивающиеся страны, сдерживающие факторы, инвестиции

* Научный руководитель - **Кожухова Варвара Николаевна**, кандидат экономических наук.

Быстрое распространение сети Интернет привело к развитию электронной коммерции, которая стала обычным явлением в современном мире. Экономические структуры и информационные группы, основанные в Интернете, представляют собой новую бизнес-реальность. Однако большинство развивающихся стран далеки от того, чтобы стать частью этой реальности из-за многих факторов, которые препятствуют процветанию электронной торговли.

Согласно ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), под электронной коммерцией понимаются покупки и продажи, осуществляемые в компьютерных сетях с использованием разнообразных форматов и устройств, включая интерактивный и электронный обмен данными и использование персональных компьютеров, ноутбуков, планшетов и мобильных телефонов различного уровня сложности¹.

Электронная коммерция эффективно устранила потребность многих компаний в огромных инвестициях на физическую инфраструктуру для развития глобального присутствия, что привело к революции в ведении бизнеса по всему миру. В частности, для развивающихся стран этот процесс может предложить решение многих распространенных проблем, таких как обеспечение удаленного здравоохранения и образования.

Развивающиеся страны представляют собой рынок с огромным потенциалом для электронной коммерции. Согласно ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию), в 2016 году Интернетом пользовались только 40% жителей развивающихся стран по сравнению с более чем 80% в развитых странах. Но тем не менее значимость развивающихся стран в киберпространстве велика и растет. Почти 90% из 750 млн человек, впервые вышедших в сеть в 2012-2017 годах, были жителями развивающихся стран².

Развивающиеся страны должны быть заинтересованы в развитии электронной коммерции, поскольку она будет способствовать их экономическому и социальному развитию, приведет к повышению коммерческой производительности, снизит операционные издержки предприятий и повысит уровень внутренней интеграции с международными рынками.

На рис. 1 представлена динамика электронных продаж в странах БРИКС, в долях от суммарного объема продаж в этих странах.

Так, бизнес-лидеры Китая знают о преимуществах электронной коммерции в плане расширения китайского присутствия на международной бизнес-арене, укрепления бизнес-процессов и каналов, а также формирования лучших отношений с клиентами. Так ряд деревень успешно продают местные продукты на ведущих сайтах электронной торговли страны. Положительным побочным эффектом стало развитие обеспечивающей экосистемы логистики, сельскохозяйственного производства, перерабатывающих и упаковывающих предприятий.

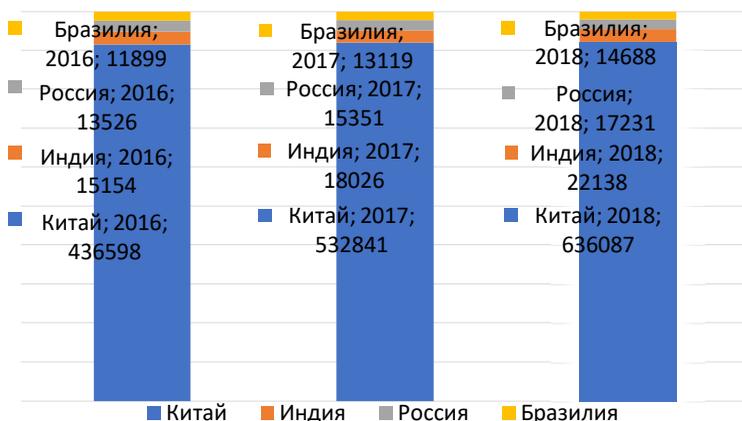


Рис. Розничные продажи в странах БРИКС посредством электронной коммерции за 2016-2018 гг³.

По состоянию на 2018 год в Китае насчитывается более 700 миллионов интернет-пользователей, это значит, что уровень проникновения интернета находится на отметке 53 %. За 2018 год онлайн-покупки совершили более 581 миллиона человек. Прирост онлайн-покупателей в сравнении с прошлым годом составил 12 %⁴.

Несмотря на государственные ограничения, в том числе платежных систем страна все еще не реализовала весь свой потенциал электронной коммерции. Китайский "Великий брандмауэр" заставляет сайты на иностранных серверах загружаться мучительно медленно, снижая коэффициент конверсии и рейтинг в поисковых системах. Реклама и социальный контент через Facebook, Instagram, YouTube и Google недоступны. Китайские потребители используют электронную коммерцию, принципиально отличающуюся от западной аудитории; предпочитают торговые площадки, мобильную и социальную коммерцию автономным веб-сайтам.

Еще одной развивающейся страной, которая демонстрирует быстрый прогресс, является Индия. Развитию электронной коммерции в Индии способствует сильный рост пользователей социальных сетей: в течение 2018 года впервые зарегистрировались более 60 миллионов пользователей. Количество онлайн-пользователей за прошедший год подскочило на 100 миллионов, то есть прирост составил более 20 процентов за год⁵. Согласно GlobalWebIndex, 74% индийских интернет-пользователей утверждают, что совершали онлайн-покупки, но так как уровень проникновения интернета в стране составляет чуть более 40 %, сотни миллионов жителей еще остаются в стороне от всемирной e-commerce - революции.

В Индии логистические проблемы выступают в качестве одного из барьеров для роста электронной коммерции. Все логистические модели, задуманные в этой стране, рассматривают лишь крупные города, где клиент обычно принадлежит либо к высокому классу, либо к среднему классу, и имеет легкий доступ к сети Интернет. Кроме того, стоимость доставки интернет-магазинов высока, так как большинство товаров, заказываемых через Интернет, перевозятся воздушным транспортом.

Опыт использования электронной коммерции становится все более важным и для России, особенно в связи с расширением роли страны в процессах глобализации. Проникновение России на мировой рынок электронной коммерции повысит эффективность внешнеторговых операций, укрепит ее позиции в сфере торговли, укрепит деловые связи в сфере регионального и международного сотрудничества, а также создаст новые рабочие места. По состоянию на 2018 год в России насчитывается 109 миллионов интернет-пользователей, это значит, что уровень проникновения интернета находится на отметке 76%. Российская аудитория соцсетей составляет 49% от общей численности населения - всего активных пользователей соцмедиа у нас 70 миллионов человек. В России за 2018 год онлайн-покупки совершили 80 миллионов человек⁶.

Тем не менее, стоит отметить, что в связи с текущим экономическим спадом, некоторые компании, занимающиеся электронной торговлей, наблюдают, что объем их продаж стагнирует. Одними из наиболее значительных факторов, влияющих на рынок электронной коммерции, являются ВВП на душу населения, ВНД на душу населения, инфляция, безработица, рост населения, особенно экономически активного населения. По состоянию на конец 2018 года экономически активное население России снизилось на 86,6 тысяч человек по сравнению с прошлым годом и составила 146,7 млн человек. Нестабильная экономическая и политическая обстановка в России с начала 2016 года привела к снижению реальных располагаемых доходов россиян, и как следствие к замедлению покупательской активности населения.

Бразилия продемонстрировала колоссальный рост электронной коммерции, поскольку доходы увеличились с 1,6 млрд. долларов США до 43 млрд. долларов США за последние десять лет. Более чем 66 % бразильцев имеют доступ к сети Интернет и 61% используют смарт-устройства. За 2018 год онлайн-покупки совершили более 66 миллионов человек. Прирост онлайн-покупателей в сравнении с прошлым годом составил 10 %⁷. Бразильцы за последние годы увеличили свои доходы вследствие роста среднего класса. Это повлияло на увеличение спроса на сырьевые товары и увеличение торговой активности на рынке. Но бразильский рынок не обходится без проблем. Основными сдерживающими факторами развития электронной коммерции являются: плохо развитая логистика; сложное налоговое законодательство; ограниченный выбор способов оплаты

покупок; ограниченный валютный рынок; необходимость в местном партнере для маркетинга.

Препятствия могут быть различными в странах и регионах, но обычно это недостатки управленческих навыков, необходимых для разработки и реализации стратегии электронной коммерции в бизнесе. Развивающиеся страны сталкиваются с нехваткой необходимого интеллектуального человеческого капитала. Массовая неграмотность и слабое владение английским языком превращают электронную коммерцию в бесполезное занятие.

Подключение к сети Интернет в отношении стоимости, качества и скорости предоставляемых услуг является еще одним камнем преткновения.

Другим распространенным препятствием, с которым сталкиваются эти страны, является отсутствие надежной правовой и нормативной среды для электронной коммерции, которая является сдерживающим фактором как для покупателей, так и для продавцов при ведении бизнеса через Интернет. Стратегии электронной коммерции будут успешно использоваться только тогда, когда потребители и компании доверяют концепции и ее предпосылкам и уверены в ее безопасности и надежности. Чтобы они чувствовали себя уверенно, солидный нормативно-правовой комплекс должен включать в себя законодательные акты, относящиеся к электронному бизнесу, нормативные акты о защите потребителей, электронных транзакциях и киберпреступности, а также тщательно продуманные процессы для возмещения ущерба в случае злоупотреблений.

Электронные платежи, банковские системы и услуги программного обеспечения должны существовать в стране, которая надеется достичь экономического прогресса посредством электронной коммерции. Финансовые системы в развивающихся странах должны быть реструктурированы, чтобы обеспечить механизмы онлайн-платежей и кредитные возможности.

Услуги доставки не надежны, и это заставляет международных грузоотправителей неохотно вести бизнес с этими странами. Проблемы с транспортной инфраструктурой включают нестандартные задержки, непомерные таможенные пошлины, длительные сроки доставки клиентам и внезапное увеличение стоимости сырья и готовой продукции. Эти проблемы широко распространены в развивающихся странах, поскольку они часто оказываются неспособными осуществить необходимые национальные расходы в вышеупомянутых областях.

Крайне важно, чтобы региональные интеграционные сообщества и развитые страны сотрудничали с развивающимися странами в целях содействия созданию долгосрочного потенциала для электронной торговли и обеспечения создания совместимой инфраструктуры, позволяющей осуществлять электронную торговлю через национальные границы.

Учитывая огромный потенциал, который электронная коммерция должна выполнять в качестве мощного инструмента сокращения разрыва между развитыми и развивающимися странами, заключается в предоставлении

развивающимся странам возможности достичь экономического равенства, для этого необходимо, чтобы эти страны разработали специальные национальные стратегии и политики для развития электронной торговли, адаптированные к их ресурсам и нуждам. Если за данными мерами последуют инвестиции в телекоммуникационную и логистическую инфраструктуры, благоприятный правовой и нормативный климат, разумные институциональные и образовательные реформы, то это позволит развивающимся странам стать сильными конкурентами в глобальном секторе электронной торговли.

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). URL: <http://www.oecd.org/>.

² United Nations conference on Trade and Development (UNCTAD), Information Economy Report 2013: The Cloud Economy and Developing Countries. URL: <http://www.unctad.org/>.

³ Statista.com - The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/255268/bric-b2c-e-commerce-sales/> (дата обращения: 02.05.2019)

⁴ Datareportal.com - The Statistics Portal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-china?rq=china/> (дата обращения: 02.05.2019)

⁵ Datareportal.com - The Statistics Portal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-india?rq=india/> (дата обращения: 02.05.2019)

⁶ Datareportal.com - The Statistics Portal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-russian-federation?rq=russia/> (дата обращения: 02.05.2019)

⁷ Datareportal.com - The Statistics Portal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-brazil?rq=brazil/> (дата обращения: 02.05.2019)

PROBLEMS OF E-COMMERCE IN DEVELOPING COUNTRIES

© 2019 Shlyapina Natalia Vadimovna

Master Student

Samara State University of Economics

E-mail: pante22@rambler.ru

The article considered the general problems of developing countries that have a negative impact on the e-commerce development. The paper also suggests ways to develop competitive advantages in this area.

Keywords: E-Commerce, developing countries, constraints, required investments.