

ЭКОНОМИКА

Комурджи Айдер Диляверович

студент

Иваненко Ирина Анатольевна

канд. экон. наук, доцент

ГБОУ ВОРК «Крымский инженерно-педагогический университет»
г. Симферополь, Республика Крым

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация: проанализирована эволюция термина «электронная торговля»; рассмотрены факторы, влияющие на развитие международной электронной торговли; выявлены преимущества международной электронной торговли по сравнению с традиционной.

Ключевые слова: международная торговля, электронная торговля, факторы, компания-производитель, мировая экономика, сеть Интернет, веб-сайт.

По мере развития международных экономических отношений, интенсификации торговых отношений между странами, а также под влиянием научно-технического прогресса и развития интернет технологий значительно возросла роль международной электронной торговли. Электронная торговля между субъектами различных стран значительно расширяет возможности купли-продажи товаров: ускоряет процесс выбора товара, его оплаты и доставки, что способствует росту мирового товарооборота.

Определение термина «электронная торговля» было разработано в рамках ОЭСР в 2000 г. и означает совокупность сделок купли-продажи материальных товаров или услуг, осуществляемых через взаимосвязанную сеть компьютеров, где главным признаком сделки является регистрация электронными средствами факта заказа на товар. В 2004 г. ОЭСР изменила определение электронной тор-

говли и стала под ней понимать «совокупность любых коммерческих сделок, реализованных на основе использования средств компьютерной и телекоммуникационной техники» [1, с. 48–50].

С середины 1990-х годов появилась возможность осуществления сделок купли – продажи товаров через Интернет. Электронная торговля получила наибольшую популярность в связи с развитием сети Интернет. Юридические и физические лица получили возможность осуществлять свои коммерческие операции в режиме онлайн. ЮНКТАД проанализировал ситуацию в 2011 году, где видно как быстро развивается электронная торговля и где она больше всего развита. На долю США приходилось 45% от общего объема электронной торговли в мире, на страны Европы – 25% и 15% – на Японию. Удельный вес развивающихся стран составляет 6–7% [2, с. 115].

Развитие международной электронной торговли и обычной мировой торговли объясняется одинаковыми факторами: экономическим ростом большинства государств мира, углублением международного разделения труда, таким образом, увеличением специализаций и кооперирования.

Высокие темпы роста электронной торговли в последние годы обусловлены такими специфическими факторами [1, с. 72]:

1. Глобальное присутствие продавцов и покупателей на мировом рынке – свободный контакт с партнерами по всему миру. Факторы физической удаленности практически сводятся к нулю благодаря сети Интернет. Данный фактор является актуальным для российского производителя в связи с его удаленностью, происходит налаживание каналов сбыта, а также снижается острота организации. Интернет создает для продавцов и покупателей единую торговую площадку. Осуществление коммерческих операций через сеть Интернет обеспечивает эффект географической «близости» партнера – общение осуществляется мгновенно по электронной почте.

2. Режим непрерывной работы. Веб-сайты работают 24 часа в сутки. Таким образом, покупатель любой страны, независимо от часовых поясов, может осуществлять покупки на веб-сайте продавца беспрерывно.

3. Номенклатура продаваемых товаров может состоять из любого количества товаров, в обычном магазине есть ограничения в виде несколько десятков или сотен продукции.

4. Крупные и малые компании имеют равные возможности в сети для предложения своих товаров. Торговые площадки в Интернет делают торговлю понятной, открытой и стандартизированной.

Главной составляющей в сфере электронной торговли является деловые отношения между крупными и средними акционерными компаниями, которые они осуществляют с помощью электронной торговли. Доля этих предприятий в общем объеме продаж и покупок через сеть Интернет в мировой экономике составляет около 80%. Электронная торговля сейчас является высокоэффективным инструментом продаж. Все активнее компании-производители пользуются данным ресурсом для торговли между собой, а также пользуются чаще обычные розничные Интернет – магазины [3, с. 80].

Таким образом, международная электронная торговля имеет преимущества перед традиционной торговлей. В электронной торговле отсутствуют географические, временные и в какой-то степени языковые барьеры. Все это позволяет продвигать товары и услуги быстрее на новые рынки сбыта за рубежом. Существует также сравнительно низкий уровень издержек в обращении и производстве, это достигается путём внедрения новых технологий во все сферы деятельности компаний: начиная от закупок сырья и материалов до сбыта готовой продукции и пост-продажного обслуживания.

Список литературы

1. Балабанов И.Т. Внешнеэкономические связи / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанова [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2001 – 544 с.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Система электронных платежей. Интерактивное инвестирование. Торговля в сети Интернет. Мобильная торговля / И.Т. Балабанов [Текст]. – СПб.: Питер, 2001 – 128 с.
3. Ломакин В.А. Мировая экономика / В.А. Ломакин [Текст]. – М.: Финансы. – 2008 – 727 с.

4. Дианова Т.В. Электронная торговля в системе экономических отношений современного рыночного хозяйства – диссертация / Т.В. Дианова [Текст]. – М., 2013 – 168 с.