

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки экономика
Кафедра экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Интернет-экономика в КНР: роль и место в экономической системе государства

УДК 338.23:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ2И	Сунь Тин		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономика	Гузырь Владимир Васильевич	канд. экон. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономики	Барышева Галина Анзельмовна	Д-р экон. наук, профессор		

Томск – 2016 г.

**Планируемые результаты обучения по ООП 38.04.01 Экономика,
профиль «Экономика фирмы и корпоративное планирование»**

<i>Код результата</i>	<i>Результат обучения (выпускник должен быть готов)</i>	<i>Требования ФГОС-3+, критериев и/или заинтересованных сторон</i>
<i>Универсальные компетенции</i>		
1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в экономических областях	Требования ФГОС-3+ (ОК-1,2,3, ПК-7,8,9), Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
2	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, демонстрируя навыки руководства отдельными группами исполнителей, уметь проявлять личную ответственность, приверженность профессиональной этике и нормам ведения профессиональной деятельности в экономике	Требования ФГОС-3+ (ОПК-3, ПК-11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.3), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
3	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать и представлять экономическую документацию, защищать результаты	Требования ФГОС-3+ (ОПК-1,2, ПК-2,4) Критерий 5 АИОР (п. 2.2), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
<i>Профессиональные компетенции</i>		
4	Уметь организовать сбор, обработку, анализ и систематизацию статистической, научной, правовой и иной информации, выбирать адекватные методы и средства решения задач исследования, составлять на их основе научные и аналитические отчеты, обзоры, публикации по экономике фирмы	Требования ФГОС-3+ (ОК-1,2, ОПК-2, ПК-1,2,3,4,8,9,11,13) Критерий 5 АИОР (п. 1.1.,1.2), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
5	Проводить анализ экономического состояния фирм, финансовой устойчивости и рентабельности, стратегии в условиях неопределенности, неустойчивости внешней среды	Требования ФГОС-3+ (ОК-2, ОПК-1, ПК-3,4,8,9,10,13) Критерий 5 АИОР (п. 1.2. 1.4), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
6	Уметь анализировать и использовать данные бухгалтерского, налогового, оперативно-хозяйственного учета для организации и управления фирмой на новом	Требования ФГОС-3+ (ОПК-3, ПК-3,6,7,9,12) Критерий 5 АИОР (п. 1.6.), согласованный с требованиями

	уровне, выявления резервов и факторов роста, совершенствования ее политики, составления текущих и перспективных планов развития	международных стандартов EUR-ACE и FEANI
7	Уметь разрабатывать систему социально-экономических показателей, отражающих состояние фирм; обосновывать методики их расчета, прогнозировать динамику показателей деятельности предприятия; составлять планы и бюджеты развития фирм	Требования ФГОС-3+ (ПК-5,6,8,10,12). Критерий 5 АИОР (п. 1.1.,1.3.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
8	Обладать способностью к самостоятельной разработке заданий по программам развития фирмы, получению проектных решений, их экономическому обоснованию, разработке методических и нормативных документов, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценке их эффективности	Требования ФГОС-3+ (ОПК-3, ПК-5,6,8,10,11,12) Критерий 5 АИОР (п. 1.5.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
9	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области экономической политики фирмы	Требования ФГОС-3+ (ОПК-1,3, ПК-11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.3), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
10	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов организации и управления, стратегии развития и планирования деятельности фирмы на основе внедрения современных управленческих технологий	Требования ФГОС-3+ (ПК-7, 11,12) Критерий 5 АИОР (п. 1.5.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
11	Осуществлять преподавание экономических дисциплин (прежде всего, по экономике предприятия) в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования	Требования ФГОС-3+ (ОК-1,3, ОПК-2,3, ПК-9,13,14). Критерий 5 АИОР (п. 2.4, 2.5), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
12	Приобретать и использовать навыки педагогического мастерства, методики преподавания: готовить методические материалы; разрабатывать рабочие планы и программы; подбирать соответствующий им дидактический инструментарий и методики;	Требования ФГОС-3+ (ОК-2,3, ОПК-1,3, ПК- 1,2,3,9). Критерий 5 АИОР (п. 2.4, 2.5), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

	готовить задания для учебных групп; анализировать результаты реализации образовательной программы	
--	---	--

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки (специальность) Экономика
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ2И	Сунь Тин

Тема работы:

Интернет-экономика в КНР: роль и место в экономической системе государства

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№942/с от 09.02.2016
---	----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	01.06.2016г.
--	--------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Объектом исследования является мировая интернет-экономика в условиях нарастания числа пользователей глобальной сети интернет и постоянно повышающегося интереса к онлайн-инструментам совершения сделок. Используются методические пособия по теме исследования, научная литература, справочные издания, материалы научных конференций, результаты научных экспериментов и исследований в данной области.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с

- составление плана проведения исследования;
- анализ понятия интернет-экономики и мировых тенденций в сфере

<p>целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>интернет-торговли;</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение отраслей экономики, основанных на интернет и онлайн торговле; • анализ интернет-экономики КНР на примере компании «Алибаба»; • анализ перспектив развития интернет-экономики в мире и тенденций в сфере использования онлайн инструментов заключения сделок и торговли.
<p>Перечень графического материала</p> <p>(с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>35 рисунков</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p> <p>(с указанием разделов)</p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Раздел «Социальная ответственность»</p>	<p>З.В. Криницина</p>

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику:</p>	<p>19 января 2016 г.</p>
---	--------------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<p>Доцент кафедры экономики</p>	<p>Гузырь Владимир Васильевич</p>	<p>кандидат экономических наук</p>		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<p>ЗБ2И</p>	<p>Сунь Тин</p>		

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ2И	Сунь Тин

Институт	ИСГТ	Кафедра	Экономка
Уровень образования	Бакалавриат	Направление	

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<i>Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике</i>	<i>Концепция перехода КНР к устойчивому развитию экономики и социации.</i>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i>	<i>Индекс Дейли и Кобба устойчивого экономического благосостояния (ISEW) и социальной ответственности Структура модели триединого итога Модель «ЗР», корпоративной социальной ответственности и корпоративной устойчивости.</i>
<i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i>	<i>Формирование стратегии корпоративной социальной</i>

<ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – готовность участвовать в кризисных ситуациях; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д. 	<p>ответственности: анализ альтернатив</p>
<p>4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций</p>	<p>Анализ Концепция перехода КНР к устойчивому развитию экономики и социации.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Структура модели триединого итога, Модель «ЗР».</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	15.04.2016
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Креницына З.В.	к.т.н., доцент		02.06.16

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ2И	Сунь Тин		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 99 с, 35 рис., 5 табл., 70 источников литературы.

Ключевые слова: интернет-экономика, интернет-торговля, КНР, мировая экономика, интернет-магазин, рынок интернета.

Объектом исследования является мировая интернет-экономика.

Предмет исследования – развитие интернет-торговли Китайской народной республики на примере компании «Алибаба».

Цель работы – изучить интернет-экономику в КНР, её место и роль в экономической системе страны.

В процессе исследования проводились анализ и сравнение интернет торговли в КНР и мировой системе в целом.

В результате исследования было выявлено, КНР с каждым годом все увереннее занимает самое высокое место в данной нише, отодвигая страны-лидеры назад.

Степень внедрения: выводы и результаты работы могут быть использованы при формировании государственной политики по развитию интернет-торговли в КНР и других странах.

Область применения: полученные результаты исследования можно применять для развития интернет-торговли в КНР, России и других странах, с целью повышения экономической активности предприятий.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в применении полученных результатов в деятельности интернет-предприятий, с целью повышения прибыли.

В будущем планируется дальнейшее исследование рынка интернет-торговли других стран.

Обозначения и сокращения

ИП – индивидуальный предприниматель

ИТ – информационные технологии

ООО – общество с ограниченной ответственностью

КНР – Китайская Народная Республика

США – Соединенные Штаты Америки

Оглавление

Введение.....	12
1 Теоретические основы интернет-экономики	17
1.1 Понятие интернет-экономики.....	17
1.2 Мировые тенденции развития интернет-экономики.....	27
1.3 Отрасли, основанные на интернет-торговле	37
2 Анализ интернет-экономики Китая на примере «Алибаба»	47
2.1 Анализ динамики развития торговли Китая на примере компании «Алибаба»	47
2.2 Анализ процесса внедрения и развития интернет-торговли Китая.....	52
2.3 Проблемы и перспективы развития интернет-торговли Китая.....	63
3 Анализ перспектив развития интернет-экономики в современном мире	69
3.1 Прогнозы развития и перспективы интернет-торговли в мировой экономике.....	69
3.2 Интернет-экономика КНР и ее влияние на развитие мирового рынка интернет-торговли	73
4. Социальная ответственность	77
Заключение	90
Список использованных источников	93

Введение

Актуальность работы. В настоящее время происходит активный переход от реального общения между людьми к виртуальному. Люди стали мобильнее и постоянно находятся на связи друг с другом посредством применения интернет-технологий. Эти изменения коснулись не только социальной стороны жизнедеятельности человека, но также и экономической. Постепенно происходит переход от торговли через точки продаж к торговле через интернет-магазины. Такой подход позволяет с одной стороны сократить расходы на содержание большого торгового помещения, с другой стороны делает процесс обращения потребителя к продавцу более доступным. Интернет имеется практически везде, что позволяет обеспечить контакт продавца и потребителя также в любом месте. Налаженная связь грузовых перевозок, как по земле, так и по воздуху обеспечивает своевременную доставку товара до точки назначения. Все это становится стимулом для повсеместного развития интернет-торговли.

Интернет-торговля – это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества. Таким образом, продвижение бизнеса в Интернете и продажи через Интернет могут стать «и благом, и проклятьем».

Рынок интернет-торговли в Китае не так развит, как в странах Западной Европы или Северной Америки. Чтобы получить более четкое представление о китайском рынке, объем которого оценивается более чем в 100 млрд долларов

США, проведено исследование, в ходе которого был получен ряд интересных результатов, в частности[1]:

- 80% респондентов когда-либо совершали покупку в интернет-магазине;
- самой популярной формой оплаты до сих пор остается оплата наличными при доставке товара, хотя все шире применяется и такая форма оплаты, как электронные платежи;
- неуверенность в надежности продавца и качестве услуг по доставке товара – основные факторы, удерживающие потенциальных клиентов интернет-магазинов от покупок в Сети;

Социальные медиа оказывают значительное влияние на решение интернет-пользователей о совершении той или иной покупки. Члены социальной сети гораздо больше доверяют мнению других ее участников о продуктах и производителях, чем рекламе.

Крупным компаниям исключительно важно разработать свою онлайн-стратегию. Это не означает, что им необходимо иметь собственный интернет-магазин. Компании должны понимать, что Интернет является средством общения с клиентами. Так, социальная сеть может помочь в развитии бренда, но также может уничтожить его, причем за очень короткое время. Инвестиции в построение системы общения с клиентом представляют собой важную составляющую всей стратегии в целом. В последнее время просчеты в стратегии ряда глобальных брендов, такие как отсутствие внимания к мнению клиентов и недостаточно эффективное управление каналами взаимодействия с клиентами, отрицательно сказались на репутации этих брендов. Интернет также служит обширным источником информации, как нужной, так и нежелательной. Поэтому предприятиям розничной торговли необходимо включать в свою стратегию процедуры отслеживания информации и методы общения в Интернете. Традиционные магазины находятся в более выгодном положении, когда необходимо обеспечить узнаваемость бренда в сети Интернет. Но если компании уделяют недостаточно внимания данному

растущему каналу продаж и общения с клиентом, это может плохо отразиться на перспективах развития бизнеса.

Основы интернет-торговли отличаются от правил ведения обычного предпринимательства. Здесь действует свой собственный набор законодательных актов, требований и т.д. Тем не менее, такой вид организации бизнеса является предпринимательством, что налагает на него те же правила организации, что при оформлении ИП или ООО.

Развитие интернет-торговли обосновывает актуальность исследования интернет-экономики в Китайской народной республике и ее места в экономической системе государства. Также актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что интернет-торговля Китая во многом связана с российским рынком товаров народного потребления, т.е. российские потребители напрямую зависят от развития китайского рынка.

Объект исследования: мировая интернет-экономика.

Предмет исследования – развитие интернет-торговли Китайской народной республики на примере компании «Алибаба».

Цель исследования – анализ влияния интернет-экономики КНР на развитие экономики государства.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть понятие интернет-экономики;
- описать мировые тенденции развития интернет-экономики;
- определить отрасли, основанные на интернет-торговле;
- провести анализ динамики развития торговли Китая на примере компании «Алибаба»;
- определить проблемы и перспективы развития интернет-торговли Китая;
- рассмотреть прогнозы развития и перспективы интернет-торговли в мировой экономике;

- проанализировать влияние развития интернет-экономики КНР на мировой рынок интернет-торговли.

Практическая значимость результатов ВКР заключается в возможности применения полученных в ходе исследования результатов в деятельности интернет-компаний.

Реализация и апробация работы:

- рассмотрены теоретические основы интернет-экономики.
- проанализирована интернет-экономика Китая на примере «Алибаба».
- проведен анализ перспектив развития интернет-экономики в современном мире.

Для написания исследования были использованы нормативно-правовые акты по организации предпринимательской деятельности, а также работы таких авторов, как Абрамов В.Н., Александер Г., Арутюнян Э.О., Балабанов И.Т., Банникова Н.В., Барроу К., Белолипецкий В.Г., Богомоллов А.Ю., Боумен К., Браун М.Р., Бухалков М., Бэйли Дж., Вайн С., Варакута С.А., Ватдайцев С.В., Вест А., Виханский О.С., Галкин В.В., Ганзин Г., Гейтс Х.У., Геращенко Н.И., Головань С.И., Горемыкин В.Л., Гулькин П.Г., Дойль П., Дорохов Е.В., Дубровский В. Ж., Егоров Ю.Н., Иващенко Н.П., Иноземцев В.Л., Кейт У., Клиффорд Г., Козье Д., Кокшаров А., Коллер Т., Коллер Т., Коньков Н., Костяев Р.А., Коуз Р., Коупленд Т., Кэмпбелл Д., Ляпунов С.И., Мак-Картни М. П., Максимо В., Маниловский Р.Г., Мауер Л. Д., Миллер М., Мине Г., Модильяни Ф., Муррин Дж., Муртазаева С.Ю., Нагорный А., Наумов А.И., Недзвецкая Н.П., Огнева М.Л., Осипов Ю.М., Петров А.Н., Попов В.М., Портер М., Пратт Ш., Простаков И.В., Пэйтел К., Савельева Н.А., Савицкая Г.В., Сведрое Л., Сифонис Д., Соколова А.Н., Сорос Дж., Стельмашук Н., Стоунхаус Д., Стрикленд А.Дж., Талимончик В.П., Теробынькина Т.А., Томпсон А.А., Уилсон Р., Финнерти Дж.И, Фишмен Д., Фронцковяк Т., Фрэнсис А., Хартмап А., Хессель М., Хонникат Дж., Хьюстон Б., Цвылев Р.И., Чайкин Б. И., Ченг Ф.Ли, Черняк В.З., Чечеткина О.В., Шарп У., Шнайдер Д., Шумпетер Й.А., Щеголева Н.Г., Юлкина Л.С.

Методы исследования – общенаучные, анализ, синтез, обобщение полученных результатов.

Структура работы: Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

1 Теоретические основы интернет-экономики

1.1 Понятие интернет-экономики

Важной институциональной предпосылкой возникновения Интернет-компаний являлось развитие процессов глобализации мировой экономики, приведшее к исчезновению торговых и инвестиционных барьеров, интеграции рынков капитала. Формирование в конце 80-х - начале 90-х гг. глобальной операционной корпоративной инфраструктуры создало основу для появления компаний, способных реализовать возможности и преимущества новой среды бизнеса - организации широкомасштабных продаж в кредит и разработки инновационных моделей товаров и услуг[1, с. 59].

Распространение применения сети Интернет создало условия, при которых стоимость передачи информации оказалась ниже стоимости ее создания, что вызвало к жизни сетевые решения, лежащие в основе Интернет-компаний.

Вместе с тем появление Интернет-компаний как компаний новой экономики, основанной на технологии сети не означает отказ от внедрения в этот бизнес элементов традиционных бизнес схем в области логистики, маркетинга, финансов, при этом Интернет остается главным и основным каналом продвижения товаров, работ и услуг конечным потребителям и инструментом для разработки новых технологий ведения бизнеса. Интернет-экономика рассматривается как экономика рыночного типа, основанная на отношениях купли-продажи товара на глобальном рынке с использованием сетевых решений Интернет и Интранет[2, с. 62]. С рассматриваемой точки зрения среди отличительных особенностей Интернет-экономики можно отметить[3, с. 57]:

- отсутствие географических, временных барьеров, что позволяет продвигать товары и услуги на новые рынки сбыта;
- более низкий уровень издержек производства и обращения, что достигается путем внедрения новых технологий во все сферы деятельности компаний,

начиная от закупок сырья и материалов и заканчивая сбытом готовой продукции и послепродажным обслуживанием;

– потенциальная емкость электронных торговых площадок значительно превышает емкость традиционных магазинов по причине отсутствия физических ограничений на складские и торговые помещения;

– высокий уровень конкуренции благодаря низким барьерам входа.

Рассмотрим особенности ведения предпринимательской деятельности в информационной среде сети Интернет в зависимости от целей и концепции интернет-бизнеса. Наиболее распространены следующие подходы[4, с. 84]:

1. Информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса, организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса - первоначально попытки создать интернет-проект не выходят за пределы существующей компании;

2. Создание сетевой организации - «трансформация» или полная перестройка существующей организации (модель бизнеса высокотехнологичных компаний новой экономики);

3. Создание Интернет-компании – новый бизнес создается как отдельное предприятие, свободное от ограничений, накладываемых культурным и организационным наследием материнской организации.

Первый подход к ведению предпринимательской деятельности в информационной среде сети Интернет в зависимости от целей и концепции интернет-бизнеса означает, что новая экономическая единица представляет собой независимое подразделение на основе уже действующей предпринимательской структуры путем частичного перенесения ее бизнеса в сеть Интернет на рисунке 1.

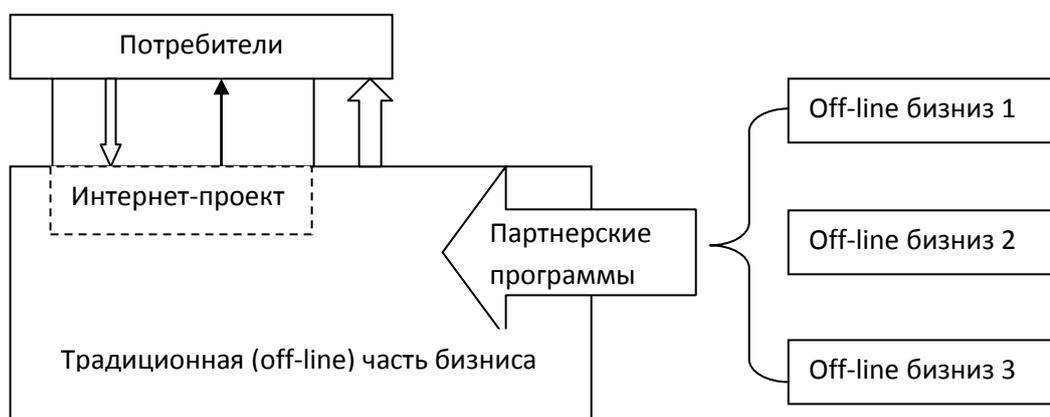


Рисунок 1 - Реализация интернет-проекта в пределах существующего электронного бизнса[5, с. 74]

Стратегия интернет-проекта, основой которого является информационная поддержка традиционной компании, реализуется в информационной поддержке существующего неэлектронного бизнса с целью повышения эффективности последнего.

Стратегия интернет-проекта, основой которого является организация еще одного сбытового канала, реализуется в повышении эффективности бизнса за счет организации продаж через Интернет товаров или услуг существующей традиционной компании. К целям стратегии, рассмотренной выше, добавляется использование Интернет для рекламы и сбыта товаров и услуг.

В отличие от первого вида - информационной поддержки существующего неэлектронного бизнса - интернет-составляющая бизнса участвует в формировании выручки всего предприятия, обеспечивая увеличение общего объема сбыта. Модель ведения бизнса компаний базируется на совмещении традиционного («оффлайнового») бизнса с «онлайновым», когда интернет-проект создается на основе уже действующей предпринимательской структуры путем частичного перенесения ее бизнса в сеть Интернет[6, с. 51], Такая модель реализуется уже действующими в реальной экономике предприятиями и подразумевает внедрение технологии сети в бизнес-процессы традиционных компаний с целью повышения эффективности последних.

Второй подход к ведению предпринимательской деятельности в информационной среде сети Интернет в зависимости от целей и концепции

интернет-бизнеса основывается на «трансформации» существующего бизнеса: организация перестраивает саму себя, преобразуя все процессы как на стороне потребителя, так и на внутренней стороне в сетевые решения.

Результатом институциональных, организационных и технологических изменений в бизнесе и экономике стало появление и развитие модели ведения бизнеса, основанной на стратегических принципах, отличных от принципов традиционных компаний. Рассмотрим традиционную модель бизнеса большинства индустриальных компаний и модель бизнеса высокотехнологичных компаний новой экономики. Традиционная модель бизнеса большинства индустриальных компаний подразумевает высокий уровень основного и оборотного капитала по сравнению с существенно более низким уровнем интеллектуального капитала на рисунке 2[7, с. 55]. Различие активов традиционных компаний определяется различиями видов деятельности: будь то производственные компании, финансовые институты или посреднические и другие услуги. Формирование стратегии традиционных компаний в последние двадцать лет шло по следующим направлениям[8, с. 66]:

- интеграция национальных и глобальных операций компании.
- упрощение цепочек поставщик-покупатель,
- стандартизация и совершенствование бизнес-процессов, общее улучшение характеристик и повышение эффективности бизнеса (уровня прибыли на капитал, прибыли на вложения, оборачиваемости активов).



Рисунок 2 - Модель бизнеса традиционной компании[8, с. 57]

В разработке стратегии компании учитывались все элементы цепочки взаимоотношения поставщик-потребитель, которые реализовывались в пределах самой компании[9, с. 79]: источники снабжения, производство, дистрибуция, финансовый учет, разработка новой продукции и вывод ее на рынок, маркетинг и реклама, реализация на рисунке 3.

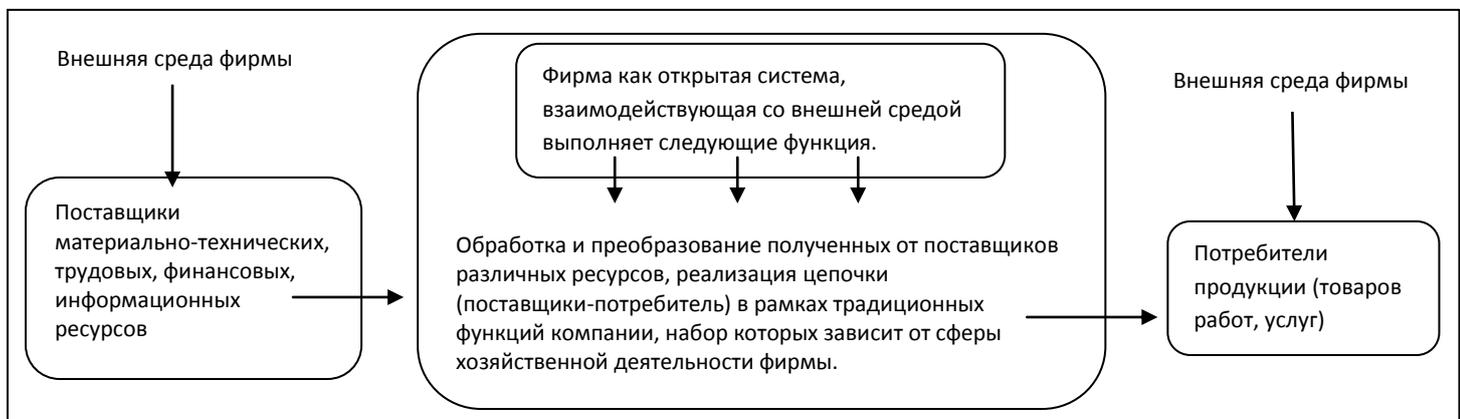


Рисунок 3 - Реализация цепочки «поставщик-потребитель» и рамках традиционной компании[10, с. 58]

К особенностям стратегии традиционных компаний можно отнести то, что для большинства крупных компаний преобладающее значение имели разработка новой продукции, ее производство и реализация через «навязывание» потребителям, хотя в последние годы XX века все большее внимание уделялось запросам потребителя и его ответной реакции, т.е. торговому (марочному) капиталу.

Важнейшим результатом реализации стратегии ориентации на производство традиционных индустриальных компаний стало радикальное сокращение производственных издержек. Но стремление к получению дополнительных выгод от масштаба производства неуклонно вело к нарастанию транзакционных издержек. Например, в результате в общих издержках транзакционные достигли в мировой банковской сфере 65-70%, а в экономике США 50%[11, с. 59].

Наступление постиндустриальных форм хозяйствования связано с радикальным сокращением транзакционных издержек и ростом производительности труда, благодаря устранению географических, отраслевых и корпоративных препятствий к экономической интеграции, что и послужило толчком к развитию модели бизнеса высокотехнологичных компаний на

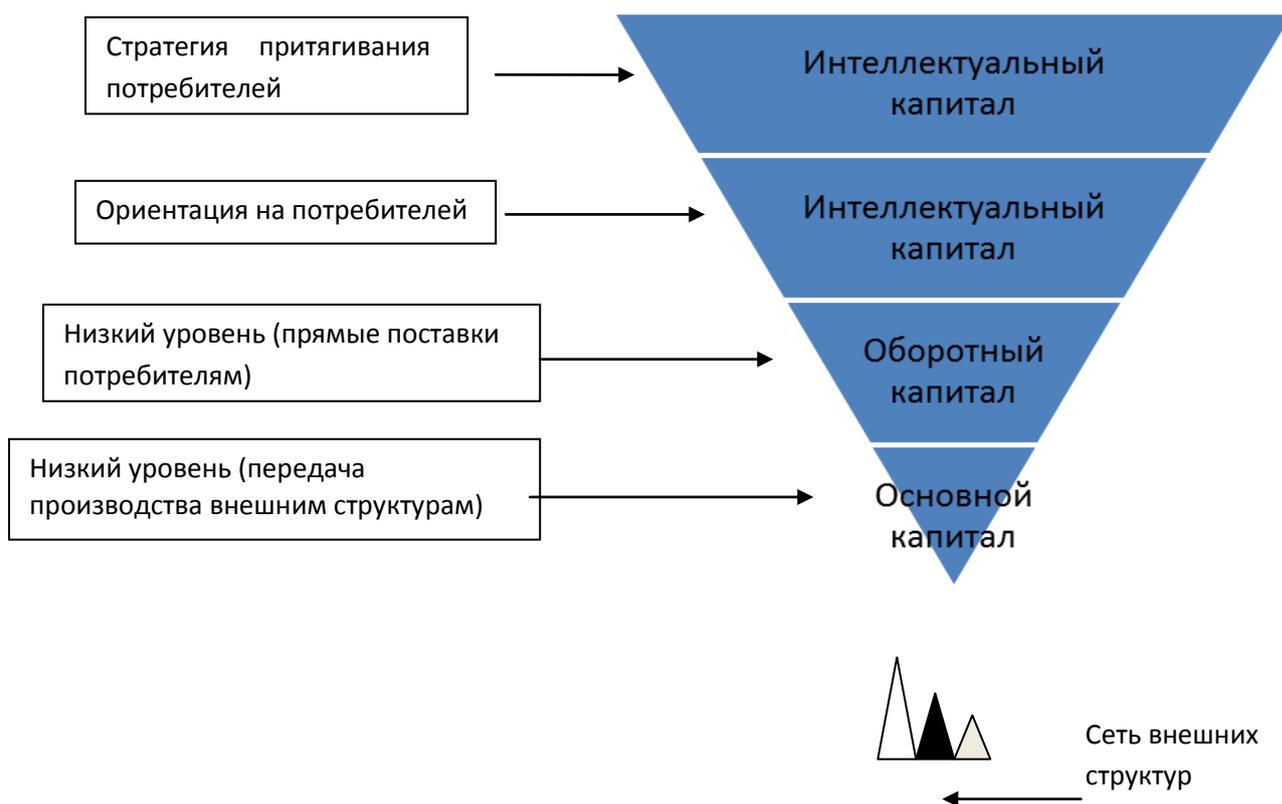


Рисунок 4 - Модель бизнеса высокотехнологичных компаний[11, с. 62]

рисунке 4.

Подобная модель бизнеса подразумевает высокий уровень интеллектуального капитала по сравнению с существенно более низким уровнем основного и оборотного капитала[12, с. 68].

Характерной чертой стратегии компании является передача составляющих производственного процесса, связанных с основным капиталом, и вспомогательных функций внешним структурам и в распределении их по цепочке «поставщик-потребитель»[13, с. 47]. Высокотехнологичная компания может передать внешним сетям ряд своих внутренних управленческих функций, таких как финансовый учет, кадровая служба, техническое обслуживание, ремонт, материально-техническое снабжение на рисунке 5.



Рисунок 5 - Реализация цепочки «поставщик-потребитель» в рамках технологичной компании[14, с. 58]

Такая модель разделяет компании на две группы: те, что имеют относительно небольшой капитал, но владеют торговой маркой, и те, что группируются вокруг брэнд-компании, образуя сети внешних структур. Сети внешних структур предоставляют компаниям цепочки «поставщик-потребитель», цепочки «спрос-предложение», а также различные услуги, такие как обработка финансовой информации, учет, технологические сервисы, подбор персонала.

Можно выделить несколько принципов, лежащих в основе стратегии высокотехнологичных компаний:

– использование значительной доли основного и оборотного капитала на условиях лизинга, аренды, сокращение абсолютных показателей стоимости основных и оборотных средств (примером может служить

высококапитализированная компания «Microsoft», имеющая основные средства стоимостью всего несколько миллионов долларов)[15, с. 78];

– все большая часть финансовых и трудовых фондов направляется на НИОКР;

– переключивание производства и связанных с ним производственных процессов на сеть внешних структур высвобождает финансовый капитал из традиционного основного и оборотного капитала, который переключается на разработку функционирования бренда, привлечение потребителя посредством широкомасштабных продаж в кредит и развертывания новейших моделей товара;

– у высокотехнологичной компании остается конечный сбыт, поэтому она формирует окончательную совокупную добавленную стоимость продукции.

В этом заключается сущность декапитализации компаний традиционной экономики по сравнению с высокотехнологичными компаниями. Высвобождение капитала за счет сокращения основного и оборотного капитала объясняет бурный рост финансово-экономического потенциала высокотехнологичных компаний в новой экономике, сопровождающийся ростом фондовых индексов Dow Jones, NASDAQ, Nikkei, а вместе с ними и ростом кредитного потенциала высокотехнологичных компаний. Последнее обстоятельство позволило совершить принципиальный переход от кредитования производителя к кредитованию потребителя[16, с. 69].

Третий подход к ведению предпринимательской деятельности в информационной среде сети Интернет в зависимости от целей и концепции интернет-бизнеса основывается на создании Интернет-компании.

Новый бизнес может создаваться как отдельное предприятие, свободное от ограничений, накладываемых культурным и организационным наследием материнской организации. В качестве примера можно привести крупную посредническую фирму «Charles Schwab», начавшую предпринимательскую деятельность в сети Интернет с попытки создания собственного интернет-проекта. Как только штат подразделения, занимающегося

электронным бизнесом, увеличился до 30 человек, стало очевидно, что оно не может далее существовать в пределах компании, поскольку становилось все более несовместимым с материнской организацией[17, с. 59]. Отделение новой структуры позволило вновь созданной Интернет-компании развиваться без искусственных ограничений и на основе собственного потенциала.

Создание Интернет-компании может происходить разными путями - от простого расширения существующей организации до создания новой структуры в результате ее приобретения или учреждения[18, с. 65].

Примером создания новой структуры могут служить компании, предоставляющие товары и услуги непосредственно в сети Интернет - горизонтальные порталы, поисковые серверы, он-лайн магазины, информационные сайты, службы бесплатного сервиса на рисунке 6.



Рисунок 6. - Создание Интернет-компании[18, с. 79]

Концепция подобного бизнеса включает создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами; налаживание системы поставок и складские системы, если это необходимо; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет. Интернет для подобных компаний является главным инструментом продаж.

Как правило, такие компании строят свой бизнес на основе работы с одной стороны с крупными оптовыми посредниками, а с другой стороны - с так называемым розничным потребителем. Применяемая в такой модели организация товарных потоков на основе виртуального склада (информационной базы данных товаров и услуг, предоставляемых компанией, полностью совмещенной в каждый отдельный момент времени со складом поставщика) позволяет частично или полностью отказаться от использования реальных складских помещений и значительно сократить объем оборотного

капитала, необходимого для закупки и доставки товаров. В результате этого, а также вследствие внедрения более эффективных технологий в организации различных секторов деятельности, создается потенциал сокращения удельных издержек и снижения уровня цен.

Следует отметить, что так называемая «чистая» Интернет-компания остается «виртуальной» лишь до момента заключения сделки. Это относится и к взаимоотношениям между компаниями (уровень B2B) и к взаимоотношениям между компаниями и частными потребителями (уровень B2C). Например, если рассмотреть деятельность электронного магазина, то работа с реальным товаром может включать: приобретение товаров, доставку на склад, хранение, упаковку, перевозку, страхование, доставку и послепродажное обслуживание. При этом, как правило, магазин должен предложить покупателю еще и возможность выбора из нескольких вариантов доставки, упаковки и способов оплаты, а зачастую еще и доступ к истории заказов и возможность отслеживать состояние доставки[19, с. 68].

Помимо традиционного послепродажного обслуживания потребителя можно выделить и он-лайн послепродажное обслуживание. Добавленную стоимость, получаемую потребителем в подобной безденежной форме - в виде обслуживания, дополняющего предложенные в Интернет-компании товары и услуги - зачастую называют «электронным сервисом»[20, с. 84]. Этот важный элемент Интернет-компаний распространяется с чисто сбытовой ориентации «электронных покупок» на другие бизнес-процессы компании. Примерами «электронного сервиса» являются онлайн-финансовое консультирование, анализ портфеля страховых услуг или анализ спроса на страховые услуги. Кроме того, Интернет-компании могут предлагать услуги, невозможные для физических каналов сбыта, такие как онлайн-рецензии на книги, предлагаемые для широкой публики и помогающие пользователю в выборе покупки, еженедельные обзоры книг и фильмов, форумы, новостные разделы.

Стратегия создания юридически независимых Интернет-компаний также характерна для интернет-инкубаторов. Под инкубаторами мы понимаем

компаний, специализирующиеся на создании Интернет-компаний с целью их дальнейшей продажи инвесторам и предоставляющие начинающим предпринимателям широкий спектр услуг в сфере финансов, маркетинга, логистики в обмен на долю в новой компаний[21, с. 63]. Сфера деятельности интернет-инкубаторов заключается в разработке и внедрении интернет-стратегий и интернет-проектов, а также привлечения финансирования к ним.

В настоящее время идет процесс сближения различных вариантов ведения бизнеса в сети Интернет. Зарубежный и отечественный опыт показывает, что наиболее жизнеспособными оказываются такие бизнес-модели, когда электронные проекты начинают развиваться с включением элементов традиционных бизнес-схем, и наоборот. Компании могут переходить от одного подхода к ведению предпринимательской деятельности в информационной среде сети Интернет к другому, а иногда даже комбинировать их элементы. Упомянутая выше крупная посредническая фирма «Charles Schwab», создавшая юридически независимую Интернет-компанию из внутреннего интернет-проекта, продолжила свое развитие возвратом отделенной Интернет-компании в материнскую организацию, коренным образом изменив свой взгляд на электронный бизнес[22, с. 95].

Таким образом, возможности создания Интернет-бизнеса зависят от двух ключевых показателей: существующего в организации уровня возможностей внедрения сетевой формы организации бизнеса и уровня неопределенности, создаваемой электронной средой, характеризующийся совместимостью бизнес-моделей, структурой отрасли и скоростью изменения продукции, процессов, оргструктуры.

1.2 Мировые тенденции развития интернет-экономики

Во всем мире за 2014 год на 500 млн человек увеличилась аудитория интернета. Общее число зарегистрированных во всемирной паутине и вовсе

перевалило за 3,1 млрд человек при населении Земли в 7,2 млрд. Такой рост напрямую влияет на рост масштабов интернет-торговли, которая ежегодно набирает обороты независимо от политических и экономических трудностей[23, с. 44].

По оценке международной консалтинговой компании А.Т. Kearney, в 2014 году общемировой объем интернет-торговли достиг 839,8 млрд долларов, увеличившись по сравнению с прошлым годом на 21%, и в дальнейшем прогнозируется еще больший его рост - до полутора триллионов долларов к 2015 году на рисунке 7.



Рисунок 7 – Динамика мирового объема интернет-продаж в 2013-2018 гг.
(млрд. долл.)[24, с. 63]

Интернет-магазины расширяются, выходят на новые рынки, а также продают все более широкий перечень товаров. Низкие издержки по сравнению с обычными магазинами способствуют открытию новых компаний. Крупнейшие интернет-компании в 2014 году вышли с акциями на фондовые биржи. Так, например, китайский холдинг Alibaba Group разместил свои акции на американской бирже и в ходе IPO привлёк 25 млрд долларов всего за один день. Одной из основных тенденций этого года стали изменения в деятельности крупнейших интернет-гигантов. В целях дальнейшего возможного роста крупнейшие компании расширяются в сторону «реальных

рынков», например, американский Amazon и сингапурская компания Zalora. В то же время ряд других продавцов расширяет онлайн-предложения, например, Walmart, Nordstorm.

В чем причины неистощаемого интереса к интернет-торговле? Основная из них - продолжающееся распространение влияния интернета во всем мире на различные сферы человеческой жизни.

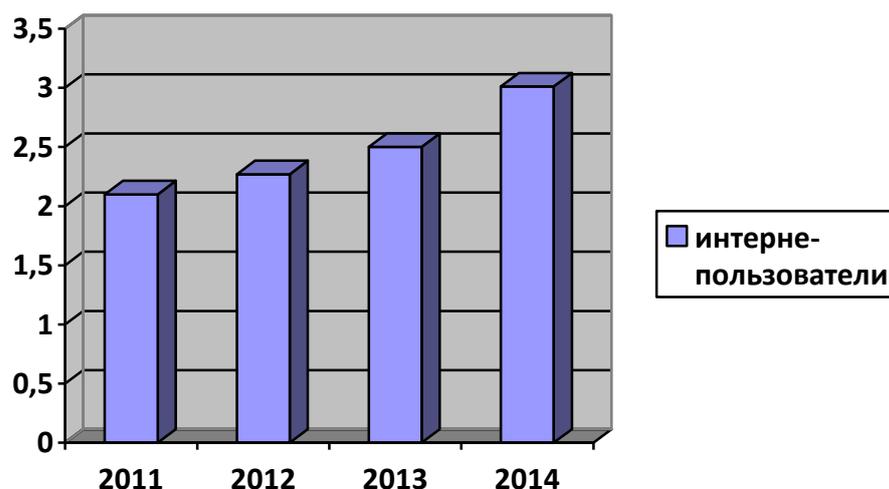


Рисунок 8 – Количество Интернет-пользователей в мире в 2008-2014 гг (млрд. чел.)[25]

По подсчетам общемировой общественной организации Internet Society (ISOC) в 2014 году количество зарегистрированных интернет-пользователей превысило 3 млрд человек, и ежегодно оно продолжает увеличиваться в среднем на 12% на рисунке 8. При этом основной рост приходится не на развитые, а развивающиеся и наименее развитые страны, преимущественно в Южной и Центральной Африке и Тихоокеанском регионе.

Также немаловажной тенденцией является рост использования различных мобильных устройств. Количество владельцев смартфонов в развивающихся странах выше, чем в развитых. Цена же смартфонов стремительно снижается. По прогнозам Всемирного банка к 2020 году дополнительно ещё один миллиард человек получит доступ к интернету именно за счет прироста использования мобильных устройств.

Сокращение времени на создание, хранение, анализ и обмен информацией приводит к значительному улучшению жизни населения, и особенно наглядно это проявляется в наименее развитых странах. Всемирный банк приводит статистику, согласно которой использование интернета и мобильных телефонов улучшает такие показатели жизни населения как качество водоснабжения, санитарных условий, доступности среднего образования.



Рисунок 9 – Улучшение сфер человеческой жизни и использование техники и Интернет-технологий в 1990-2015 гг (млрд. долл.)[25]

Если в странах с высоким уровнем доходов в настоящее время доступ в интернет есть практически у каждого и он постоянный, он не оказывает такого существенного влияния на жизнь людей, как в странах с низким и средним уровнем доходов.

Например, в Нигерии улучшилось благосостояние миллионов людей, где в условиях низких цен на зерно торговцы используют интернет для поиска новых рынков сбыта продукции. В результате повсеместного роста использования интернет-технологий значительно повышается доступность многих видов продукции, расширяются рынки, заметно снижаются цены на товары.

Всего по данным исследовательского агентства «We Are Social» в 2014 году уровень интернетизации достиг 42% по сравнению с 2013 годом (тогда он

составлял только 35%). По прогнозам данной компании, к середине 2016 года уже больше половины населения земли будет иметь доступ в интернет[26].

По результатам социологического исследования, проведённого «We Are Social», более 60% респондентов во всем мире признали роль интернета в развитии экономики и бизнеса главенствующей на рисунке 10.

Роль Интернета в развитии экономики и бизнеса

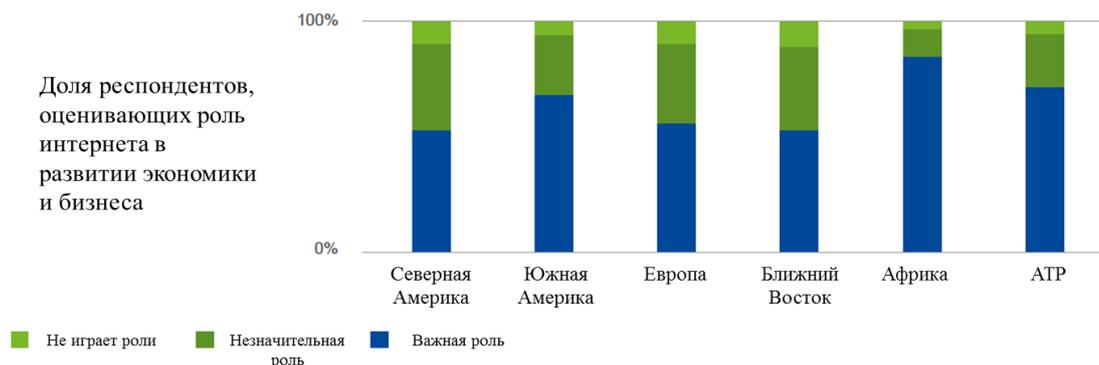


Рисунок 10 – Роль Интернета в развитии экономики и бизнеса[27]

Причем данные по регионам весьма интересны: более 30% респондентов из стран Европы, Северной Америки и Ближнего Востока считают, что интернет играет незначительную роль. Предприятия многих из этих стран успешно функционируют в рамках развитых экономик и рассматривают всемирную сеть как дополнительный бонус с точки зрения возможностей развития. В то же время в странах, в которых распространение интернета только начинает набирать обороты, респонденты очень высоко оценили его роль в экономике: 80% и 70% в странах Африки и Азиатско-Тихоокеанского региона соответственно.

В результате этого масштабы электронной коммерции растут. По оценкам агентства, средние расходы потребителей на неё к 2016 году возрастут почти до 2 трлн долларов на рисунке 11.

Масштабы электронной коммерции в мире в 2011-2016 году (млрд долларов)

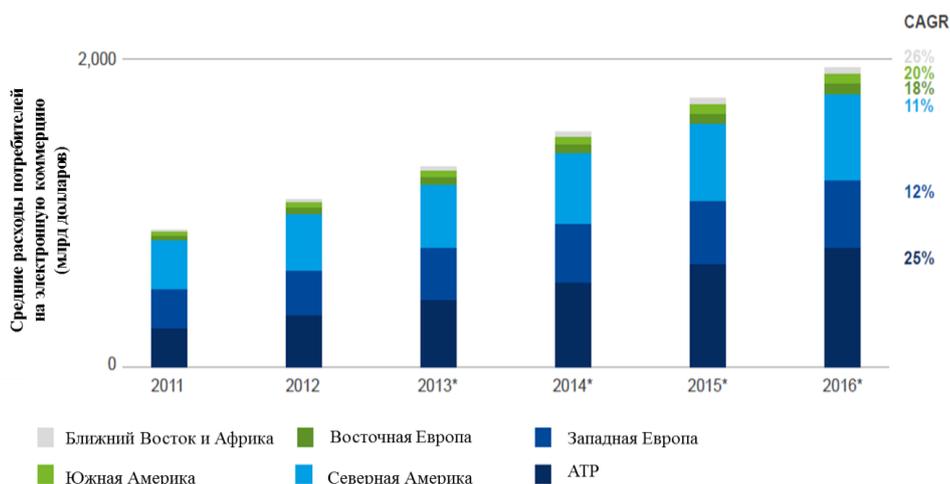


Рисунок 11 – Масштабы электронной коммерции в мире в 2011-2016гг (млрд.долл)[27]

При этом если сейчас потребители предпочитают пользоваться услугами интернет-компаний Северной Америки, то к 2016 году их доля будет сокращаться в пользу стран Азии. 2014 год также продемонстрировал важные изменения на рынке интернет-торговли по отдельным странам. Многие государства планомерно наращивают объемы онлайн-торговли и улучшают качество обслуживания в виртуальных магазинах. Международная консалтинговая компания A.T.Kearney, которая ежегодно рассчитывает Глобальный рейтинг розничной онлайн-торговли, выделила ведущие страны - крупнейшие мировые рынки по объемам интернет-торговли на рисунке 12.

Топ-10 стран в глобальном рейтинге электронной коммерции в 2014 году

Место	Динамика к 2013 году	Страна	Оценка объема рынка Интернет-торговли (в баллах от 1 до 100)
1	+2 ↑	США	100
2	-1 ↓	Китай	100
3	+1 ↑	Великобритания	87,9
4	-2 ↓	Япония	77,6
5	+1 ↑	Германия	63,9
6	+1 ↑	Франция	51,9
7	-2 ↓	Южная Корея	44,9
8	+5 ↑	Россия	29,6
9	+15 ↑	Бельгия	8,3
10	-1 ↓	Австралия	11,9

Рисунок 12 – Топ-10 стран в глобальном рейтинге электронной коммерции в 2014 г.[27]

На вершине списка оказались США, Китай, Великобритания. В топ-30 страны вошли в основном развитые и развивающиеся страны. При этом США с объемом рынка в 238 млрд долларов вышли на первое место, хотя ещё в 2013 году занимали третье. Как отмечают авторы исследования, это связано с улучшением экономики США, повышением доверия потребителей. Тем не менее, процент интернет-продаж увеличился не столь существенно, по сравнению со многими другими странами - на 15% в 2014 году. О первом месте в рейтинге свидетельствует и тот факт, что по итогам 2014 года крупнейшие американские интернет-магазины - Amazon, Ebay, Itunes и другие - по-прежнему удерживают пальму первенства на мировых рынках по объемам прибыли и продаж и заметно обогнали азиатские торговые площадки.

Интернет-магазины стран Европы продемонстрировали рост на одну позицию, Великобритания заняла 3-е место, Германия - 5-е, Франция - 6-е, а Бельгия и вовсе показала рост на 15 пунктов и поднялась на девятую строчку.

Крупнейшие продавцы азиатских стран опустились в рейтинге: Китай (-1), Япония (-2), Южная Корея (-2). Там произошло замедлением развития рынков интернет-торговли, этому предшествовало сокращением продаж электроники, которая преобладает в числе покупок, совершаемых в этих странах через интернет.

Самое сильное снижение в рейтинге характерно для стран Латинской Америки - Бразилии (-13 позиций до 21 места) и Аргентины (-17 позиций до 29 места). Это связано с проблемами логистики и недостаточного уровня развития инфраструктуры, в то время как другие страны по этому параметру выигрывают и могут быстро довести товар до потребителя.

Помимо объема рынков интернет-торговли разных стран рейтинг оценивает и другие их параметры. Так, например, среди 10 стран по оценке уровня удовлетворенности потребителей лидируют отнюдь не крупнейшие страны по объемам рынка, а страны Северной Европы, для которых характерны высокий уровень сервиса, качественная продукция, а также доступная

информация о продуктах, простые способы оплаты и удобная доставка на рисунке 13.



Рисунок 13 – Топ-10 стран по уровню удовлетворенности потребителей на рынке Интернет-торговли государств в 2014 году.[28]

Другой немаловажный показатель - уровень развития инфраструктуры. Данный показатель оценивает удобство оплаты интернет-покупок, уровень материально-технической инфраструктуры, качество логистических услуг. По этому параметру лидируют, наоборот, страны Азии - Гонконг, Сингапур, Япония, Южная Корея на рисунке 14.

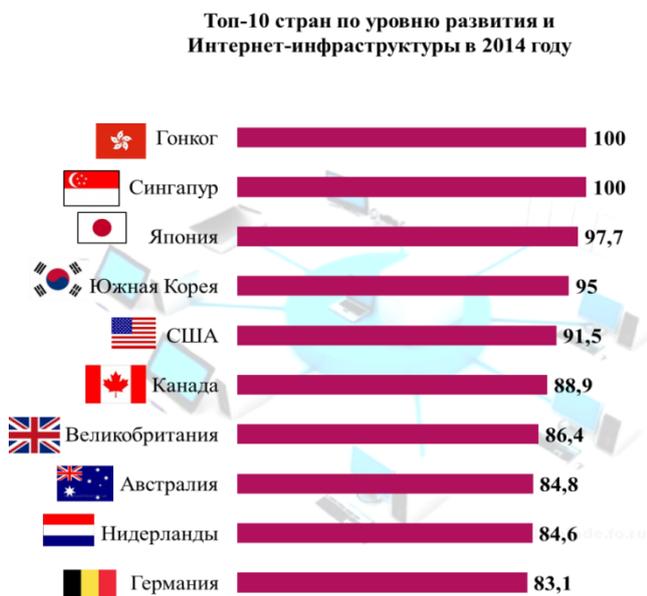


Рисунок 14 – Топ-10 стран по уровню развития и Интернет-инфраструктуры в 2014 году [28]

Основными преимуществами интернет-магазинов Азии является развитая система доставки товаров. Высокие объемы доставки и частота заказов приводит к тому, что партии товаров отправляются в другие страны очень быстро, этому способствует и разветвленная сеть посредников во всех странах мира. К тому же азиатские магазины стремятся повышать качество своих услуг, поэтому количество мошенников не слишком высоко, что также положительно сказывается на общем рейтинге.

Наконец, ещё один параметр - потенциальный рост. Несмотря на то, что многие страны не имеют большого рынка, они стремительно развиваются на рисунке 15.

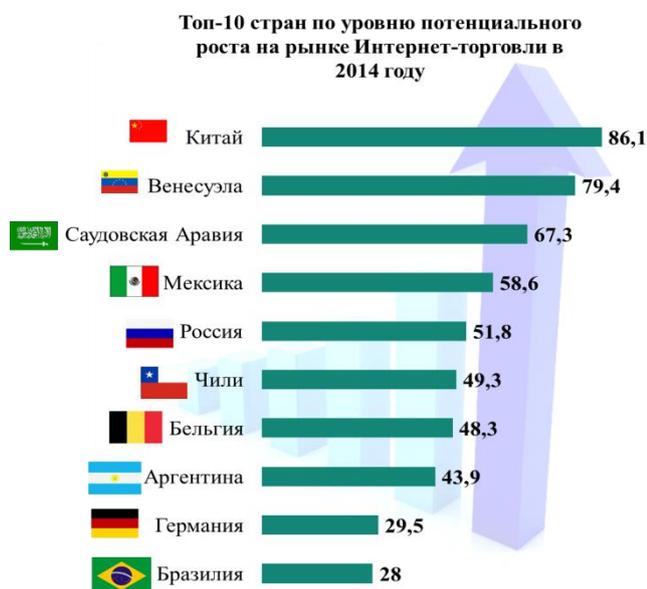


Рисунок 15 – Топ-10 стран по уровню потенциального роста на рынке Интернет-торговли в 2014 году[29]

Так, на первом месте оказался Китай, несмотря на то, что в 2014 году он отстал от США по объему рынка онлайн-торговли, он по-прежнему остается одним из самых привлекательных рынков мира. Если раньше китайская продукция считалась дешевой и некачественной, то теперь ситуация меняется, появляются свои бренды, лидеры рынка которые пользуются доверием потребителей - Alibaba, Tmall, и JD.com. Также особенностью китайских интернет-магазинов является активное использование социальных сетей, систем комментариев, которые влияют на принятие решения о покупке.

Информация о товарах в них обновляется гораздо быстрее, чем в других странах.

Можно ожидать, что в этом году высокий рост покажет Бельгия - её рынок онлайн-торговли может вырасти на 25% к 2020 году, в основном за счет роста поставок одежды, электроники и пищевых продуктов.

Развивается и рынок Мексики благодаря растущему желанию населения совершать покупки в интернете. За 2014 год объем онлайн-продаж этой страны увеличился на 32% до 6,6 млрд долларов и аналогичный рост ожидается в ближайшие пять лет. Интересной особенностью данного рынка является то, что мексиканские покупатели покупают преимущественно неовещественные товары, т.е. оплачивают различные услуги, например, туристические путевки[30].

Россия также была включена в страны с ожидаемым ростом рынка интернет-торговли, по оценкам J'son & Partners Consulting, последние пять лет объём этого рынка рос в среднем на 42,5% в год и в 2014 превысил 683 млрд рублей, а к 2018 году он достигнет 960 млрд рублей.

Среди основных трендов российского рынка стоит выделить консолидацию отдельных его сегментов, развитие мобильных приложений, рост мобильной рекламы и мобильных платежей. В рамках отдельных товаров аналитики отметили высокую конкуренцию в торговле бытовой техникой и электроникой, одеждой и обувью, доставкой блюд и продажами электронных книг. Всего на российском рынке онлайн-торговли работают более 40 тысяч компаний.

Ещё одной тенденцией современного рынка интернет-торговли стал рост использования смартфонов и планшетов по сравнению с предыдущим годом. Многочисленные приложения, которые позволяют выбирать и оплачивать покупки онлайн, расширяют возможности покупателей на рисунке 16.



Рисунок 16 – Доля используемых устройств через интернет[31]

По данным социологического исследования The Nielsen Company, персональный компьютер по-прежнему остается наиболее удобным для онлайн просмотров и покупки товаров. На втором месте во всех регионах используется мобильный телефон. Наиболее высока доля его использования в Африке и на Ближнем Востоке (55%), а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе (52%). Планшеты при заказе в среднем использует только одна треть населения, поскольку не всегда планшет имеет возможность подключения к интернету, и часто он менее транспортабелен. Однако есть страны, где доля использования планшета гораздо выше среднемирового уровня - Египет (46%), Саудовская Аравия и Финляндия (44%), Индия (41%).

1.3 Отрасли, основанные на интернет-торговле

Анализ каналов сбыта продукции является одним из важнейших этапов планирования бизнеса. Одни товары лучше продавать в магазине, а за другими покупатели скорее отправятся на рынок. И определить эти группы нужно заранее. Категории товаров Можно разделить все товары на продовольственные и непродовольственные. Продукты питания будут актуальны всегда, в любое

время года. Алкогольные напитки тоже популярны круглый год - и в жару, и в холод, но скорее по причине традиций. Один из последних трендов на рынке питания - это готовые блюда. Современные жители городов всё меньше готовят в силу разных причин, поэтому возможность купить готовые блюда значительно облегчает жизнь. Покупатели готовы переплачивать за экономию времени.

Среди непродовольственных товаров на первом месте стоит одежда и обувь. Последний экономический кризис значительно снизил популярность элитных марок, так что выгодно продавать бренды, рассчитанные на покупателей со средним и низким уровнем дохода[32, с. 48]. Эти товары также востребованы круглый год, и, согласно исследованиям, большую часть доходов люди тратят именно на одежду. На втором месте стоит бытовая химия. Современные домохозяйки вынуждены выходить за рамки стандартного набора из мыла, стирального порошка и средства для мытья посуды. Наличие в современном жилище различной техники для влажной уборки или посудомоечной машины требует покупки дополнительных средств бытовой химии. И удобно, когда весь набор можно приобрести в одном месте[33, с. 59].

И третья группа товаров связана с ремонтом и украшением интерьеров. Желание улучшать свое жилище делает популярными аксессуары для мебели, занавески, чехлы и кухонные принадлежности. Сделать косметический ремонт своими руками - для многих покупателей это является любимым делом, и они не нанимают профессионалов, так что сейчас выгодно продавать отделочные материалы. Каналы сбыта Далее стоит проанализировать разные варианты площадок для реализации товаров. Каждая имеет свои особенности, которые лучше учитывать заранее. Рассмотрим три площадки. Рынок. Магазин. Интернет-магазин. Сначала определимся, почему покупатели идут на рынок. Какая мотивация или стереотип ими движут, ведь современные супермаркеты предоставляют практически тот же ряд продукции? Можно выделить два основных вида мотивации: низкие цены и натуральность, если речь идет о продуктах питания. Плюс для людей, живущих рядом с рынком, - это близость

от дома. Все-таки фактор лени является очень влиятельным. Что касается категорий покупателей, то люди малого и среднего достатка приходят за низкими ценами на товары и продукты питания, а также за возможностью мелкооптовых покупок. А представители более зажиточных слоев населения скорее ищут натуральных домашних продуктов. Чтобы понять, что выгодно продавать, нужно определиться с целевой аудиторией. Здесь можно проанализировать такие факторы, как время и территориальность.

1. Покупатель живет рядом с рынком, или он находится по дороге домой. Таким людям просто каждый день заходить на рынок, чтобы брать свежие продукты. Они берут немного, но постоянно, ценят свежесть. Часть таких покупателей посещает рынок раз или два в неделю, экономя время. Они берут больше продуктов, чтобы хватило до следующего раза, но свежесть продукции тоже важна.
2. Покупатель живет далеко от рынка, ездит раз в одну или две недели. - Эти люди могут ездить на рынок редко, поэтому закупают сразу все и с запасом. Им важна низкая цена и возможность купить весь набор продуктов в одном месте. Приоритет отдается продуктам длительного хранения, но свежие овощи и фрукты они тоже берут. Также этой категории покупателей можно предлагать бытовую химию, одежду и обувь, если рынок не только продуктовый [34, с. 58]. Исходя из этого, можно спланировать, что выгодно продавать на рынке. Из продуктов питания это свежие овощи и фрукты, зелень, мясо. Это товары ежедневного потребления, и спрос на них есть всегда. Только нужно учесть, что товары для первых двух категорий закупаются у оптовиков, а для третьей категории важно натуральное, не массовое происхождение продуктов. Той части клиентов, которые приезжают на рынок, чтобы закупиться всем впрок, стоит предлагать продукты длительного хранения, например, макаронные изделия, консервы, маринады и так далее. Если перейти на непродовольственные товары, то на рынок едут за низкими ценами. Бытовая химия, одежда и обувь, строительные материалы, запасные части для авто и др.

Единственное – чтобы понять, что выгодно продавать, при составлении товарной линейки нужно учитывать местоположение рынка, потому что оно

определяет достаток и предпочтения покупателей[35, с. 84]. Например, если рынок расположен возле промышленной зоны и находится между производственными территориями и транспортной развязкой, то основными покупателями будут работники этих предприятий. Зная уровень их доходов и предпочтения в торговых марках, можно подбирать ассортимент. Если существует большая вилка в доходах потенциальных клиентов, то нужно определить ту категорию покупателей, которая более предпочтительна, и подбирать продукцию соответственно. Для подстраховки можно подсчитать приблизительное количество представителей каждой категории покупателей для понимания возможных объемов продаж. Потому что представителей самой прибыльной категории может быть слишком мало, чтобы было выгодно им продавать. Лучше вовремя учесть ассортимент и не превращать в головную боль вопрос о том, куда деть нереализованный товар.

В небольших городах есть спрос на те же самые продукты и вещи, но более низкий уровень дохода ограничивает возможности покупателей. Поэтому вне мегаполисов стоит обратить внимание на недорогие бренды и производителей. Они будут пользоваться спросом.

Планирование ассортимента магазина стоит рассмотреть отдельно для продуктов питания и непродовольственных товаров. Хотя маленькая лавка, нацеленная на жителей близлежащих домов, может включать и бытовую химию, и другие хозяйственные мелочи. Обычно это вещи, которые заканчиваются неожиданно и нужны прямо сейчас. Этот набор товаров определяется в процессе торговли и может сильно зависеть от района города и близости других магазинов. Но постоянные клиенты сами подскажут, что им нужно прямо сейчас. Например, спички или прищепки.

Конечно же, магазин магазину рознь. Один большой, рассчитанный на охват всего района или города, а другой ориентирован на жителей дома, в котором находится, и на пару близлежащих. Если второе, то понятно, что выгодно продавать продукты, которые нужны каждый день: хлеб, молочные продукты, колбасные изделия, растительное масло, макароны, консервы[36, с.

69]. Также подойдут продукты быстрого приготовления и полуфабрикаты в виде пельменей, блинчиков с начинкой и так далее. Хотя нужно учитывать особенности каждого района. В зависимости от доходов жителей стоит формировать ассортимент, подбирать по дороговизне и качеству продуктов, алкоголя. Ещё один фактор - это конкуренты. Если в ближайшей пешей доступности уже есть продуктовый магазин или магазины, то, наряду с основным ассортиментом, нужно найти продукты, которых нет у них. Это будет привлекать дополнительных клиентов, которые будут покупать и остальные продукты, потому что проще все взять в одном месте. Чем меньше действий надо совершить покупателю, тем быстрее он к вам придет. Именно поэтому часто можно увидеть два-три больших супермаркета друг напротив друга: вроде и ассортимент везде одинаков, а стоят и процветают.

В сегменте непродовольственных может быть что угодно - одежда и обувь, бытовая химия, строительные материалы, компьютеры, телефоны и бытовая техника - из того, что можно выгодно продавать в магазине. Чтобы понять, что выгодно продавать, можно выделить несколько категорий непродовольственных товаров, привязав их к частоте покупок[37, с. 55].

Краткосрочные. Например, бытовая химия, пакеты для мусора и перчатки, тряпки и другие товары по уходу за жилищем. Она расходуются довольно часто.

Среднесрочные или сезонные. Например, одежда и обувь. Так как мода порождает тенденцию менять одежду как можно чаще, и смена времен года этому только способствует, то спрос на эти товары постоянный. Затем идут телефоны, ноутбуки и планшеты, которые служат несколько лет, но все та же мода заставляет обновляться при любой возможности. Обновление интерьера и желание сменить обстановку дома приводят к тому, что становятся востребованными занавески, чехлы на мебель, дизайнерские изыски и так далее.

Долгосрочные. Например, ремонт, который делается раз в несколько лет. Профессиональный компьютер с производительностью, рассчитанной на 3-4

года. Согласно исследованиям, большую часть доходов покупатели тратят на одежду, причем круглогодично. Эта категория товаров будет популярна всегда. Просто в периоды спада экономики и покупательной способности населения предпочтение будет отдаваться более дешевым брендам и производителям. Конечно же, в этом сегменте существует большая конкуренция, и для привлечения покупателей нужно найти эксклюзив или регулярно применять маркетинговые стратегии для обеспечения постоянного потока клиентов.

Что касается строительных и особенно отделочных материалов, то для них важно иметь шоу-рум, где покупатели могут тщательно все рассмотреть и подержать в руках товар.

Несмотря на стремительное развитие Интернета, доверие к покупкам в Сети растет намного медленнее. По объему продаж через Интернет на первом месте стоят мобильные телефоны. Покупатели присматривают их в салонах, но потом предпочитают покупать онлайн из-за более низкой стоимости[38, с. 49]. Удивительно, что выгодно продавать через Интернет одежду и обувь. Часть покупатели слишком заняты, чтобы тратить время на поход в реальный магазин. Здесь же пользуется спросом косметика и мелкие аксессуары. С каждым днем растет количество заказов на готовую еду через сайты. Это очень просто и экономит уйму времени современному жителю мегаполиса на рисунке 17.

Какие товары покупают в Интернете в странах мира: (% респондентов, купивших данный товар в последние 3 месяца)

	Среднее число в мире	США	Великобритания	Германия	Япония	Индия	Бразилия	Россия	Китай	Южная Африка	Нигерия
Электроника	77%	83%	84%	90%	53%	79%	86%	71%	96%	60%	65%
Бытовая техника	59%	46%	65%	58%	41%	67%	70%	62%	83%	41%	52%
Предметы декора	53%	56%	65%	66%	53%	59%	48%	43%	65%	34%	30%
Одежда и аксессуары	76%	87%	85%	88%	66%	84%	75%	64%	97%	47%	65%
Товары для спорта и отдыха	52%	56%	53%	66%	36%	52%	49%	51%	78%	35%	35%
Косметика	57%	50%	56%	62%	48%	68%	59%	53%	85%	41%	45%
Предметы домашнего обихода	45%	36%	48%	40%	41%	60%	35%	36%	84%	31%	35%
Продукты	45%	26%	60%	36%	68%	52%	29%	31%	90%	38%	30%
Товары для детей и игрушки	49%	48%	53%	49%	32%	61%	47%	44%	75%	69%	34%
Авиабилеты	64%	74%	69%	63%	43%	79%	65%	51%	71%	64%	47%
Музыка и игры	62%	74%	75%	66%	46%	65%	62%	43%	69%	64%	57%
Книги	73%	82%	82%	80%	65%	70%	75%	52%	89%	64%	71%
Услуги	76%	80%	76%	77%	63%	85%	70%	63%	87%	79%	80%

■ >75% респондентов покупают данный товар в Интернете
■ 50-75% респондентов покупают данный товар в Интернете
■ <50% респондентов покупают данный товар в Интернете

Рисунок 17 – Наиболее популярные товары, которые приобретаются через Интернет[39]

К странам, которые в меньшей степени закупают товары через интернет, относятся Южная Африка и Нигерия. Однако около 80% респондентов этих стран отмечали, что оплачивают в интернете различные услуги.

Компания The Nielsen Company также приводит данные социологического исследования, относительно того, какие товары закупают через интернет в различных регионах мира.

Так, самыми популярными категориями являются мобильные телефоны, компьютерные комплектующие, программное обеспечение, печатные и электронные книги, одежда обувь и аксессуары. Среди оплачиваемых услуг наибольшая доля приходится на оплату авиабилетов, бронирование

туристических туров и номеров в гостиницах, а также покупку билетов на концерты и другие мероприятия на рисунке 18.

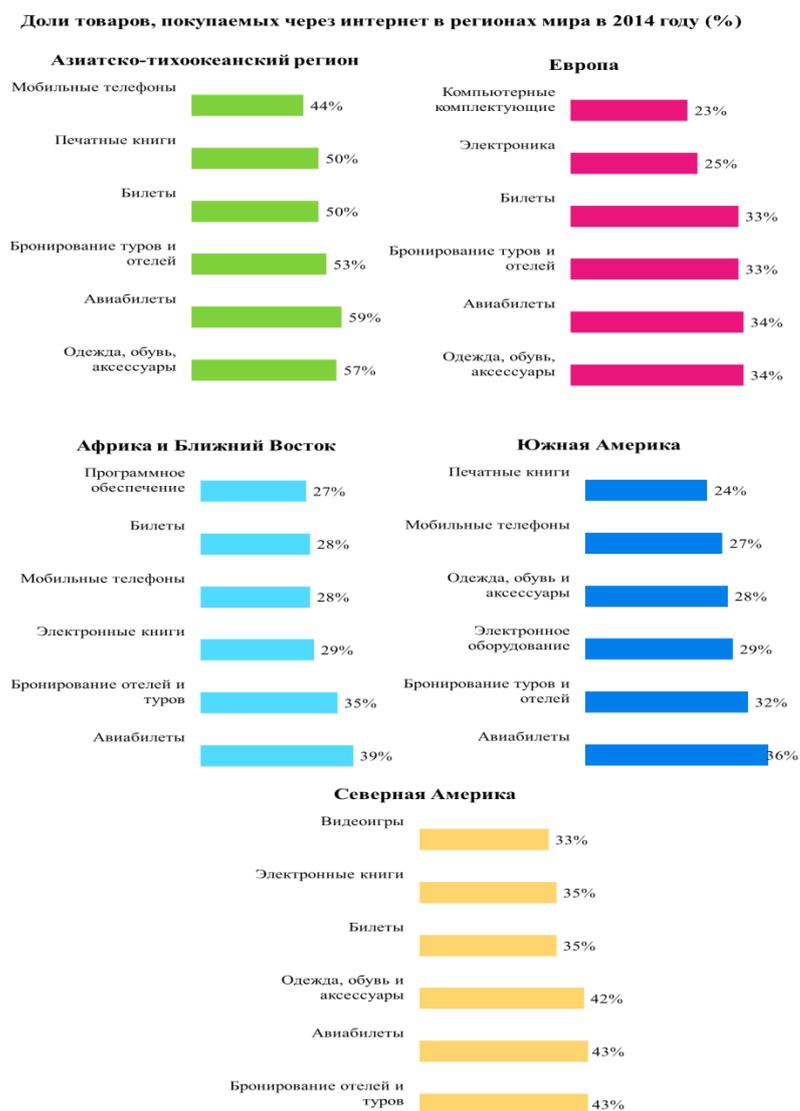


Рисунок 18 – Доли товаров, приобретаемых через Интернет в разных странах мира в 2014 году (в %)[39]

В целом же, по доле продаж данных товаров через интернет, а не в обычных магазинах лидируют страны Азии - в среднем более 52% этих товаров жители предпочитают покупать в сети. На втором месте - Северная Америка (40%).

За 2014 год значительно всего выросла доля онлайн-продаж билетов на мероприятия (+19%), электронных книг (+19%), программного обеспечения (+18%). Рост свыше 10% показали и многие другие товары на рисунке 19.

Рост доли товаров, покупаемых через интернет в 2011/2014 гг.
(%)

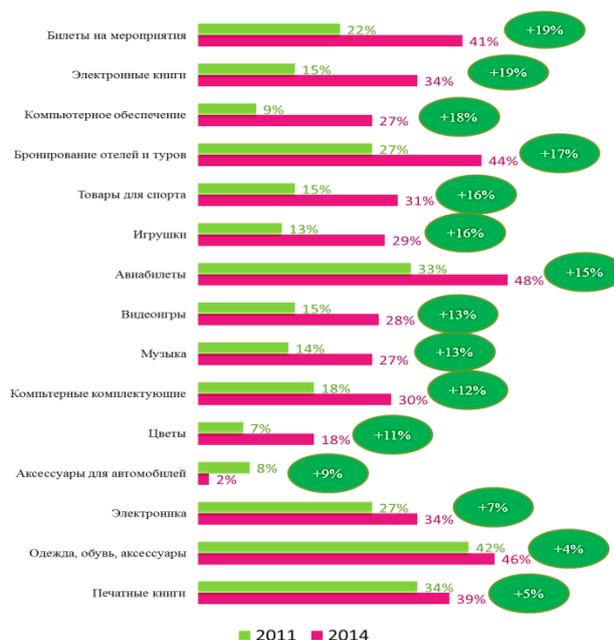


Рисунок 19 – Рост доли товаров, покупаемых через интернет в 2011-2014 гг.(в %)[40]

В меньшей степени выросла доля продаж печатных книг (всего на 5%), поскольку все большую популярность завоевывают электронные книги, на 4% выросла доля одежды, обуви и аксессуаров, поскольку рынки уже в достаточной степени насыщены данной продукцией. В течение десятка лет электронная коммерция успела занять свое место на китайском рынке, что стало возможным прежде всего благодаря государственной политике по поддержке этой сферы, а также благодаря тому, что в Китае относительно легко начать бизнес в сегменте интернет-торговли. В результате, по данным за 2012 г., на продажи в Интернете пришлось уже 13 % всех розничных продаж в КНР[41, с. 59]. В отдельных секторах эта доля намного выше. Электронная коммерция в Китае обладает огромным потенциалом. Несмотря на все позитивные тенденции в развитии электронной коммерции, тем не менее, все еще нерешенными остается целый ряд проблем.

По-прежнему преобладают традиционные формы коммерческой деятельности в силу того, что многие из новых бизнес-моделей электронной коммерции являются достаточно молодыми и незрелыми, отсутствует

соответствующая законодательная база. Все это влияет на доверие людей и тормозит развитие в данной сфере. Министерство коммерции КНР обнародовало показатели по развитию электронной коммерции за 2014 год. Несмотря на падение темпов экономического роста, онлайн-торговля набирает обороты. По данным ведомства, суммарный объем сделок в Интернете за прошлый год превысил 13 триллионов юаней. Это на 30% больше показателя 2013-го года. Розничные продажи онлайн удвоились и приблизились к 3 триллионам юаней. Это 12 процентов от всего розничного оборота в стране. Причем, тенденция, скорее всего, сохранится. Сейчас Минкоммерции разрабатывает новый пакет мер для дальнейшего стимулирования сектора[42, с. 78]. По итогам января 2015 г., объем розничной интернет-торговли в Китае вырос на 37,4% относительно уровня января 2014 г. Темпы роста данного показателя держались на 6,3% выше, чем в декабре прошлого года. В частности, за первый месяц текущего года уровень продаж мебели вырос на 11,5%, строительных материалов – на 11,3%, телекоммуникационных устройств и оборудования – на 16,2%, автомобилей – на 7,6%. При этом стремительное увеличение объема розничной интернет-торговли произошло на фоне снижения продаж в обычных магазинах – на 4,7%. [43, с. 25] Тем не менее, такие факты как колоссальная численность населения и высокие темпы информатизации, позволяют сделать вывод о том, что электронная коммерция в Китае обладает огромным потенциалом. Так, согласно прогнозам, к 2017 г. доля интернет-экономики в ВВП Китая составит 55 %, тогда как, по данным за 2010 г., в Великобритании доля интернет-экономики составила 7,2 %, в Швеции – 6,6 %, в Гонконге – 5,9 % [44].

Таким образом, можно заключить, что рынок интернет-коммерции развивается быстрыми шагами во всем мире, однако, лидирующие позиции занимает Китай, в связи с чем, необходимо провести анализ данного сегмента рынка в упомянутой стране, чтобы выявить все преимущества и недостатки.

2 Анализ интернет-экономики Китая на примере «Алибаба»

2.1 Анализ динамики развития торговли Китая на примере компании «Алибаба»

Компания «Алибаба» является владельцем двух самых крупных онлайн-торговых площадок Китая – ТаоБао и Тмолл. «Алибаба» – беспрецедентный случай. Так говорят международные эксперты в области экономики. Они имеют в виду вовсе не сказку, а компанию со сказочным успехом. Коммерческая империя создана в 1999-ом году в Китае. В 2014-ом 80% покупок через интернет в Поднебесной сопровождается именно «Алибаба». Подобных примеров в мировой истории нет.[45, с. 59]

Стать монополистом в сфере сетевой торговли удалось коллективу, подчиненному Джэком Ма. Этот китаец в 1995-ом выехал в Америку. Ма доверили миссию переводчика. В США житель коммунистического государства проникся идеей личного бизнеса. Вернувшись на родину Джэк (Юн Ма от рождения) занял 2-е тысячи долларов. Этого хватило, чтобы открыть один из первых в КНР коммерческих сайтов. «Алибаба» изначально создан, как площадка для торгов между компаниями.

На сегодняшний день в империи зарегистрировано более 70-ти миллионов пользователей. Компания покупает все новые и новые организации. Одной из дочерних фирм интернет-гиганта является «Экспресс». Каталог «Алибаба» включает 6 тысяч видов товаров. Они подразделены на 45 категорий. Среди них есть даже «неликвидные запасы». Под этим заголовком расположены акции электроники, остатки бытовых аппаратов, запасы одежды. Остальные категории более тривиальные: – «здоровье и медицина», «дом и сад», «бизнес-сервис» и не только.

Минимальный заказ – одна позиция. Али баба экспресс реализует товары в розницу, но по оптовой цене. Сервису идет пятый год, – ресурс основан в

2010-ом. Экспресс – посредник между продавцами и покупателями. Последние, не только могут выбрать нужный товар из тысяч предложений, но и воспользоваться специальными услугами сайта. Среди них, к примеру, пометка «AssurancePlus» рядом с названиями некоторых фирм. Значок указывает на особые обязательства, которые берет на себя компания. Обещается точное описание продукции, ее доставка в течение 2-х суток. Кроме этого, продавец бесплатно вернет деньги и заменит товар, если тот, вдруг, не подойдет под описание. [46,с. 85]

Рядом с разделами фирм, реализующих свои изделия и услуги, указывается число положительных и отрицательных отзывов клиентов. Пользователи видят и количество проданного товара. Этот показатель говорит о популярности фирмы, доверия к ней граждан. Рейтинг торговцев говорит о времени их пребывания на торговой площадке. Особым знаком отличаются организации с самым высоким рейтингом. Есть специальные обозначения для компаний, предоставляющих услугу бесплатной доставки. Отмечаются и те фирмы, в которых на данный момент действуют розыгрыши призов, распродажи.

У медали всегда есть две стороны. Это касается и алиэкспресс, отзывы о котором, порой, весьма гневные. Недовольство клиентов связано с недобросовестными продавцами. Зарегистрироваться на сервере может любой торговец. Это приводит к тому, что покупки не доходят до людей, их оплативших. Встречаются случаи подделок, покупаешь сумку от «Diog», а получаешь низкопробную имитацию. Недобросовестные компании отслеживают, удаляют с площадки, но появляются новые. В отделе «Али Экспресс» по борьбе с контрафактом работают полтысячи сотрудников. Им всегда есть чем заняться. Есть и специалисты, рассматривающие остальные жалобы клиентов.

Штат постоянно пополняется. Из национальной корпорации «Алибаба» переходит в ранг международной империи. У того же «Алиэкспресс» уже появились русскоязычные версии. Сделать заказ через ресурсы финансовой

империи хотят люди из разных стран. Это побуждает компанию к выходу на международную арену и набору новых сотрудников.

При наличии у клиента карт «Visa» и «MasterCard» вопрос как оплатить алиэксpress отпадает. Легко перечисляются средства и через платежную систему «QIWI», кошельки «Maestro» и «Moneybookers». Принимает китайская корпорация только доллары. Оплата продукции производится в 9 шагов. 10-ым становится табличка, оповещающая о том, что покупка успешно совершена. Нюансы оплаты, схема ее произведения расписаны в личных кабинетах пользователей. Клиент сам выбирает способ доставки и организацию, которая осуществит ее. По статистике, больше 40% посылок, переправляемых в КНР, наполнены товаром с сайтов империи «Алибаба» на рисунке 20.



Рисунок 20 - Таблица продаж «Алибаба»[47]

Доход приносят алиэксpress одежда, автомобили, мебель немалый. Годовой оборот – более миллиарда долларов. Чистая выручка – 200 с лишним миллионов условных единиц. Эксперты оценивают империю Джека Ма в 120 с лишним миллиардов долларов. Столько даже за «Apple» не дают. Акции компании выставлены на финансовых биржах Нью-Йорка и Гонконга. В первый день торгов на последней из указанных площадок, интернет-корпорация заработала полтора миллиарда долларов. За рабочий день бумаги выросли в цене на 160%. Такие рекорды по реализации своих активов удавалось до этого поставить только компании «Google».

В мае 2015 года китайский интернет-магазин AliExpress посетило более 22 млн человек – это больше, чем количество пользователей социальной сети Facebook на рисунке21.

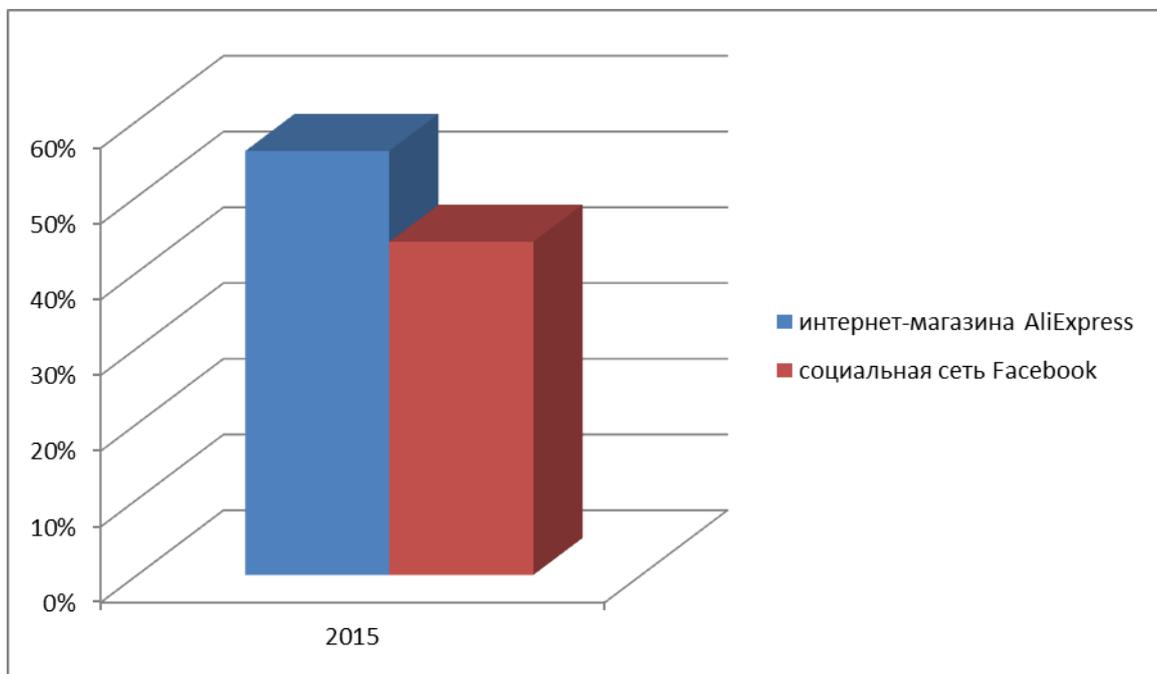


Рисунок 21 – Динамика посещений интернет-магазина AliExpress и социальной сети Facebook

В апреле аудитория сайта AliExpress.com насчитывала 22,627 млн человек, свидетельствуют данные TNS Russia, в которых, правда, не учитывались мобильные приложение и мобильные версии сайта. Еще в апреле AliExpress отставал от месячной аудитории Facebook на 3,354 млн человек.[47]

Основной оборот китайской онлайн-площадке обеспечивают заказы из России, Бразилии и США. Рост популярности ресурса связан с активным освещением деятельности компании в прессе.

Как отмечается в исследовании РБК «Российский рынок интернет-торговли детскими товарами 2015», в сегменте интернет-торговли товарами для детей лидером рейтинга популярности интернет-магазинов оказался международный интернет-гигант AliExpress с долей покупателей, равной 43,3%.

Разработчики браузера Orbitum подсчитали, как растёт число покупателей AliExpress по сравнению с другими магазинами.

Orbitum – браузер, работающий на базе Chromium, предназначен для конкретной целевой аудитории – молодёжи, активно использующей соцсети.

Aliexpress в силу того, что оплата, корзина и каталог сайта размещаются у него на разных доменах, – идеальная мишень для исследования того, что происходит на рынке e-commerce. АКИТ утверждает, что количество российских покупателей у Aliexpress за год увеличилось вдвое и достигло 15,6 млн человек в месяц.

"Количество посетителей удвоилось" – очень скромное описание того, что действительно происходит с AliExpress в РФ. По статистике пользователей браузера Orbitum мы видим трёхкратный рост посещений AliExpress за прошедший год. За период с июля 2014 по август 2015 годов количество уникальных посетителей выросло на 286%, с 94216 до 363627 в месяц на рисунке22.[48]

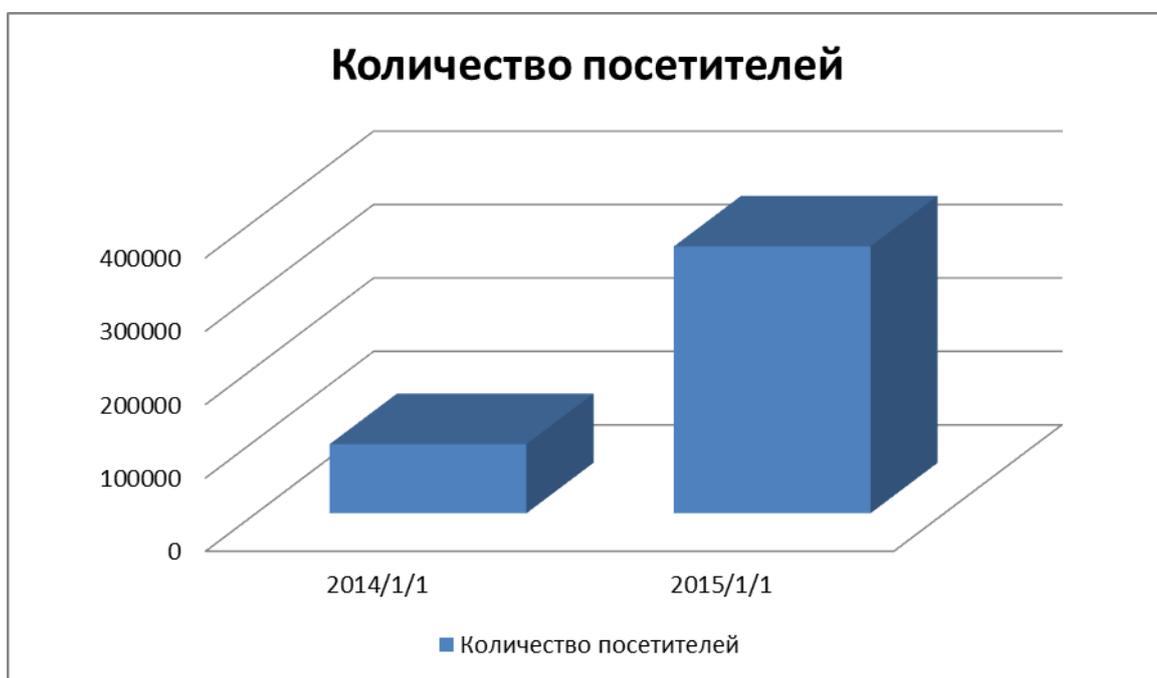


Рисунок 22 - Количество посетителей AliExpress в РФ[49]

В среднем пользователь совершает 20–30 посещений страниц в месяц. Наибольшее количество посещений пользователь совершает в преддверии Нового года: в ноябре 2014 года на уникального посетителя приходится в

среднем 30 просмотров страниц. Ближе к концу лета и началу осени активность снижается и доходит до минимума в 20 просмотров в месяц.

Быстрее всего AliExpress рос в начале 2015 года, увеличив общее количество запросов с 3362627 в декабре 2014 на 33%, достигнув в январе 2015 года отметки в 4467682 запросов в месяц. Можно выделить и пик в августе 2015 года: месячный прирост трафика из России составил 23%, количество запросов достигло пиковой отметки в 7297068.[50]

Такие показатели на рынке e-commerce можно назвать уникальными. Американский eBay показывает падение числа уникальных пользователей на 25% за аналогичный период. Российские лидеры электронной коммерции в сегменте FMCG Ozon и "Юлмарт" растут, но гораздо медленнее, чем китайский коллега. У них рост 10% и 15% соответственно в период с июля 2014 по июль 2015 годов.

Видно, что конверсия в корзину держится на уровне в 20% с небольшим падением ниже 18% в августе 2015 года (что, скорее всего, связано с резким повышением трафика).

Сайт сохраняет высокий уровень конверсии в покупку. За прошедшие полгода среднее значение конверсии равняется 5,2%, при месячном разлёте в 0,3–0,6%. Что характеризует показатель как стабильный.

2.2 Анализ процесса внедрения и развития интернет-торговли Китая

688 миллионов - количество интернет-пользователей в Китае к концу 2015 года (все население КНР - 1 285 млн чел.), по данным Информационного центра сети Интернет Китая (CNNIC), из них 90% пользуются Сетью с помощью мобильных устройств в таблице 1. В прошлом году прирост числа пользователей интернета составил 39,5 миллиона человек.

Таблица 1 – Статистика интернет-пользователей[51]

Время выпуска	Количество интернет-пользователей	Количество пользователей мобильных телефонов	Количество интернет-пользователей в сельской местности	Количество сайтов
2015.07.23	668000000	594000000	186000000	3570000
2015.02.03	649000000	557000000	178000000	3350000
2014.07.21	632000000	527000000	178000000	2730000
2014.01.16	618000000	500000000	177000000	3200000
2013.07.17	591000000	464000000	165000000	2940000
2013.01.15	564000000	420000000	156000000	2680000
2012.07.19	538000000	388000000	146000000	2500000
2012.01.16	513000000	356000000	136000000	2300000
2011.07.19	485000000	318000000	131000000	1830000
2011.01.19	457000000	303000000	125000000	1910000

843 миллиона пользователей ежемесячно – таков результат китайского сервиса обмена сообщениями QQ, с которым он вышел на первое место в мире.[52]

Более 500 миллионов - число пользователей трех самых популярных функций интернета - мгновенного обмена сообщениями, поисковой системы и новостной информации (588 млн, 522 млн и 519 млн соответственно), число пользователей сетевой видеопродукцией - 433 млн, микроблогов - 249 млн, общая ежемесячная численность активно действующих аккаунтов программы мгновенного обмена сообщениями "Вэйсинь" и WeChat (зарубежная версия программы "Вэйсинь") приблизилась к 500 млн.[53]

1,3 миллиарда - общее число китайских микроблогов на конец ноября 2013 года.

Китайский сервис микроблогов Sina Weibo был запущен компанией Sina Corp 14 августа 2009 года. В начале 2013 года число пользователей Sina Weibo составляло более 500 млн человек.[45]

78,6% составляет доля компания Baidu (百度) среди поисковых систем Китая.[45]

42,7% всех китайских пользователей интернета, или 277 млн человек относятся к возрастной категории "подростки и молодежь". Из них почти 58,4% очень или в известной степени зависимы от Всемирной паутины; тому, что пишут в сети, доверяют 60,1%; считают интернет-среду в стране безопасной 54,6% на рисунке23.[54]

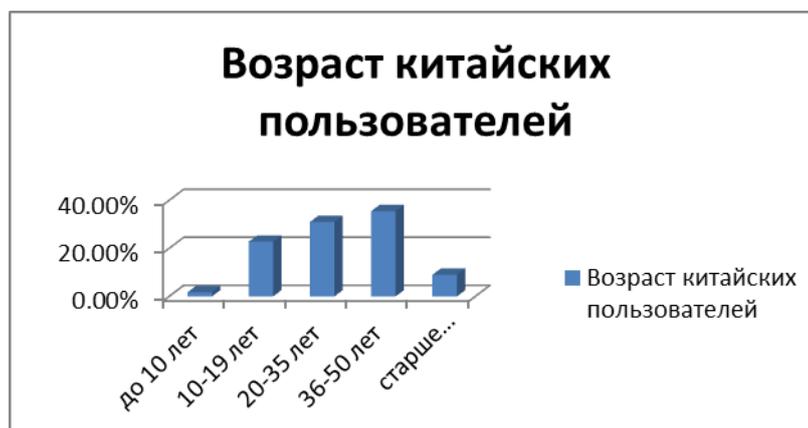


Рисунок 23 – Возраст китайских пользователей[55]

22,8% всех китайских пользователей всемирной паутины, или около 148 млн человек относятся к возрастной категории от 10 до 19 лет, в возрасте до 10 лет их 1,7% или 11,03 млн человек.

56% из 3827 опрошенных подростков любят проводить время в онлайн-чатах, самые популярные среди них приложения - микроблог "Сина Вэйбо", "ВиЧат" и электронная доска объявлений Байду.[55]

147 миллионов китайцев считают видеоигры своим любимым хобби. 28% геймеров в стране проводят за компьютерными играми более 1 часа в день, 9,7% покупают игры, подписки и игровые предметы.[55]

396 миллионов китайцев ежемесячно пользуются порталом WeChat. Основное общение в нём происходит между двумя пользователями, но также используются и общественные чаты.[56]

\$70,4 миллиарда, что составляет более 430 млрд юаней, планирует вложить Китай в 2015 году в развитие в стране интернет-сети и более 700 млрд юаней в 2016 и 2017 годах, говорится в руководстве, опубликованном Госсоветом КНР.

Согласно документу, Китай ускорит строительство высокоскоростных широкополосных сетей интернета и улучшит доступ к Сети в более чем 14 тыс деревнях к концу 2015 года.[57]

700 миллионов китайских крестьян (98% всего сельского населения страны) охватит глобальный проект развития интернета. Для этого правительство Китая выделит 22,1 млрд долларов.

3,5 миллиона веб-сайтов было в Китае на конец 2013 года.

20 апреля 1994 года в Китае появился международный выделенный интернет - канал с пропускной способностью 64 Кбит/с.

Первый сайт был разработан исследователями Института физики высоких энергий при Китайской академии наук в 1994 году. На сайте наряду со статьями о высоких технологиях был раздел "Тур в Китай" - о культуре, экономике и событиях в Китае.[58]

9,8 триллиона юаней или (1,5 трлн долл) составили доходы от интернет - торговли за период с января по август 2015 года, и увеличились на четверть по сравнению с прошлым годом. Более 80% экспортно-импортных компаний Китая открыли онлайн площадки.[58]

16,5% ВВП Китая может составить в 2015 году доля электронной торговли, по прогнозу Статистического управления Китая.[59]

40% составит доля Азиатско-Тихоокеанского региона в мировой трансграничной интернет-торговле (кроссбордер), прогнозируют в Research And Markets. Наиболее значимой в регионе страной является Китай, причем это касается как импорта, так и экспорта товаров. Примерно треть китайских

пользователей хоть раз заказывала что-то за рубежом. И основным драйвером развития кроссбордера является категория "Одежда и обувь".[60]

Китайцы давно подсели на покупки в интернете. В самом начале бума сетевой торговли под обаяние онлайн-шоппинга подпали горожане, но постепенно мода докатилась и до самых дальних горных деревень. Если в 2010 году количество онлайн-покупателей в Китае составляло 120 млн, то сегодня это уже более 520 млн. Стремительными темпами растет объем рынка электронной торговли, который вырос с 1028 трлн юаней в 2013 году до 16,39 трлн в 2014, и по оценке, экспертов достигнет 50 трлн юаней в 2020 году.

Экономисты называют китайский рынок интернет-торговли «двухскоростным». Примерно 40% обеспеченных жителей Поднебесной тратят серьезные суммы в сети минимум раз в неделю. На второй скорости менее состоятельные китайцы. Всего 20% из них пока могут позволить себе такой шопинг. Впрочем, прогнозы радуют и экспертов, и торговцев. При общей стагнации экономики КНР финансовое положение простых китайцев понемногу улучшается. Конкуренция в сфере интернет-торговли колоссальная, а будет еще сильнее.

Сегодня в Китае находится 5 тыс. интернет-магазинов, которые продают товары за рубеж. Более того, на индустрию трансграничной торговли работает более 200 тыс. предприятий. Продажа товаров за границу по интернет-каналам представляет собой реальные возможности для роста страны. Китайское правительство поддерживает электронную торговлю. В 2014 году, после того, как власти ослабили регулирование отрасли, онлайн-продажи за рубеж достигли \$0,59 трлн. Чаще всего в китайских интернет-магазинах покупают пользователи из Соединенных Штатов, Австралии (которая лидирует по среднему объему одной транзакции), а также Франции и Великобритании.

Рынок электронной торговли в Китае состоит из трех базовых сегментов: потребительского сектора (форматы B2C и C2C), корпоративного сектора (B2B) и сектора государственных (муниципальных) закупок (B2G) показана в таблице 2.

Таблица 2 –Электронная коммерция Китая[61]

Год	Розничная электронная коммерция	Общее число участников рынка электронной торговли
2013	14%	86%
2014	18,50%	81,50%
2015	35%	75%

Согласно данным CNNIC, в 2014 году на долю компаний, занимающихся розничной электронной коммерцией в форматах B2C и C2C, приходилось 18,5% от общего числа участников рынка электронной торговли. В настоящее время более 34 тыс. компаний в Китае заняты в B2C и C2C онлайн-торговле. Объем розничной интернет-торговли в стране в 2014 г. составил 2,8 трлн юаней (около 451,6 млрд долл.). Такие показатели обусловлены в первую очередь значительным ростом количества пользователей интернета в Китае на рисунке 24.

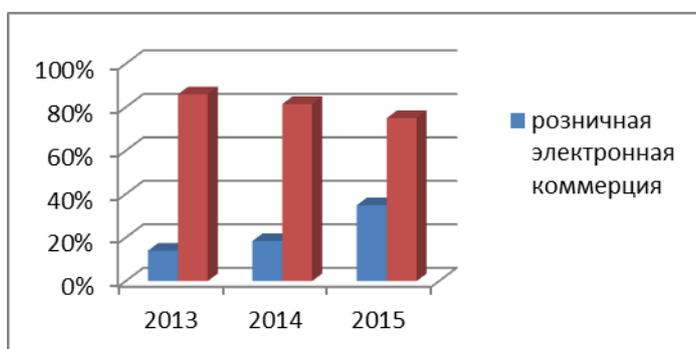


Рисунок 24 – Динамика электронной коммерцией в форматах B2C и C2C[62]

В ежегодном обзоре развития китайской Сети, подготовленным CNNIC, сообщается, что в 2014 г. в китайской зоне интернета зарегистрировано самое большое число пользователей в мире – 649 млн человек, при этом в течение 2014 года количество пользователей увеличилось на 31,17 млн чел. Количество мобильных интернет-пользователей составило 557 млн человек или 85,8% от общего числа пользователей интернета в стране. В Китае потребители

используют интернет, как канал розничной торговли гораздо активнее, чем в других странах мира, несмотря на то, что среди них сравнительно мало онлайн-покупателей с большим стажем. Так, только 30% респондентов в Китае делают покупки в интернет-магазинах в течение более пяти лет, тогда как в глобальном масштабе этот показатель составил 44%. Однако китайские потребители пользуются интернет-магазинами гораздо чаще: 36% китайских респондентов совершают покупки несколько раз в неделю, аналогичный усредненный показатель по миру составляет лишь 12%. Лидером интернет-торговли в сегменте B2C в 2014 г. стал магазин «Тяньмао» или «Тимол», являющийся частью корпорации «Alibaba Group», с долей рынка 57,4%. На втором и третьем местах расположились «Цзиндун» (21,1%) и «Сунин» (3,6%).[63]

Интернет-платформа «Таобао» является лидером китайской C2C торговли, поскольку сочетает в себе функции рынка для мелких торговцев и особенности аукционного сайта. Интернет-платформа «Таобао» входит в состав корпорации «Alibaba Group», представляет крупнейшую сеть интернет-магазинов, через которую реализуется более 355 млн всевозможных товаров. На долю «Таобао» приходится 80% сделок от всего объема продаж на китайском рынке розничных интернет-магазинов. «Таобао» – крупнейшая интернет-площадка в Азии, предоставляющая возможность пользователям размещать предложения о продаже тех или иных товаров. «Таобао» входит в двадцатку самых посещаемых сайтов в мире – до 50 млн посетителей в день. На сегодняшний день «Таобао» - это 30 тыс. шопинг-сайтов, где каждую минуту в среднем продается 53 вещи. Цены на сайте очень низкие, особенно по сравнению с Европой и Англией.

На рынке электронной торговли Китая наряду с сегментами B2C и C2C с конца 1999 года действует также модель “business-to-business” (B2B). Доля данного сегмента в общем объеме электронных торговых операций неуклонно сокращается. Так, если на долю этого сегмента в 2007 г. приходилось 99,05% общего рынка электронной торговли, то в 2014 г. уже 76,9%. В структуре этой

модели на долю мелких и средних предприятий приходится свыше 52,8%. Высокий процент мелких и средних предприятий обусловлен тем, что электронная торговля позволяет снизить себестоимость продукции за счет сокращения торговых производственных издержек, расширить рынок реализации продукции. Согласно данным CNNIC, в 2014 г. на долю промышленных предприятия, представленных в сегменте B2B, приходилось 38,4%, на предприятия сферы коммуникации, компьютерных услуг и программирования - 36,5%, на предприятия сферы оптовой и розничной торговли - 34,9%.

Розничная электронная торговля в Китае развивается за счет пользователей сети Интернет в возрасте от 18 до 28 лет, которые позитивно настроены на совершение покупок в режиме онлайн, в том числе с использованием кредитных банковских карт.

Вопросы государственного регулирования электронной торговли входят в компетенцию Министерства промышленности и информатизации КНР, а также Министерства коммерции. В составе последнего действует специализированный Департамент электронной коммерции и информатизации, в функции которого входит разработка планов развития электронной коммерции, способствование информатизации предприятий, реализация мер поддержки развития внутренних и внешних рынков электронной коммерции, разработка системы анализа и управления электронной коммерции. Базовым нормативным документом, регламентирующим деятельность в сфере онлайн-торговли, являются «Временные меры регулирования сетевой торговли товарами и соответствующими услугами», утвержденные 31 мая 2010 г. Главным управлением промышленно-торговой администрации КНР и вступившие в силу с 1 июля 2010 г. Основным программным документом, предусматривающим развитие электронной торговли в Китае на среднесрочную перспективу является одобренная Министерством промышленности и информатизации КНР в марте 2011 г. «Программа развития интернет-бизнеса в период "12-й пятилетки" (2011-2015 гг.)». Согласно

Программе, Китай к 2015 г. удвоил объем сделок в рамках электронной торговли и вывести его на отметку более 18 трлн юаней (около 2,9 трлн долл.), в том числе объем сделок между предприятиями должен превысил отметку в 15 трлн юаней (около 2,4 трлн долл.). Доля интернет-бизнеса в покупках и продажах, совершенных китайскими предприятиями, увеличилась до 50 и 20% соответственно. Свыше 60% средних и малых предприятий страны стали постоянными участниками интернет-бизнеса. Объем розничной торговли через всемирную паутину достиг 3 трлн юаней (0,5 трлн долл.) или 9% от общего объема розничной торговли по всей стране. Электронная торговля получила более широкое распространение в Китае и сделала более весомый вклад в социально-экономическое развитие страны, ожидается заметное повышение доли интернет-бизнеса в индустрии услуг, будет в основном осуществлено совершенствование системы электронной торговли, в предварительном порядке будут созданы безопасные, надежные и нормальные условия для развития интернет-бизнеса.[63]

Ежегодно в электронной коммерции что-то изменяется как в плане технологий, так и относительно других аспектов ведения бизнеса. В условиях растущего рынка и все более ужесточающейся конкуренции необходимо постоянно быть в курсе тенденций отрасли, чтобы увеличивать продажи и обеспечивать лучшие результаты работы. Если присмотреться и детально изучить рынок Китая, то можно смело прогнозировать поведение отечественного рынка в ближайшей перспективе. Мобильный шопинг становится мейнстримом в Китае, хотя и рассматривать приложения в качестве замены сайта интернет-магазина не стоит. Это, скорее, эффективный дополнительный инструмент для работы с одним из сегментов аудитории. Смартфоны и планшеты плавно превратились в основные устройства для навигации по интернету для существенного сегмента пользователей. Соответственно, быстрыми темпами растет и доля покупок, сделанных при помощи таких устройств. Поэтому владельцу бизнеса необходимо комплексно подходить к данному вопросу – начиная с адаптации сайта под мобильные и

продолжая работу в таких направлениях, как мобильная реклама и разработка приложения под интернет-магазин.

Китай находится в авангарде некоторых основных тенденций, китайская модель многоканальной и онлайн-торговли неповторима. К такому выводу пришли эксперты PwC в исследовании, посвященном интернет-торговле.

Исследование подтверждает, что в Китае потребители стали использовать интернет как канал розничной торговли гораздо быстрее, чем в других странах мира, несмотря на то, что среди них меньше онлайн-покупателей с большим стажем. Так, только 30% респондентов в Китае делают покупки в интернет-магазинах в течение более чем пяти лет, тогда как в глобальной выборке этот показатель составил 44%. Однако китайские потребители пользуются интернет-магазинами гораздо чаще на рисунке 25.

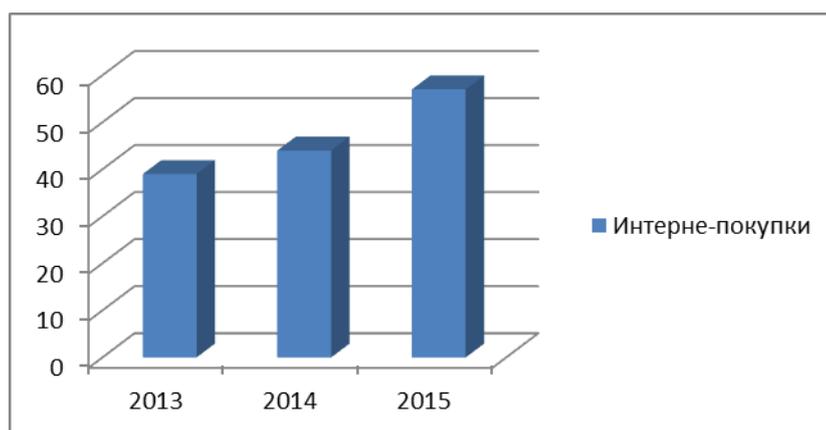


Рисунок 25 – Интерне-покупки китайскими потребителями[64]

Китайские покупатели также лидируют по использованию новых устройств и социальных сетей. Значительно больше китайских онлайн-потребителей уже осуществляют покупки, используя планшеты и смартфоны. При этом почти каждый четвертый онлайн-потребитель в Китае (около 25%) планирует чаще использовать свой планшет или смартфон для покупок в следующие 12 месяцев, тогда как аналогичный средний показатель по миру составляет лишь около 11%. Подобная картина наблюдается и с использованием сервисов социальных сетей для совершения покупок. По сравнению со средним мировым показателем значительно большее число

китайских потребителей используют для покупок платформу социальных сетей на рисунке 26.

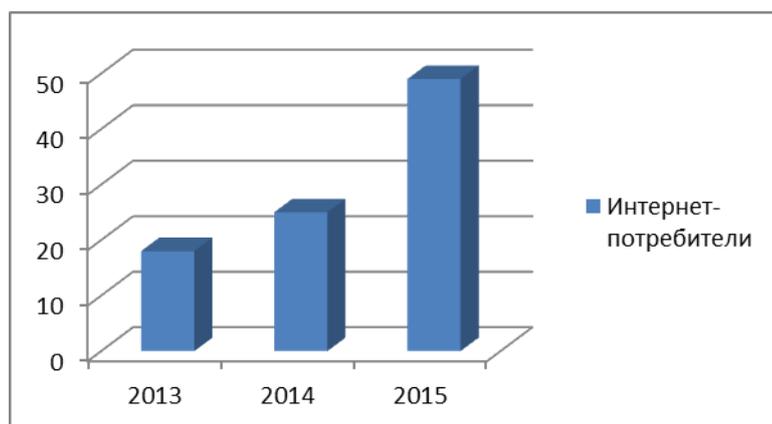


Рисунок 26 – Динамика китайских интернет-потребителей [64]

Даже гиганты интернет-торговли Amazon и eBay ощущают давление со стороны китайских конкурентов. Можно с уверенностью сказать, что Taobao.com и Tmall.com, принадлежащие китайской группе Alibaba, составят серьезную конкуренцию упомянутым столпам интернет-торговли. В качестве одного из индикаторов финансового потенциала группы Alibaba можно отметить тот факт, что в мае 2012 года компания Yahoo получила более 7 млрд долл. США за свою долю в группе, которую она приобрела в 2005 году, заплатив 1 млрд долл. США. Этот огромный скачок в стоимости является отражением феноменального роста интернет-торговли, который наблюдается в Китае. Основатель группы Alibaba Джек Ма полагает, что его компания вскоре станет больше, чем Amazon и eBay вместе взятые, а на каком-то этапе по широте своего присутствия сможет превзойти даже Walmart.

В Китае привычки онлайн-покупателей очень специфичны. Одной из основных причин выхода китайских потребителей в интернет является поиск отзывов. Когда принимается решение о том, какой интернет-магазин лучше посетить, для китайских потребителей получить рекомендации от друзей и экспертов гораздо важнее, чем для покупателей в других странах мира.

Китайские потребители также с большим энтузиазмом пользуются сайтами, предоставляющими ваучеры или купоны на покупку. Вполне вероятно, что число китайских покупателей, посещающих интернет-магазины,

в которых предлагаются ваучеры или купоны, в два раза больше, чем отражено в результатах исследования. Однако в этой тенденции мир не следует примеру Китая. Скорее, наоборот: поисковые системы приобретают все большее значение для получения дополнительной информации о товарах и брендах.

В демографическом отношении Китай уникален, поэтому его опыт вряд ли можно применить к другим странам. Эксперты отмечают, что у Китая самый большой процент молодых интернет-покупателей, при том, что 81% респондентов были не старше 34 лет. Для сравнения: доля респондентов из Франции, чей возраст не превышал 34 лет, составила всего 41%. [65]

Еще одна причина, по которой китайский опыт, вероятно, не ляжет в основу модели будущего развития интернет-торговли, заключается в распространении технологий, позволивших новой волне китайских потребителей из среднего класса миновать традиционные методы совершения покупок. Если увлечение китайских интернет-покупателей шопингом через социальные сети и мобильную связь в основном вызвано инфраструктурными причинами, разумно предположить, что, хотя другие развивающиеся рынки, например Индия, могут повторить китайскую динамику, развитые рынки не окажутся под влиянием Китая и продолжат свой, гораздо более размеренный путь к освоению торговли с использованием мобильных средств связи и социальных сетей.

2.3 Проблемы и перспективы развития интернет-торговли Китая

Проведенные китайскими исследователями опросы показали следующее: 36% интернет-покупателей сказали, что в онлайн-магазинах покупать дешевле, чем в офлайн; 21-му% опрошенных такие покупки экономят время; а 19% – что в обычных магазинах нет такого большого выбора товаров. Кроме того, 50% потребителей заказывают товар из других городов, а 77% покупают через свои городские интернет-магазины. [66]

Таким образом, основными причинами почему до сих пор люди покупают товары в офлайн остается возможность посмотреть, потрогать товар на прилавке и быстро его купить. Сейчас развитие интернет-торговли идет в сторону уменьшения курьерской службы и развития системы пунктов самовывоза и почтоматов, поскольку это дешевле. Сейчас, например, в Китае курьерами доставляется 75% товаров.

Онлайн-ритейлеры пока еще не дают 100% гарантии на своевременную доставку, также на слабом уровне работают маркетинговые службы. Именно поэтому традиционные магазины пользуются большим доверием среди покупателей.

Специалисты и эксперты считают, что к 2016 году объем интернет-продаж вырастет, и при этом все больший объем рынка в Рунете захватывают такие гиганты онлайн-продаж как Taobao и Alibaba (Китай) и Amazon (США), а также кросс-бординг. Например, Китай создает склады товаров вдоль границы с Россией, чтобы интернет-покупатели могли быстрее получить заказ.

Стремительный рост показателей реализации продукции через интернет стимулирует спрос на помещения для хранения товаров. И не смотря на серьезную нехватку земли, под строительство складских помещений, данный фактор вызвал огромные возможности для развития китайской логистической недвижимости на рисунке 27.



Рисунок 27 - Трансграничная интернет-торговля в 2014 г. [67]

Как заявил международный консультант по недвижимости, компания DTZ, за прошедшие 5 лет годовые розничные интернет-продажи в КНР достигли почти 100% роста, что в 4-5 раз превосходит те же показатели в США, Австралии и других развитых странах. По всему миру все больше розничных предпринимателей рассматривают возможности выхода на рынок китайской электронной коммерции. Интернет-торговля Китая развивается, по мнению экспертов, чересчур стремительно, и строительство складских помещений просто не может за ней угнаться. В действительности, современные логистические помещения составляют лишь 2% от общего количества складов в Китае. В связи с этим, особые трудности с обслуживанием испытывают онлайн-покупатели небольших городов и районов.

Рынок складской недвижимости, как и любой другой вид инвестиций, не обходится без рисков. Тем не менее, как считают специалисты Государственного статистического управления КНР, электронная коммерция в Китае продолжит свой рост, что в итоге обязательно приведет за собой спрос на складские помещения. Это означает, что инвестиционные возможности в данном секторе будут лишь увеличиваться.

Тем не менее, эксперты рынка указали на еще одну проблему, связанную с возможным вводом лимитов беспошлинного ввоза.

Большинство выступивших от логистических и платежных компаний сошлись на том, что объективно введение порога беспошлинного ввоза даже в самом жестком варианте (150 евро за посылку) вряд ли ударит по покупателю напрямую, тем более покупателю массовому. Зато такая мера опосредованно может оказать существенное негативное влияние на бизнес независимых экспресс-перевозчиков, предлагающих в рамках трансграничной онлайн-коммерции услуги по доставке товаров в Россию. Дело в том, что Почта России, которая, по различным оценкам, занимает сегодня на рынке международных отправок из интернет-магазинов долю от 85 до 90%, оперирует в подавляющем большинстве случаев отправлениями в категории

«мелкий пакет». Тарифы на перевозку по этому виду отправок достаточно низки, но с учетом необходимости индивидуальной таможенной очистки каждого из таких отправок независимые экспресс-перевозчики в силу объема бизнеса не считают это направление прибыльным для себя, предпочитая оперировать в категории «посылка». Именно здесь, в более «дорогом» сегменте, они и составляют значительную конкуренцию Почте России по скорости и надежности авиаотправлений с большим объемом, весом и более высокой объявленной стоимостью. Таким образом, введение низких лимитов беспошлинного ввоза товаров, приобретенных россиянами в зарубежных интернет-магазинах, может сказаться, прежде всего, на бизнесе этих перевозчиков: ожидается, что стратегия покупательского поведения изменится, т. к. покупатели будут заказывать отправку крупных составных покупок (пример: пиджак, брюки и туфли) отдельными мелкими пакетами, а не одной посылкой. Так как в категории «мелкие пакеты», скорее всего, Почта России останется недостижима для конкурентов по ценам и своим логистическим возможностям, то введение лимитов беспошлинного ввоза может ударить по независимым операторам экспресс-доставки.

Однако сегодня еще рано говорить о слишком низких лимитах беспошлинного ввоза как о реальной угрозе, подчеркивали участники обсуждения, поскольку и величина самого нового порога, и сроки его введения пока еще лишь в стадии обсуждения. Тем не менее, даже самый жесткий вариант такого лимита в 150 евро за посылку в любом случае лучше европейских норм – когда после стоимости отправления из интернет-магазина свыше 22 евро необходимо уплатить НДС, а после 150 евро – еще и пошлину.

На долю AliExpress, исходя из статистики международных отправок в Россию по линии онлайн-коммерции, сегодня приходится львиная доля отправок не только «китайского сегмента» трансграничной онлайн-коммерции, но и всего этого сегмента российского рынка в целом (исходя из 70%-ной доли китайских игроков).

Эксперты отметили, что успешному бизнесу AliExpress в России значительно способствует и технологическая интеграция в ИТ с системами крупнейшего почтового оператора – Почты России. Согласно данным, приведенным представителем этой компании, Почта России стала первым государственным почтовым оператором, реализовавшим с AliExpress режим полного обмена данными (data exchange). Это позволяет клиентам AliExpress отслеживать полный путь посылки с того момента, как она попала на почтовый пункт в Китае.

AliExpress – пока что единственный зарубежный ритейлер, взаимодействующий с Почтой России в таком режиме. Для российских покупателей зарубежных онлайн-магазинов, согласно мнению ряда экспертов, во многих случаях гораздо более важен точный сервис отслеживания посылки на сайте, чем даже сами сроки доставки, и поэтому сам фактор наличия полного обмена данными между ИТ-системами Почты России и Aliexpress является для китайского онлайн-ритейлера значительным преимуществом.[67]

AliExpress также является на сегодняшний день самой популярной в России площадкой зарубежного онлайн-ритейла. Согласно исследованию, проводившемуся компанией Gemius в период с сентября 2013 г. по август 2014 г., количество пользователей интернет-сайта AliExpress в России достигло 14-миллионной отметки в июле 2014 г., а аналогичный показатель его ближайшего конкурента – интернет-молла eBay – в этом же месяце составил порядка 4,3 млн пользователей. По данным, приведенным представителем российской интернет-компании Яндекс, число поисковых запросов в день по AliExpress составило 2 млн в день, а по eBay – порядка 0,7 млн в день.[68]

Среди других китайских игроков, в настоящее время пытающихся активно «прощупывать» российский рынок, выделяется другой китайский онлайн-молл – JD.com. Экспертами было также отмечено, что ряд китайских онлайн-магазинов и брендов делают сегодня попытки выйти на российский рынок самостоятельно (stand alone), вне формата площадок типа AliExpress или JD.com. Среди наиболее заметных трудностей, с которыми сталкиваются

китайские ритейлеры в России при реализации таких попыток, эксперты особо выделяют отсутствие или недостаточность корректного перевода сайта и описаний товаров на русский язык. По данным полевых исследований Яндекса, корректный перевод контента с китайского на русский увеличивает конверсию покупателей не менее чем в 13 (тринадцать) раз. Второй по важности проблемой, связанной с предыдущей, эксперты называют отсутствие русскоязычной сервисной поддержки и сопровождения (call-центра и т. п.), третьей – необходимость обязательной интеграции специфически российских платежных инструментов (таких как электронные кошельки QIWI и Яндекс.Деньги) в перечень способов оплаты, предлагаемых китайскими ритейлерами российским покупателям.

В целом можно подвести итог, что развитие онлайн-торговли будет происходить по такому же сценарию, что и у офлайн-розницы: крупные компании с хорошей организацией будут показывать рост, небольшие – уйдут с рынка.

3 Анализ перспектив развития интернет-экономики в современном мире

3.1 Прогнозы развития и перспективы интернет-торговли в мировой экономике

Основным фактором развития интернет торговли, является технический прогресс. Развитие технологий приводит к росту доступности домашней цифровой техники (компьютеры, ноутбуки) и выхода в интернет. А это две физические составляющие онлайн-покупки. Во-вторых, развитие программного обеспечения способствует увеличению простоты онлайн покупок. Это касается как появления специального ПО для мобильных устройств, так и упрощения «обычного» обслуживания в интернет-магазине.

Интернет-торговля в соответствии с ожиданиями экспертов продолжит набирать обороты и дальше – на рисунке ниже представлен прогноз её развития по 2017 год.

Темпы развития интернет-торговли на данный момент существенно выше темпов развития мировой торговли в целом, что фиксируется в первую очередь Всемирной торговой организацией.

Эксперты eMarketer прогнозируют, что после 2015 года Азия выйдет на первое место в мире, почти в два раза обогнав Северную Америку по электронному товарообороту. Во многом это связано с ожидаемым интенсивным экономическим ростом развивающихся Азиатских стран. Как отмечается в докладе Global Wealth 2014, «С учётом прогнозируемого совокупного темпа годового роста на уровне 10,5% частный капитал во всём регионе (АТР без учёта Японии) вырастет до оценочных 61 трлн долл. к концу 2018 года. С этими темпами регион в 2018 году лишит Северную Америку статуса богатейшего (региона)»

При этом, для стран Азии характерна одна особенность: в данном регионе доля интернет-покупателей составляет 46% от их общего числа в мире, в то время как число зарегистрированных пользователей всего 16,9% населения

региона. Ожидаемая информатизация региона в дальнейшем также будет способствовать росту темпов развития мировой торговли.

Что касается страновой структуры, то по объемам торговли сейчас лидируют США и Китай. По прогнозам экспертов после 2016 года вперед также выйдут Аргентина, Мексика, Бразилия, Россия, Италия. При этом темпы роста интернет-торговли Китая по-прежнему останутся самыми высокими в таблице 3.

Таблица 3 - Прогноз темпов роста интернет-торговли[69]

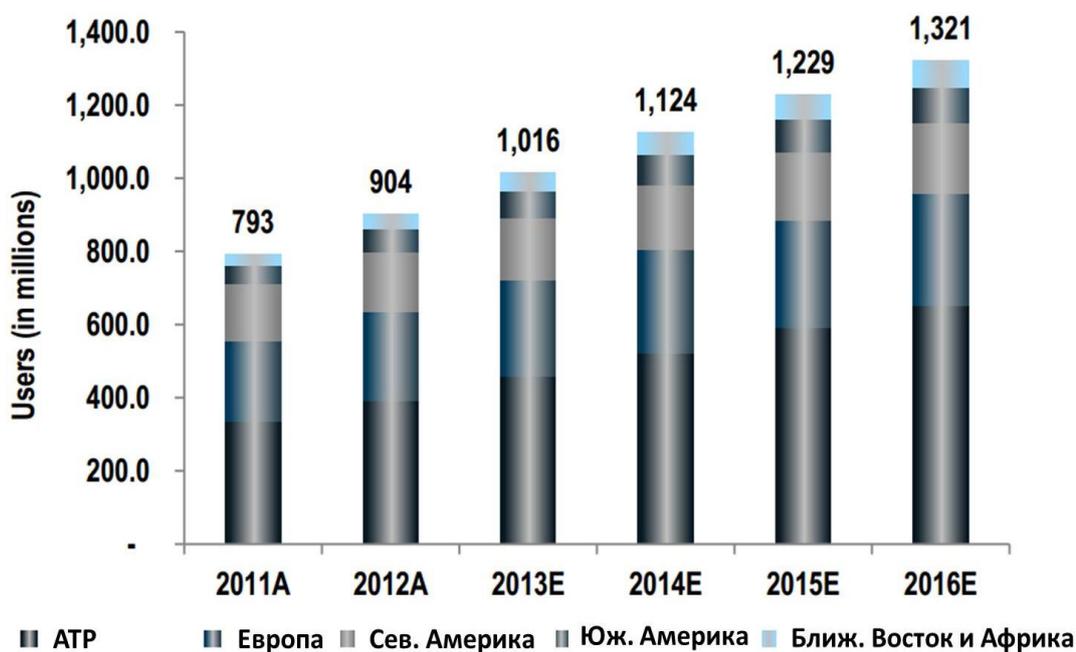
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Китай	93.7%	78.5%	63.8%	43.3%	34.4%	29.4%
Индонезия	85.0%	71.3%	45.1%	37.2%	26.0%	22.0%
Индия	35.9%	34.9%	31.5%	30.3%	24.5%	20.0%
Аргентина	31.1%	6.3%	24.0%	18.0%	12.0%	10.0%
Мексика	55.8%	41.9%	20.0%	14.5%	10.0%	5.0%
Бразилия	21.8%	165%	19.1%	8.5%	69%	6.0%
Россия	34.4%	19.4%	17.1%	10.8%	6.9%	5.2%
Италия	17.0%	168%	15.3%	13.5%	12.0%	10.6%
Великобритания	14.5%	16.3%	14.2%	12.2%	9.2%	8.2%
Канада	15.0%	14.2%	14.0%	13.5%	125%	11.5%
Испания	10.0%	10.0%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
Швеция	18.4%	162%	13.3%	10.3%	90%	8.4%
США	14.2%	13.4%	11.8%	11.4%	10.9%	10.4%
Норвегия	14.9%	127%	11.0%	10.8%	8.1%	7.2%
Дания	14.3%	12.4%	10.6%	8.9%	6.5%	5.9%
Франция	32.3%	10.3%	100%	9.8%	76%	7.1%
Нидерланды	12.7%	11.4%	9.4%	8.4%	6.3%	5.3%
Южная Корея	12.7%	9.6%	7.4%	4.8%	4.3%	3.6%
Германия	25.6%	5.7%	7.4%	6.9%	6.5%	6.1%
Япония	12.3%	-10.2%	7.1%	6.7%	5.6%	5.0%
Австралия	10.5%	60%	5.7%	5.1%	50%	4.2%
Финляндия	4.3%	44%	3.7%	3.2%	2.7%	2.5%
Весь мир	22.3%	18.3%	20.2%	17.7%	15.9%	14.8%

Среди основных тенденций по странам можно выделить следующие:

- В Великобритании и других развитых рынках, где покупатели предпочитают забирать товары в специальных центрах выдачи, самым важным компонентом стратегии онлайн-торговли является модель «click and collect».

- Германия находится на втором месте по обороту рынка электронной коммерции в Европе. Рост объемов электронной коммерции обуславливается ростом спроса на крупные объекты недвижимости (под распределительные центры) со стороны узкоспециализированных торговцев.
- В Австралии стремительно растет уровень автоматизации онлайн-торговли. В будущем здесь будут распространены специализированные логистические объекты. Здесь все популярнее модель выдачи товаров через ячейки. А также компании, которые предлагают услуги выдачи-возврата товаров.
- В Америке, по оценкам экспертов, онлайн-торговля составляет около 30% спроса на оптовые складские форматы. Прямо возле основных городов онлайн-продаж торговые сети открывают крупные распределительные центры, а рядом с небольшими городами – средние склады. Это позволяет обеспечить клиентам всей страны доставку товаров уже в день оформления заказа
- В КНР первые складские помещения (для торговли через интернет) были сосредоточены, в основном, в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу. Однако основные участники китайского рынка электронной торговли начали создавать распределительные центры в других активно развивающихся регионах.
- В Бразилии бум онлайн-торговли спровоцировал спрос на открытие складов. Крупнейшим логистическим центром страны является г. Сан-Пауло. А новые логистические развязки появляются в непосредственной близости к основным транспортным артериям – городам Баруэри, Кажамар, Гуарульус.
- В Индии доля онлайн-торговли составляет меньше 1% объема всего рынка ритейла. Тут складские комплексы ориентируются на обслуживание только крупных городов. А сложная налоговая структура страны обусловила децентрализацию складских сетей. Большинство из них

состоит из мелких объектов, разбросанных по разным районам страны. А налог на товары и услуги, появление которого ожидается в скором будущем, станет хорошим стимулом и приведет к росту спроса на большие распределительные центры на рисунке 30 .



Source: IBIS World, comScore

Рисунок 30 – Количество человек использующих интернет-магазин (млн.)[70]

Среди устройств, используемых для заказов в рамках интернет-торговли, наибольший процент пока приходится на персональные компьютеры (82%), тем не менее, стремительно увеличиваются и доли заказов, сделанных с помощью смартфонов и планшетных ПК.

Следует подчеркнуть, что для оценки рынков различных стран важен не только денежный объем продаж, но и другие показатели: уровень проникновения интернета и процент онлайн покупателей от их общего числа, наличие широкого выбора разных категорий товаров, развитие логистических служб и доставки, устоявшаяся система законодательного регулирования и т.п. Совокупность этих параметров призван измерить индекс развития электронной коммерции, который использует в своих исследованиях компания А.Т. Kearney. Максимальное значение этого показателя составляет 100 баллов, на 40% он

складывается из оценки размера рынка, на 20% из качества онлайн сервисов и потребительской культуры, на 20% из наличия сопутствующей инфраструктуры и на 20% из потенциала дальнейшего роста.

3.2 Интернет-экономика КНР и ее влияние на развитие мирового рынка интернет-торговли

Интернет является важным компонентом современной мировой экономической инфраструктуры и оказывает глубокое воздействие как на поставщиков, так и на покупателей товаров и услуг. Серьезные изменения происходят в процессах ознакомления, выбора и приобретения товаров и услуг потенциальными потребителями, меняются также процедуры разработки, выпуска, сбыта и доставки товаров и услуг. Интернет-технологии способствуют улучшению всех сторон деятельности поставщиков товаров и услуг, в частности, повышают эффективность логистического менеджмента и систем снабжения, обеспечивают снижение производственных издержек и оптимизацию работы фирмы в целом. Особенно заметным такое воздействие является у мелких и средних компаний, которые составляют основу мировой обрабатывающей промышленности. Покупателям облегчается доступ к товарам и услугам при одновременном расширении их номенклатуры; кроме того, появляются новые, более удобные технологии их доставки. В предыдущем десятилетии число пользователей сети Интернет в мире увеличилось почти в 7 раз. Лидирующие позиции по масштабам использования Интернета занимают КНР, США, Индия, Япония и Бразилия, на долю которых в конце 2015 г. приходилось 46,1% общей численности Интернет-пользователей в мире. В начале 2015 г. в мире насчитывалось примерно 700 млн. уникальных IP-адресов, причем в США это число равнялось 146,9 млн., КНР – 101,7 млн., Японии – 40,1 млн., ФРГ – 30,7 млн., Великобритании – 27,1 млн., Франции – 26,2 млн. и Бразилии – 23,5 млн. Наиболее динамично использование Интернета расширяется в странах с быстро растущей экономикой – в КНР, например, число пользователей в 2005-2015 гг. увеличилось почти в 24 раза, а в

Индии и Бразилии рост составил соответственно более 27 и 18 раз; в то же время в США и Японии наблюдался более чем двукратный рост пользовательской базы.

Как ожидается, к 2018 г. Китай станет крупнейшим мировым рынком интернет-торговли. В частности, за 2015-2016 гг. рост объема интернет-торговли в КНР составит 8,7%. А в будущем году доля мобильных платежей в общем объеме сделок розничной торговли в стране повысится с 8% до 20-30%.

По мнению специалистов Международного валютного фонда, в 2016 году возникнет множество проблем, и в центре всеобщего внимания будут развивающиеся страны, состояние экономики которых будет определяться КНР. Впрочем, не только на развивающийся, но и на глобальный рынок будет влиять Китай в новом году. В связи с переориентацией китайского рынка от инвестиций и производства к потреблению и услугам ожидается замедление роста в стране.

Крупнейший онлайн-ритейлер Alibaba стал больше по объёмам продаж, чем eBay и Amazon вместе взятые, и угрожает поколебать позиции лидера отрасли - Walmart.

По подсчётам, если онлайн-торговля в КНР будет расти каждый год на 30%, то к 2017 года доля Китая в мировых интернет-продажах достигнет 75%.

Российско-китайская площадка электронной торговли должна стать информационной платформой для оптовой и розничной торговли в денежной или бартерной форме.

В КНР открылась первая онлайн-площадка, где российские производители предлагают товары и услуги китайским потребителям. Работа площадки в «нормальном» режиме начнется не раньше мая 2016 года.

Площадка «должна стать информационной платформой для сделок оптовой и розничной торговли с расчетами в денежной или бартерной форме в онлайн-режиме», отмечает Минэкономразвития. Доступ к ней даст возможность российским производителям предлагать китайским потребителям

различные виды продукции с минимальными временными и материальными издержками.

Клиентам электронной площадки планируется предоставлять комплекс консультационных и логистических услуг, услуги по таможенному оформлению и сертификации, а в дальнейшем, возможно, и по продвижению продукции на китайский рынок.

Онлайн-реклама – двигатель любого интернет-бизнеса. Как и везде в мире, сейчас главный канал онлайн-рекламы в КНР – это поисковые системы. Среди них безоговорочно лидирует Baidu (63% рынка), доля же Google на рынке составляет менее чем 2%. Подобная «монополия» национального китайского поисковика для иностранцев означает вынужденное пользование принадлежащей этому бренду системой аналитики, важнейшего маркетингового инструмента. Если у себя дома иностранец и его маркетологи, скорее всего, будут пользоваться Google Analytics, то в Китае им придётся осваивать систему Tongji от Baidu (кит. 百度统计).

Ещё одна особенность онлайн-рекламы в КНР – очень большая популярность рекламного продвижения через «вертикальный поиск», когда информация (размещаемая подчас ещё и на разнотипных сайтах) ищется пользователем не через поисковую строку, а в тематических каталогах, на тематических сайтах, видео- фото- и аудиохостингах. В 2013 году поисковой трафик КНР был на 26,3% «вертикальным», в то время как в США – только на 12%. Так что иностранцу почти наверняка придётся нанимать местных онлайн-маркетологов, способных совладать с Tongji и знающих тонкости «вертикального» продвижения бизнеса в китайской онлайн-среде – иначе его компания проиграет конкурентам с более подкованными специалистами.

Таким образом, при оценке перспектив развития электронной розничной торговли КНР необходимо учитывать то обстоятельство, что подавляющее большинство населения Земли не располагает собственными персональными компьютерами. В то же время в течение ближайших трех-пяти лет в мире ожидается взрывной рост спроса на смартфоны, что приведет к значительному расширению масштабов использования Интернета и резкому увеличению объемов электронной розничной торговли.

4. Социальная ответственность

Концепция перехода КНР к устойчивому развитию и ее роль в формировании социальной ответственности

Переход к устойчивому экономическому развитию в неразвитом регионе для Китая в целом является актуальной задачей текущего периода. В 2000 г. Правительство Китая приняло принципиальное для обеспечения устойчивого развития экономики в западных регионах решение, дополнив список критериев, по которым проводится оценка эффективности деятельности органов исполнительной власти.

Индекс Дейли и Кобба устойчивого экономического благосостояния (ISEW) и социальной ответственности.

Индекс представляет собой денежную меру социальной защиты населения, которая составляет:

- потребление частных товаров и услуг, купленных и проданных на рынках;
- социальные издержки неравенства;
- стоимость нерыночного производства (работы по дому, уход за членами семьи, и работа на общественных началах);
- деградация окружающей среды;
- "Оборонительных расходов" (то есть, стоимость защиты себя от экологического вреда);
- чистый объем капитальных вложений; а также
- естественное истощение ресурсов.

Стабильность экономики и социации

Стабильность социации зависит от многих факторов. Один из важных является стабильностью развития экономики. Виды влияния стабильности экономики на стабильность социации перечисляются на следующие:

1. стабильность заработной платы

Высококачественная развития экономика приводит к скоростному возвращению производственной средств, которой включает человеческую труду в себя. Рост рабочего коэффициента повышает ожидание будущего в социации и сокращает преступность.

2. дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;

Стабильная развития экономика повышает доход правительства. Государство может использовать повышенный доход решить проблемы медицинской страховки и пенсионного страхования.

3.развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;

Повышенный доход в предприятии содействует повышению научно-исследовательского вложения, подготовки профессиональных специалистов. Одновременно, улучшение ситуации трудоустройства содействует подготовке высокоуровневных студентов.

Итак, стабилизация развития экономики обеспечивает стабильность социации. Стабильная социация приносит пользу развитию экономики и повышения уровня жизни.

Структура модели триединого итога

Качество управления является важнейшей характеристикой организации на современном этапе развития экономической системы. Практически все ресурсы доступны организациям в равной степени, поэтому именно в сфере управления находятся различия между ними. Существует множество подходов к определению качества управления организацией. Один из них, сформулированный на основе терминологии стандартов ИСО, подразумевает, что качество управления – такой набор свойств системы управления, позволяющий организации удовлетворять требования заинтересованных сторон, достигать поставленные цели и устойчиво развиваться в неопределенной внешней среде. Проблема взаимоотношений с заинтересованными сторонами является очень актуальной для бизнеса, так как

каждая из заинтересованных сторон имеет прямое, либо косвенное влияние на организацию, а уровень влияния организации на заинтересованную группу может быть несоизмеримо меньшим.

Для управления взаимоотношениями с заинтересованными сторонами выделяется специальная подсистема – стейкхолдер-менеджмент, которая имеет собственные принципы, методы, инструменты. Основные заинтересованные группы изображены на рисунке 31, к ним относятся поставщики, потребители, сотрудники, собственники, государственные органы, общество в целом, поставщики.



Рисунок 31 - Основные стейкхолдеры организации

В зависимости от размеров и задач организации в круг заинтересованных сторон могут также входить СМИ, инвесторы, кредитные организации, профсоюзы, аналитики и т.д.

Основной задачей стейкхолдер-менеджмента является создание благоприятных условий для ведения бизнеса организацией. Для этого необходимо провести ряд действий, которые позволят оценить текущее состояние взаимоотношений со стейкхолдерами, проанализировать причины данного состояния, расставить приоритеты и реализовать мероприятия по

улучшению взаимоотношений с заинтересованными сторонами. В некоторых случаях мероприятия, направленные на одну группу, могут принести мультипликативный эффект. Именно такие мероприятия должны быть в приоритете у руководства организацией. На рисунке 32 показан мультипликативный эффект проведения обучения персонала по обслуживанию клиентов с расширением полномочий.

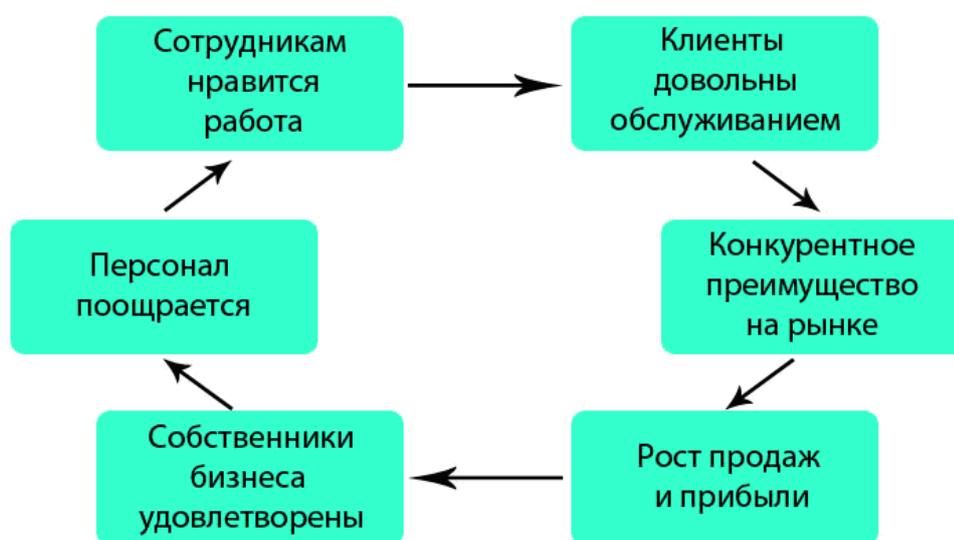


Рисунок 32 - Мультипликативный эффект стейкхолдер-менеджмента

Сущность мультипликативного эффекта в том, что помимо достижения удовлетворенности целевой группы (сотрудники), также был получен позитивный эффект в других группах (существующие клиенты, потенциальные клиенты, собственники бизнеса), а также эффект от мероприятия является циклическим, то есть повторяется несколько раз.

Модель «ЗР», корпоративной социальной ответственности и корпоративной устойчивости.

Для применения методов стейкхолдер-менеджмента и оценки его влияния на качество управления организацией необходимо провести полный цикл работ

по выявлению, оценке, приоретизации и разработке мероприятий для заинтересованных групп. Объектом анализа станет взаимосвязь России и Китая.



Рисунок 33 – процесс стейкхолдер-менеджмента

1. Первый этап работ – выявление заинтересованных групп. С помощью опроса, руководства организации было выделено несколько заинтересованных групп
2. Существующие клиенты – клиенты, с которыми заключен договор оказания услуг, соглашение об авансе, либо сделка завершена и подписан акт выполненных работ;
3. Новые клиенты – клиенты, у которых есть потребность в операциях с недвижимостью, знающие об организации;
4. Руководство и собственники организации – генеральный директор и учредитель, коммерческий директор;
5. Партнеры (оценочные компании, ипотечные отделы банков, межевые и инвентаризационные организации);
6. Сотрудники;
7. Поставщики;
8. Государственные органы;
9. Общество в целом.

Анализ альтернатив стратегии корпоративной социальной ответственности.

Данные группы разделены по принципу общих требований и интересов.

Требования и интересы заинтересованных групп представлены в таблице:

Таблица 4. Требования и интересы стейкхолдеров взаимосвязи России и Китая

Заинтересованная группа	Интересы и требования
Существующие клиенты	Результат услуги (сделка) Оперативность и безопасность действий Доброжелательное отношение
Новые клиенты	Доказательство профессионализма Решение поставленной задачи Доброжелательное отношение
Руководство и собственники организации	Рост чистой прибыли Снижение личного участия в бизнес-процессах Улучшение репутации организации
Партнеры	Рост клиентской базы по смежным клиентам Повышение лояльности Качественные заявки
Сотрудники	Достойная оплата труда Стабильность организации Улучшение репутации организации
Поставщики	Стабильная оплата по счетам Лояльность Расширение организации и заказов
Государственные органы	Предоставление отчетности в срок Оплата налогов и сборов Соблюдение законов
Общество в целом	Честное ведение бизнеса Создание рабочих мест Оплата налогов и социальных программ

Для каждой заинтересованной группы были названы 3 приоритетных потребности, которые должна удовлетворить организация. Необходимо рассмотрение и пояснение содержания каждой из них.

Али баба экспресс реализует товары в розницу, но по оптовой цене. Сервису идет пятый год, — ресурс основан в 2010-ом. Экспресс — посредник между продавцами и покупателями. Последние, не только могут выбрать нужный товар из тысяч предложений, но и воспользоваться специальными услугами сайта. Среди них, к примеру, пометка «AssurancePlus» рядом с названиями некоторых фирм. Значок указывает на особые обязательства, которые берет на себя компания. Обещается точное описание продукции, ее доставка в течение 2-х суток. Кроме этого, продавец бесплатно вернет деньги и заменит товар, если тот, вдруг, не подойдет под описание.

Основная потребность поставщиков – соблюдение условий договора и оплата поставок в установленные сроки. Лояльность к поставщику подразумевает отсутствие сравнения товара поставщика только исходя из рыночных цен, что позволяет поставщику не предоставлять непредусмотренных скидок и не ввязываться в демпинговые сражения в отрасли. Также поставщики заинтересованы в росте взаимосвязи России и Китая так как это влечет за собой рост заказов на их продукцию и/или услуги.

Государственные органы предъявляют следующие требования к организации: Предоставление отчетности в срок,

Оплата налогов и сборов в срок,

Соблюдение законов,

при этом организация обязана данные требования выполнять, в противном случае организации и должностным лицам грозят штрафы или другие меры.

Общество в целом предъявляет к малому бизнесу следующие требования честное ведение бизнеса, создание рабочих мест и участие в социальных программах. Честное ведение бизнеса крайне важно для агентств недвижимости, так как общественное мнение о данных организациях умеренно негативное, из-за сложившегося в период 1990-х годов образа «черного риелтора»

Следующим этапом коммерческий директор провела экспертную оценку стейкхолдеров по двум критериям: степень влияния на организацию,

отношение заинтересованной группы к организации в настоящий момент. Оценки имеют следующее значение: 1- минимальное/негативное, 2- слабое/умеренно негативное, 3 – среднее/нейтральное, 4 – повышенное/умеренно позитивное, 5 – высокое/позитивное. По данным, полученным в результате оценки, можно выделить те, группы которые обладают наибольшим влиянием, но плохим отношением– группу риска, и группы обладающие позитивным отношением и высокой оценкой влияния – группу опоры, также группы с низким влиянием на организацию: группы поддержки (высокая оценка отношения), группы контроля (низкая оценка отношения).

Таблица 5. Экспертная оценка стейкхолдеров

Заинтересованная группа	Оценка влияния	Оценка удовлетворенности
Существующие клиенты	4	4
Новые клиенты	3	2
Руководство и собственники организации	5	5
Партнеры	2	4
Сотрудники	5	3
Поставщики	2	4
Государственные органы	5	4
Общество в целом	1	2

Для представления результатов оценки используется матрица влияние-отношение, которая показывает одновременное расположение стейкхолдеров по обеим оценкам, а также на данной матрице цветом выделены 4 зоны: зона риска, зона опоры, зона поддержки, зона контроля. Нейтральная

зона образуется между выделенными зонами и представлена в виде белого креста.

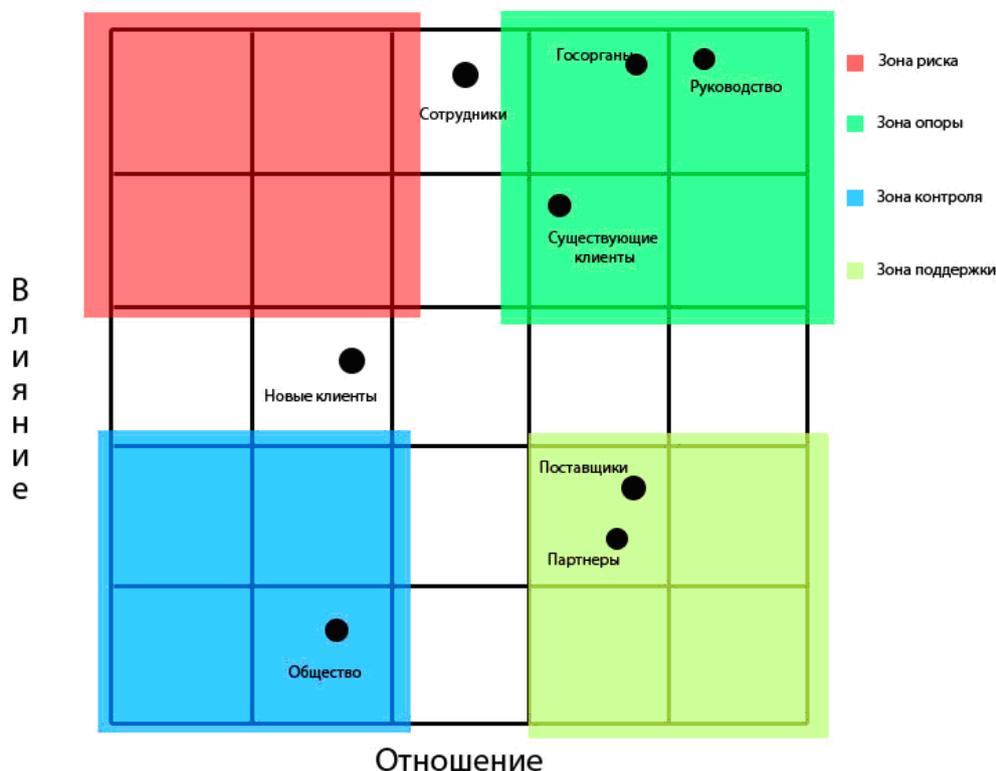


Рисунок 34 - Матрица влияние-отношение взаимосвязи России и Китая

Исходя из данных рисунка 34 для взаимосвязи России и Китая важно составить план работы для групп сотрудники, так как они имеют высокое влияние на организацию и группы новые клиенты, так как при среднем влиянии на организацию они имеют умеренно негативное отношение. Группа общество в целом не является приоритетным направлением из-за слабого влияния на деятельность организации и в связи с тем, что одна организация не может изменить общественное мнение в краткосрочной перспективе.

Для сотрудников снижающими факторами являются:

- отсутствие маркетинговой поддержки при работе с клиентами (недостаточность рекламы, раздаточного материала);
- недостаточность обучения;
- отсутствие регулярной обратной связи о работе.

Для новых клиентов снижающими факторами являются:

- отсутствие объяснения для чего ему вообще работать с агентством и взаимосвязи России и Китая в частности;

- недостаточность материальных подтверждений высокого качества услуг;

- отсутствие удобного канала обратной связи с организацией.

Выделенные факторы выявляют проблему взаимодействия сотрудников и клиентов. Именно в этой сфере лежит основная часть факторов, снижающих отношение и сотрудников, и новых клиентов к организации. Следовательно, для ликвидации данных негативных факторов необходимо пересмотреть процесс взаимодействия новых клиентов и сотрудников.

Исходя из мнения сотрудников необходимо:

1. Разработать маркетинговые материалы для поддержки работы с клиентом: презентационный альбом, типовое коммерческое предложение для укрупненных видов клиентов;

2. Разработать речевые модули по работе с клиентами и провести обучение по ним, а также составить и реализовать план непрерывного обучения сотрудников;

3. В качестве обратной связи ввести еженедельное отчетное совещание со всем персоналом, а также регулярные индивидуальные встречи руководителя с сотрудником.

Исходя из мнения новых клиентов:

1. Сформулировать и обучить сотрудников презентации выгод работы с агентством, а также сформулировать и довести до сотрудников индивидуальные особенности взаимосвязи России и Китая, которые выгодно отличают организацию от конкурентов;

2. Разработать маркетинговые материалы. Добавить в презентационный альбом с разрешения клиентов их контактные данные. Включить раздел с наградами, а также сертификаты о пройденном обучении.

3. Разработать форму жалоб и предложений на сайте организации и назначить ответственного сотрудника за обратную связь с клиентами.

Разработанный план мероприятий позволит одновременно улучшить отношение и новых клиентов, и сотрудников к организации, возможно переработанные маркетинговые материалы приведут также к росту объема продаж взаимосвязи России и Китая.

Повышение оценки организации одной из заинтересованных групп является необходимым условием совершенствования качества управления организацией. Стейкхолдер-менеджмент является одним из наиболее эффективных инструментов повышения качества управления, так как направлен напрямую на повышение оценки деятельности организации заинтересованными группами, и должен быть включен методы управления организацией на постоянной основе.

Установление приоритетов относительно различных групп стейкхолдеров позволяет определить, какое им следует уделять внимание во время разработки плана управления учреждением, выработки стратегии и реализации намерений. Ранжирование стейкхолдеров порождает также идеи относительно типов стратегий, которые в наибольшей степени подходят для управления ими. При этом необходимо учитывать, что высокоприоритетные стейкхолдеры имеют большое экономическое и «политическое» влияние на организацию. Иными словами, речь идёт о способности учреждения определить успешный курс в окружающей среде.

Согласно матрице для бюджетного образовательного учреждения таковыми являются, в первую очередь, учредители и потребители образовательных услуг, а также представители науки и бизнеса (в том числе в качестве работодателей), благотворители и средства массовой информации.

Наш взгляд позиционирование стейкхолдеров показывает, что в настоящее время недооценивается влияние на развитие организации таких групп, как общественные организации (местное сообщество) и конкуренты. В первом случае это происходит в связи с недостаточной развитостью общественного контроля, а во втором — особенностями рынка образовательных услуг, который традиционно считался прерогативой государства. Можно предположить, что в дальнейшем эти индексы сместятся в верхние квадранты матрицы. В последнее

время наблюдается рост конкурентного давления (3) за счет создания и успешного развития негосударственных учебных заведений, что должно найти свое отражение в планах и действиях бюджетных организаций.

Кроме того, можно говорить о некоем синергетическом эффекте. Так, влияние потребителей услуг бюджетного образовательного учреждения (5) или сотрудников (2) существенно увеличится, если они обратятся к средствам массовой информации (7), либо общественным организациям (1).

Очень важно правильно найти баланс между интересами внешних и внутренних стейкхолдеров, которые вносят свой вклад в устойчивое развитие бюджетного образовательного учреждения рисунок 35.



Рисунок 35 - Взаимосвязь внутренних и внешних стейкхолдеров и их влияние на развитие бюджетной образовательной организации

Наиболее действенный метод заключается в установлении партнёрских связей. Метод партнёрства не нов, но в последнее время приобрел новые качества и используется с всё возрастающей частотой. Для того, чтобы повысить его эффективность необходимо:

- провести комплексное исследование взаимоотношений бюджетного образовательного учреждения с его различными заинтересованными сторонами с использованием матрицы стейкхолдеров (рисунок 33);

- обеспечить систему управления информацией, необходимой для принятия правильных стратегических решений с учетом этих отношений;
- оценить перспективы развития образовательной организации с учетом синергетического эффекта от взаимодействия со стейкхолдерами.

Таким образом, выявив и установив приоритеты, проанализировав основные группы стейкхолдеров бюджетной образовательной организации (учреждения) с учетом требований внешней среды, можно сделать вывод: акценты управления должны смещаться от защиты учреждения от «неожиданностей» со стороны стейкхолдеров к рассматриванию их в качестве «почти членов» самой образовательной организации в процессе ее развития.

Заключение

В результате проделанной работы можно сделать выводы – возможности создания Интернет-бизнеса зависят от двух ключевых показателей: существующего в организации уровня возможностей внедрения сетевой формы организации бизнеса и уровня неопределенности, создаваемой электронной средой, характеризующийся совместимостью бизнес-моделей, структурой отрасли и скоростью изменения продукции, процессов, оргструктуры.

Рынок электронной коммерции активно развивается, несмотря на кризисы и другие негативные явления. В мире средние темпы роста составляют около 18-20% в год. По итогам проделанной работы можно заключить, что на современном этапе развития международных отношений важную роль играет электронный фактор в отношениях между акторами на политической арене. Значительное влияние развитие электронного взаимодействия имеет в сфере политико-экономических отношений. В странах с более развитой электронной торговлей все больше возрастает спрос на развитие и трансформацию данной отрасли. По мере возрастания влияния внутри страны область электронной коммерции распространяется на все регионы мира, вовлекая все новых участников данной сети. Крупнейшие электронные торговые площадки мира становятся полноценными претендентами на звание Транснациональных корпораций, тем самым составляя конкуренцию национальным предприятиям, превосходя их по объему капитала и влияния на экономику государств, что, следовательно, приводит к новой ступени в международных отношениях, с новыми акторами и новыми видами транснациональных корпораций. Успешно разрастающаяся область электронной коммерции является новым этапом развития международных отношений, имея как положительные, так и отрицательные качества. Эта необъятная область с превалирующей экономико-политической составляющей имеет масштабное влияние на развитие отношений между государствами, так как крупнейшие игроки данной области имеют масштабный потенциал, выражающийся в количестве наемных

работников и объемах капитала, соизмеримых с военно-экономическим потенциалом некоторых государств. Крупнейшие «электронные экономики» являются новым видом воздействия на политику государств, являясь сравнительно новым методом, на который стоит обратить внимание. На сегодняшний день вся электронно-коммерческая область поделена между тремя крупнейшими ее участниками: КНР, США и Великобританией.

Интернет и цифровые технологии оказывают серьезное воздействие на все отрасли экономики, особенно сферу услуг. В этой сфере необходимо, прежде всего, отметить оптовую и розничную торговлю через Интернет, финансовые услуги, профессиональные (юридические, архитектурные и инжиниринговые), медицинские (теле-медицина и контроль через Интернет основных показателей здоровья пациента) и прочие (например, образовательные услуги).

Влияние Интернета на оптовую и розничную торговлю является весьма широким и затрагивает маркетинг, сбыт и распределение товаров и услуг, систему обслуживания (поддержки) покупателей, а также каналы оплаты. Для онлайн знакомства с товарным ассортиментом и приобретения товаров широко используются персональные компьютеры, смартфоны и планшетные компьютеры. В то же время фирмы розничной торговли активно перестраивают свою деятельность с целью внедрения самых современных Интернет-технологий.

Ежегодный объем мировой онлайн-торговли (E-commerce) оценивается в \$8 трлн. (2015 г.), причем основная часть приходится на межфирменные сделки (B2B) в производственной и оптовой сферах. В КНР ежегодный оборот такой торговли, которая также приходится преимущественно на межфирменные сделки, достигает \$4 трлн.

При оценке перспектив развития электронной розничной торговли КНР необходимо учитывать то обстоятельство, что подавляющее большинство населения Земли не располагает собственными персональными компьютерами. В то же время в течение ближайших трех-пяти лет в мире ожидается взрывной

рост спроса на смартфоны, что приведет к значительному расширению масштабов использования Интернета и резкому увеличению объемов электронной розничной торговли.

Список использованных источников

1. Торо А. Ось Россия-Китай [Электронный ресурс] // Электронное периодическое издание «Интернет-проект «ИноСМИ.RU». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/world/20130517/209069086.html#ixzz2kL1DU500> (дата обращения 23.04.2016)
2. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии. М.: Дашков и Ко, 2013. 400.
3. Баскакова, О.В Сейко. Л.Ф.. Экономика предприятия (организации) М: Дашков и К, 2013. 372 с.
4. Вишняков Я.Д. , Кирсанов К.А., Киселева С.П.. Инновационный менеджмент. Практикум: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2011. 328 с.
5. Васюхин О. В. Цао Я. Перспективы развития российско-китайских экономических отношений. // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). СПб.: Заневская площадь, 2014. С. 81-82.
6. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса М.: СОЛОН-ПРЕСС. 2014. 592 с.
7. Дятлов С.А. Электронное правительство: понятие, структура, функции / Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: труды V Всероссийской объединенной конференции. СПб.: Изд-во СПбУ. 2012. С. 283-286.
8. Ефимова С. А. Теория организации. Электронная коммерция М.: Литрес. 2015. 44 с.
9. Еманова Н. С. Роль международных организаций в развитии электронной торговли // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2014. № 3. С.13–16.

10. Иванов Я.Е., Роль инноваций в функционировании малого бизнеса // Молодой ученый. 2013. №12. С. 304-306.
11. Косов М.Е., Сигарев А.В. Бизнес-ангельское финансирование инновационных проектов // Финансы и кредит, № 22 (406) июнь 2010 . С. 31-35.
12. Косов М.Е., Сигарев А.В. Источники финансирования инновационных компаний на ранних стадиях развития // Финансы и кредит. № 25 (409) июль 2010 .С. 45-56
13. Косов М.Е., Сигарев А.В. Роль бизнес-инкубаторов в развитии инновационной экономики // Образование. Наука. Научные кадры № 4 декабрь 2010. С. 22-26.
14. Косов М.Е., Сигарев А.В. Роль государства в развитии венчурной индустрии // Финансы и кредит 20(404) май 2010 . С. 41-45.
15. Литвин Н.Д., Моделирование процессов ценовой дискриминации в электронной коммерции // Труды Дальневосточного государственного технического университета, ДФУ, 2013, № 13.С.123-126
16. Максиянова, Т.В. Особенности реализации открытых инновационных технологий в системе высшего профессионального образования / Т.В. Максиянова // Инновации. 2010. № 7. С. 63–66.
17. Максиянова, Т.В. Управление рисками в системе интернет-коммерции / Т.В. Максиянова // Гуманитар. и социально-эконом. науки. 2011. № 5. С. 188–193.
18. Максиянова, Т.В. Место и роль интернет-коммерции в системе интернет-экономики на современном этапе развития информационной (новой) экономики / Т.В. Максиянова // Вопр. соврем. науки и практики. Ун-т им. В.И. Вернадского. 2011. № 3(34). С. 256–264.
19. Максиянова, Т.В. Интернет-коммерция как перспективное направление развития интернет-экономики // Экономика и управление нар. хоз-вом. 2011. № 1(18). С. 31–33.
20. Неоэкономика \ под ред. Ю.М. Осипова, В.Г. Бслолипецкого, Е.С. Зотовой. М.: Юристъ, 2011.С.319

21. Овчинников В. Слагаемые успеха китайских реформ // Китай. 2012. № 10. С. 23–25.
22. Последняя точка в глобализации // Эксперт. 2013. № 46. С. 23–34.
23. Пэйтел К., Мак-Картни М. П. Секреты успеха в электронном бизнесе. СПб.: Питер, 2011. , С. 172
24. Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации М.: Финансы и статистика, 2011.328 с.
25. Отзывы покупателей онлайн-магазина[Электронный ресурс]/ Маркет яндекс.URL:<http://market.yandex.ru/shop/5570/reviews?clid=703> (дата обращения 23.04.2016)
26. China Center for modernization research. ChintseAcademyofSciences (Китайский Центр Модернизации исследований. Китайская академия наук) [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://www.modernization.com.cn/Ccmr10.htm> (дата обращения 23.04.2016)
27. Flora Shamiryana (Participant NUG) Effect of experience on consumer customer loyalty in electronic retailing // Master's thesis, Faculty of Management, HSE, 2014. 345P.
28. The Global Information Technology Report 2010–2011. [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: IFAP URL: <http://www.ifap.ru/library/book494.pdf>. (дата обращения 23.04.2016)
29. Internet World Stats – Usage and Population Statistics / Международная интернет статистика. [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://internetworldstats.com>. (дата обращения 23.04.2016)
30. GOST R 54732-2011 National Standard of the Russian Federation. Quality management. Customer satisfaction. [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54732-2011> (дата обращения 23.04.2016)
31. Why do I need to measure customer satisfaction? // Date 12-Nov-2014: <http://www.klubok.net/pageid477.html> (дата обращения 23.04.2016)

32. Сигарев А.В. Электронная коммерция: вызовы и перспективы в условиях экономической нестабильности // Вестник Московского университета МВД России, № 2, 2013. С. 170-175.
33. Сигарев А.В. Электронная торговля: отличительные характеристики и региональные особенности // Сборник статей по материалам Шестой международной конференции «Инновационное развитие экономики России: региональное разнообразие», МГУ им. М.В.Ломоносова. 151 Том 1, М.: РГ-Пресс, 2013. С. 279-285.
34. Стрелец И.А. Сетевая экономика. М.: Эксмо, 2012. 126с.
35. Скоблин Г.Д. Проблемы экономической трансформации Китая в XXI веке // Вопр. теории: доклад / Томский политехн. ун-т. Томск, 2012. 89с.
36. Титаренко М. Л. Россия и ее азиатские партнеры в глобализирующемся мире. Стратегическое сотрудничество: проблемы и перспективы / М.Л. Титаренко. М.: ИД «ФОРУМ», 2012. 544 с.
37. Талимончик В.П. Компьютерные преступления и новые проблемы сотрудничества государств // Законодательство и экономика. 2014. № 5. С. 45-49
38. Торосян Р. А. Некоторые проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России // Современные наукоемкие технологии. 2015. № 6. С. 32–26.
39. Мировая экономика и мировые рынки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/stat.php> (дата обращения 23.04.2016)
40. Тимофеев О. А. Российско-китайские отношения и перспективы их развития / О. А. Тимофеев. М.: Форум. 2015. 243 с.
41. Ширяева О.А., Гурулева Т.Л., Скрипкарь М.В. Взаимодействие Китая с Ассоциацией государств Юго-Восточной Азии // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 4. С. 146.
42. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции : учеб. для вузов /А.В. Юрасов. М. : Горячая линия-Телеком, 2014. 480 с.

43. Benner, M., Liu, L. and Serger, S.S. 2012. Head in the clouds and feet on the ground: Research priority setting in China. *Science and Public Policy* 39: 258-270.
44. Отзывы покупателей онлайн-магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://market.yandex.ru/shop/5570/reviews?clid=703> (дата обращения – 23.04.16).
45. Kotler, Armstrong G. *Principles of Marketing. Professional Edition* // Translate: O.L.Pelyavsky, A.V.Nazarenko, Publisher: Williams, 2010, 1072 p.
46. *Current consumer trends and customer satisfaction* // Monograph. Edited by D.C.Ouyner - Publisher: Infra-M, 2013, 142 p.
47. *Мировая экономика и мировые рынки*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/stat.php>
48. Скоблин Г.Д. Проблемы экономической трансформации Китая в XXI веке // *Вопр. теории: доклад / Томский политехн. ун-т. Томск, 2012.254с.*
49. Титаренко М. Л. Россия и ее азиатские партнеры в глобализирующемся мире. *Стратегическое сотрудничество: проблемы и перспективы / М.Л. Титаренко. М.: ИД «ФОРУМ», 2012. 544 с.*
50. Талимончик В.П. Компьютерные преступления и новые проблемы сотрудничества государств//*Законодательство и экономика. 2014. № 5.С. 23-27*
51. Торосян Р. А. Некоторые проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России // *Современные наукоемкие технологии. 2015. № 6. С. 32–26.*
52. Тимофеев О. А. Российско-китайские отношения и перспективы их развития. М.: Форум. 2015. 243 с.
53. Ширяева О.А., Гурулева Т.Л., Скрипкарь М.В. Взаимодействие Китая с Ассоциацией государств Юго-Восточной Азии // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 4. С. 146.*

54. Экономика предприятия: учебник / под редакцией В. М. Семенова Санкт-Петербург: Питер, 2010. 416 с.
55. Лобан Л. А., Пыко В. Т. Экономика предприятия: учебный комплекс. Минск: Современная школа, 2010 429 с.
56. Акуленко Н. Б. Экономика предприятия (организации): учебник Москва: Инфра-М, 2011. 638 с.
57. Аксенов А. П. Экономика предприятия: учебник Москва: КноРус, 2011. 346 с.
58. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции : учеб. для вузов М. : Горячая линия-Телеком, 2014. 480 с.
59. Benner, M., Liu, L. and Serger, S.S. 2012. Head in the clouds and feet on the ground: Research priority setting in China. Science and Public Policy 39: 258-270.
60. Торо А. Ось Россия-Китай // Электронное периодическое издание «Интернет-проект «ИноСМИ.RU» [Электронный ресурс] URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130517/209069086.html#ixzz2kL1DU500> (дата обращения 23.04.2016)
61. Отзывы покупателей онлайн-магазина. [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://market.yandex.ru/shop/5570/reviews?clid=703> (дата обращения 23.04.2016)
62. China Center for modernization research. ChintseAcademyofSciences (Китайский Центр Модернизации исследований. Китайская академия наук) [Электрон.ресурс] URL: <http://www.modernization.com.cn/Ccmr10.ht> (дата обращения 23.04.2016)
63. Flora Shamiryani (Participant NUG) Effect of experience on consumer customer loyalty in electronic retailing // Master's thesis, Faculty of Management, HSE, 2014
64. The Global Information Technology Report 2010–2011 [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://www.ifap.ru/library/book494.pdf> – Загл. сэкрана. (дата обращения 23.04.2016)

65. Internet World Stats – Usage and Population Statistics [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://internetworldstats.com> (дата обращения 23.04.2016)

66. GOST R 54732-2011 National Standard of the Russian Federation. Quality management. Customer satisfaction. [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54732-2011> (дата обращения 23.04.2016)

67. Why do I need to measure customer satisfaction? // Date 12-Nov-2014. [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://www.klubok.net/pageid477.html> (дата обращения 23.04.2016)

68. Торо А. Ось Россия-Китай // Электронное периодическое издание «Интернет-проект «ИноСМИ.RU» [Электронный ресурс] URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130517/209069086.html#ixzz2kL1DU500> (дата обращения 23.04.2016)

69. Отзывы покупателей онлайн-магазина. [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://market.yandex.ru/shop/5570/reviews?clid=703> (дата обращения 23.04.2016)

70. China Center for modernization research. ChintseAcademyofSciences (Китайский Центр Модернизации исследований. Китайская академия наук) [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://www.modernization.com.cn/Ccmr10.htm> (дата обращения 23.04.2016)