

Виды электронной торговли

- В2В электронная торговля (ТЗП, корпоративные порталы, электронные аукционы)
- B2G электронные госзакупки (системы электронных госзакупок, электронные аукционы)
- B2C электронная коммерция (интернетмагазины, информационные, развлекательные сайты и др.)

Состояние электронной торговли в странах ЕС

Страна	Удельный вес ЭТ в общем объеме торговых операций в странах ЕС				
	Закупки		Продажи		
	% компаний, использующих Интернет	% компаний, использующих ЭТП	% компаний, использующих Интернет	% компаний, использующих ЭТП	
Голландия	40	4	35	4	
Дания	36	8	26	2	
Германия	35	6	29	7	
Финляндия	34	10	13	0	
Англия	31	8	16	4	
Швеция	31	15	11	2	
Люксембург	17	6	9	4	
Австрия	14	3	10	2	
Португалия	10	2	5	1	
Италия	10	0	4	0	
Испания	9	1	6	0	
Греция	5	3	6	2	

Причины, тормозящие дальнейшее развитие электронной торговли

- недостаточное проникновение Интернет в повседневную жизнь людей
- низкий уровень использования пластиковых карт вообще и для совершения платежей в частности
- отсутствие адекватной нормативно-правовой базы
- отсутствие механизмов страхования рисков
- отсутствие механизмов разрешения конфликтов и споров
- низкий уровень обеспечения безопасности в сети
- проблемы внедрения ЭЦП

Российский рынок электронной торговли, млн. долл.

	2001	2002	2003	2004	1 кв
				(прогноз)	2004
B2C	218,3	317,5	480,4	615,4	-
B2B	99	189	316,2	464,2	-
B2G	-	10,8	141	275	655

е-госзакупки в субъектах РФ

Регион	Объем электронных торгов в 2003 г. (в млн. руб.)	Объем электронных торгов в 1 квартале 2004 г. (в млн. руб)
Белгородская область	1084	147,25
Владимирская область	49	101
Кемеровская область	302,2	58,45
Краснодарский Край	170	136,37
Новосибирская область	1687,8	619,14
Санкт-Петербург	-	17 278

Использование инфокоммуникационных технологий при проведении закупок для государственных нужд (B2G)

Системы и функциональные элементы систем электронной торговли	Кол-во субъектов РФ, их использующие
Информационные ресурсы, обеспечивающие публикацию на web-сайте на регулярной основе информации о проводимых закупках	27
Системы, обеспечивающие возможность скачивания с web-сайта конкурсной документации или передачи ее по Интернет	7
Системы, обеспечивающие возможность передачи конкурсных заявок через Интернет	9
Действующие системы электронных госзакупок	7
Из них: Системы, поддерживающие полный цикл конкурсных и внеконкурсных закупок: Системы, поддерживающие закупки методом запроса котировки Системы, основанные на проведении электронных аукционов (электронных мониторингов цен) Системы, использующие электронные биржы	2 1 3 1
Системы, находящиеся в стадии разработки	15
Из них: Проекты создания систем электронных торгов, реализуемые в рамках ФЦП "Электронная Россия" Проекты создания систем электронных торгов, реализуемые регионами самостоятельно	9

Эффективность е-госзакупок в Новосибирской области (2003 г.)

Заказчик	Ожидаемая сумма, млн. руб.	Результат сумма, млн. руб.	Удельный вес, %	Эффект млн. руб.	Эффект %
ГУ Территор.управл.автомоб. дорог (ТУАД)	624,48	588,44	36,80%	36,04	5,77%
Управление фарм. Деятельности (УФД)	329,83	299,59	18,74%	30,24	9,17%
Департамент строительства, архитектуры и дорожного комплекса (ДСДК)	324,12	258,93	16,19%	65,19	20,11%
Поставки ГСМ и топлива для УПАП, ТУАД	184,84	182,20	11,39%	2,64	1,43%
ГУП НТК	177,29	175,42	10,97%	1,87	1,06%
Поставки одежды, белья, мебели и автомобилей для УЗ, УПАП, УО, УСЗ	49,99	46,11	2,88%	3,88	7,77%
Управление образования (УО)	14,26	14,25	0,89%	0,01	0,04%
Управление соц. защиты населения (УСЗ)	12,86	12,70	0,79%	0,16	1,28%
Управление Здравоохранения (УЗ)	11,53	9,70	0,61%	1,83	15,90%
Департамент Информации (ДИ)	5,50	5,20	0,33%	0,29	5,36%
Управление культуры (УК)	4,11	3,71	0,23%	0,39	9,58%
ГУ Упр. Пассажир. автоперевозок (УПАП)	1,60	1,65	0,10%	-0,05	-3,30%
Упр. гос. противопожарной службы (УРПС)	1,00	0,87	0,05%	0,13	13,38%
Комитет по физкультуре и спорту (КФС)	0,32	0,31	0,02%	0,01	4,38%
ИТОГО	1741,72	1599,06	100,00%	142,6638	8,19%

Проблемы внедрения систем е-госзакупок

- законодательство (соблюдение сроков и требований к проведению закупок)
- использование классификаторов товаров, реестров поставщиков и заказчиков
- идентификация пользователя (использование ЭЦП и наличие УЦ)
- соблюдение конфиденциальности (шифрование)
- придание документу юридической силы (обеспечивается использованием ЭЦП)
- обеспечение возможности подачи предложений в традиционном виде
- обеспечение Интернета у поставщиков

Электронные торговые площадки (В2В) в России

Отрасль/Название	Год создания	Число сделок за год	Оборот / объем заявок или предложений, евро	Кол-во участников	
	Энерге	гика	7 1		
В2В - энерго	2003	1737	880 008	1643	
АтомИнформРесурс	2003	2123	463 657	2908	
	Нефты	и газ			
Индустриальная маркетинговая система www.inmarsys.ru	2000		206 077 000	15603	
Торговая площадка по нефтепродуктам www.nge.ru	2000	2099	209 962 273	3032	
	Мета	ЛЛ			
www.emetex.ru	2000	384	261 504 (тн)	195	
	ІТ-отра	асль			
eMatrix	2003	179473	83 580 918	3211	
Сельское хозяйство					
Zol.ru	2000			1499	
www.mtzerno.ru	2000			5592	
Электрооборудование					
www.tradecable.ru	2001			1656	

Проблемы систем ЭТ в сегменте В2В

- отсутствие эффективной бизнесс-модели при создании систем ЭТ
- информирование участников рынка о системе ЭТ и их обучение
- обеспечение удобства пользования системой (классификаторы товаров, реестры поставщиков и заказчиков)
- придание документу юридической силы (обеспечивается использованием ЭЦП
- идентификация пользователя (использование ЭЦП и наличие УЦ)
- соблюдение конфиденциальности (шифрование)
- обеспечение Интернета у поставщиков и заказчиков

Состояние сегмента В2С в 2003 г.

Товарная группа	Объем розничных продаж в всего, млрд. долл.	Объем продаж через Интернет- магазины, млн. долл.	Доля продаж через Интернет в общем розничном товарообороте, %
Компьютерная техника и цифровая техника	1,9	75	3,95
Аудио и видеопродукция, книжная продукция	1,03	60	4,3
Бытовая техника	4,8	96	2

Объемы продаж через Интернет отдельных компаний

Интернет- магазин	Доля продаж через Интернет в общем товарообороте, %	Объем продаж через Интернет в млн.долл.	Рост в 2003 г. по срав- нению с 2002 г.
М-Видео	2%	10	в 2,5 раза
eHouse	-	39	110%
Ozon	53% (47% через каталог)	6,21	62%

Проблемы систем ЭТ в сегменте В2С

- низкий уровень использования пластиковых карт для платежей через Интернет (проблема безопасности)
- значительные затраты на информирование потенциальных покупателей о соответствующем web-сайте, его раскрутка и обеспечение узнаваемости
- создание механизмов мотивации покупателей для совершения покупок
- обеспечение комплексного удобства пользования интернет-магазином (поиск, заказ, оплата, кредит, уровень сервиса клиентской службы)
- обеспечение надежной системы логистики
- отсутствие доступа к Интернет у потенциальных покупателей

Миссия НАУЭТ

- консолидация опыта и позитивной энергии участников рынка электронной торговли
- позиционирование в качестве объединения профессионалов с которым может общаться государство при решении вопросов регулирования сферы электронной торговли
- дополнение контролирующей и регулирующей функции государства механизмами саморегулирования
- участие в совершенствовании государственного регулирования в сфере электронной торговли
- выработка механизмов разрешения споров
- разработка стандартов и правил поведения участников рынка электронной торговли
- обеспечение участников рынка достоверной и надежной информацией

Роль и задачи саморегулирующих организаций в различных сегментах ЭТ

B₂B

- Мониторинг существующих ЭТП
- Членство в СРО гарантирует соответствие ЭТП определенным требованиям.
- Распространение информации о ЭТП
- Привлечение новых поставщиков и покупателей на ЭТП
- Управление рисками поставщиков и покупателей на ЭТП (требования к участникам, соблюдение правил)

B₂C

- Защита прав потребителей
- Привлечение и информирование покупателей
- Рейтингование и классификация интернет-магазинов

B₂G

- Возможности СРО по решению проблем начального периода развития е-госзакупок в РФ (совершенствование нормативно-правовой базы, унификация правил торгов с использованием систем е-госзакупок, организация обмена опытом, предоставление площадки для взаимодействия участников ЭТ друг с другом и с представителями органов власти, создание условий для использования ЭЦП и др.)
- Экономия бюджетных средств
- Популяризация и информирование организаторов торгов о возможностях е-госзакупок
- Привлечение поставщиков к работе в системе е-госзакупок