



Национальная
Ассоциация
Участников
Электронной
Торговли

Виды электронной торговли

- B2B – электронная торговля (ТЗП, корпоративные порталы, электронные аукционы)
- B2G – электронные госзакупки (системы электронных госзакупок, электронные аукционы)
- B2C – электронная коммерция (интернет-магазины, 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 (прогноз)	1 кв 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 биржи	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 6

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 (B2B) в России

Отрасль/Название	Год создания	Число сделок за год	Оборот / объем заявок или предложений, евро	Кол-во участников
Энергетика				
B2B - энерго	2003	1737	880 008	1643
АтомИнформРесурс	2003	2123	463 657	2908
Нефть 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
Металл				
www.emetex.ru	2000	384	261 504 (тн)	195
IT-отрасль				
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 бизнес-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 сравнению 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