

Особенности развития рынка электронных услуг в зарубежных странах

Трифонов Я.Д., аспирант ОАО «ИТКОР»

Аннотация. В статье описываются особенности развития рынка электронных услуг в зарубежных странах, среди которых перечисляются лидеры в развитии электронного правительства.

Ключевые слова: электронные услуги, интернет-покупатель, государственный сектор.

Features of market development of electronic services in foreign countries

Trifonov Ya.D., a graduate student of Institute ITKOR

Abstract. This article describes the features of the market development of electronic services in foreign countries, which are listed among the leaders in the development of e-government.

Keywords: e-services, online buyer, the public sector.

Индекс электронного правительства определяет место государства на шкале с градацией от 0 до 100. Из максимально возможных ста баллов 72 даются за наличие на сайтах определенных опций (по четыре балла на каждую опцию), таких как уже упоминавшиеся выше базы данных, публикации, перевод на другие языки, системы защиты информации и т.д. Остальные 28 баллов – это своего рода бонус, который выдается за количество услуг, предоставляемых сайтом, а именно за каждую дополнительную услугу сайту начисляется один балл.

Страны, лидирующие в развитии электронного правительства, представлены на рис. 1. В тройку лидеров входит Австрия, Исландия и Испания. Россия в этом рейтинге занимает седьмую позицию.



Рис. 1. Страны, лидирующие в развитии электронного правительства¹

Таким образом, проведенное исследование показывает, что качество интернет услуг, предоставляемых правительствами разных стран растет, они становятся проще и доступнее для большинства граждан.

Помимо того, как увеличивается количество пользователей на сайтах государственных услуг в различных странах растет и их использование частным сектором, что также бесспорно связано с появлением и развитием электронных кошельков и ID-карт.

Исследование, проведенное эМаркетер в 2013 г. рынка электронной коммерции за 2012 г. показало, что мировые продажи по сегменту B2C выросли на 21,1% до 1 трлн. долл. США.

¹ Стр.13. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf>

По прогнозам эМаркетер в 2013 г. продажи вырастут на 18,3% до \$1298 млрд. по всему миру. Наиболее быстрыми темпами будет расти Азиатско-Тихоокеанском регион. Он по прогнозам аналитиков перегонит по темпам роста Северную Америку. Из анализа диаграммы (рис.2) видно, то лидирующие позиции на рынке занимают Соединенные штаты Америки, за ними следуют Китай, Великобритания, Япония и Германия.

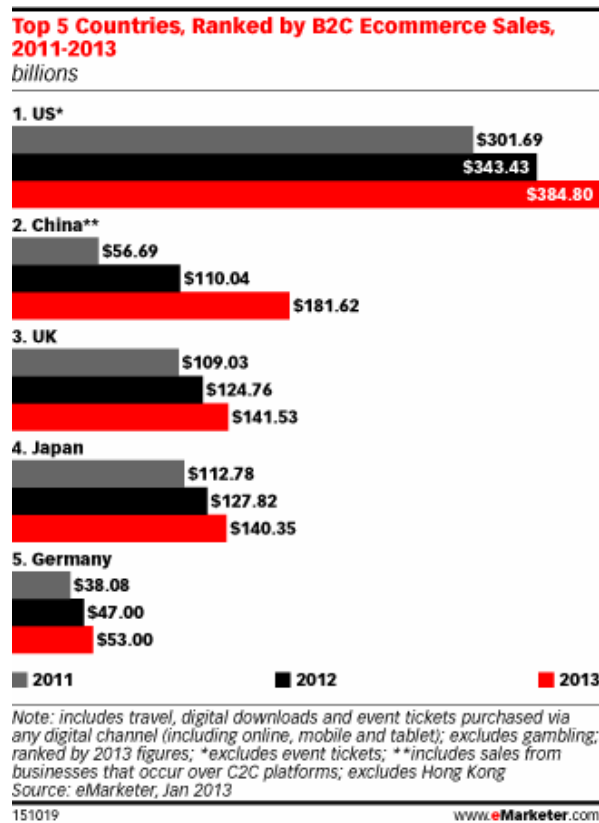


Рис. 2. Топ 5 стран по уровню продаж от электронной коммерции в сегменте B2C²

Как видно из рис. 2 в 2012 г. продажи в Северной Америке выросли на 13,9%. В 2013 г. прогнозируется увеличение рынка на 12,2%. Это вызвано тем, что наблюдается рост количества потребителей, которые предпочитают пользоваться услугами интернет-магазинов, поскольку их привлекают низкие цены, более

² B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. JUN 27, 2013.URL: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

широкий ассортимент продукции, доступность информации о приобретаемом продукте и удобное время.

По прогнозам эМаркетер в 2013 г. продажи Китая возрастут на 39,4%, Великобритании – 11,8%, Японии – 9%, Германии – 11,3%

Несмотря на высокие темпы роста, доля Северной Америки в мировых продажах снизится с 33,5% в 2012 г. до 31,5% в 2013 г. за счет роста интернет-продаж в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Таблица 1 – Количество покупателей в сегменте В2С во всем мире
(по странам)³

³ B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. JUN 27, 2013. URL: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

Digital Buyers Worldwide, by Country, 2011-2016*millions*

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Asia-Pacific | 334.8 | 391.1 | 457.6 | 523.1 | 591.7 | 653.5 |
| —China | 178.4 | 219.8 | 270.9 | 322.1 | 374.9 | 423.4 |
| —Japan | 70.2 | 73.3 | 75.6 | 77.0 | 78.2 | 79.2 |
| —India | 14.5 | 19.2 | 24.6 | 30.0 | 36.2 | 41.8 |
| —South Korea | 22.2 | 23.3 | 24.4 | 25.4 | 26.3 | 26.9 |
| —Australia | 9.8 | 10.2 | 10.6 | 10.9 | 11.2 | 11.5 |
| —Indonesia | 2.0 | 3.1 | 4.6 | 5.9 | 7.4 | 8.7 |
| —Other | 37.6 | 42.2 | 47.0 | 51.8 | 57.3 | 62.1 |
| Western Europe | 156.8 | 168.6 | 178.8 | 186.1 | 192.1 | 197.3 |
| —Germany | 38.2 | 41.2 | 43.3 | 44.4 | 45.2 | 45.9 |
| —UK | 33.0 | 34.8 | 36.5 | 37.5 | 38.2 | 38.9 |
| —France | 24.5 | 26.5 | 28.1 | 29.2 | 29.8 | 30.4 |
| —Spain | 13.4 | 14.5 | 15.9 | 17.2 | 18.6 | 19.5 |
| —Italy | 10.5 | 11.7 | 13.0 | 14.2 | 15.4 | 16.6 |
| —Netherlands | 7.3 | 7.8 | 8.1 | 8.3 | 8.5 | 8.6 |
| —Sweden | 4.1 | 4.3 | 4.5 | 4.6 | 4.7 | 4.8 |
| —Denmark | 2.5 | 2.7 | 2.9 | 3.0 | 3.0 | 3.1 |
| —Finland | 2.3 | 2.4 | 2.5 | 2.6 | 2.7 | 2.8 |
| —Norway | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 2.5 | 2.6 | 2.7 |
| —Other | 18.8 | 20.3 | 21.6 | 22.6 | 23.4 | 24.1 |
| North America | 156.7 | 164.2 | 171.3 | 178.8 | 185.8 | 192.6 |
| —US | 143.4 | 149.8 | 156.1 | 162.6 | 168.7 | 175.0 |
| —Canada | 13.3 | 14.4 | 15.2 | 16.2 | 17.1 | 17.6 |
| Eastern Europe | 63.9 | 75.2 | 85.2 | 95.2 | 102.5 | 107.4 |
| —Russia | 19.6 | 23.1 | 26.2 | 29.3 | 31.4 | 32.7 |
| —Other | 44.3 | 52.1 | 59.0 | 65.9 | 71.1 | 74.7 |
| Latin America | 50.3 | 63.6 | 73.0 | 82.5 | 90.6 | 97.5 |
| —Brazil | 19.1 | 23.7 | 26.7 | 29.7 | 31.9 | 33.9 |
| —Argentina | 6.4 | 8.1 | 9.2 | 10.4 | 11.3 | 11.8 |
| —Mexico | 5.8 | 7.2 | 8.4 | 9.6 | 10.9 | 12.1 |
| —Other | 19.1 | 24.7 | 28.8 | 32.8 | 36.5 | 39.7 |
| Middle East & Africa | 30.0 | 40.9 | 49.8 | 58.6 | 65.8 | 73.1 |
| Worldwide | 792.6 | 903.6 | 1,015.8 | 1,124.3 | 1,228.5 | 1,321.4 |

Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via any digital channel within the past year, including online, mobile and tablet purchases; numbers may not add up to total due to rounding

Source: eMarketer, Jan 2013

150023

www.eMarketer.com

Как видно из табл.1 рынок электронных услуг в сегменте В2С в Азиатско-Тихоокеанском регионе за 2012 г. вырос более чем на 33%. К концу 2013 г. ожидается его увеличение более чем на 30%. Стремительный рост рынка в Азиатско-Тихоокеанском регионе связан с рядом факторов. Во-первых три страны региона: Китай, Индия и Индонезия в сегменте В2С росли быстрее, остальных. Во вторых, по прогнозам в Японии, рост данного сегмента рынка составит примерно 14 %.

В США доля расходов на сегмент B2C является крупнейшей во всем мире. Она прогнозируется в размере 29,6 % в 2013 г., а в 2012 г. составляла 31,5 %. Следует отметить, что по прогнозам к 2016 г. Китай будет иметь 22,6 % мирового рынка электронной коммерции, а США 26,5 %.

По количеству жителей приобретающих товары через интернет (около 220 млн.) Китай опередил США. Подобные результаты были получены за счет увеличения количества пользователей интернета, повышения доверия к интернет магазинам у среднего класса, правительственных инициатив, мер по стимулированию потребления, улучшения инфраструктуры, более широкому выбору продуктов и услуг, предлагаемых интернет-магазинами.

Согласно прогнозам эМаркетер (табл.8), в США в среднем каждый интернет пользователь в 2013 г. приобретет товаров на \$2466, а в Китае и России - \$670. К 2016 г. прогнозируется рост количества покупателей в Китае по сравнению с 2012 г. более чем в два раза. Для сравнения в России за это время количество интернет-покупателей увеличится на 29,4%.

Таблица 2 - Средний размер продаж на одного интернет пользователя в мире
(региону и стране)⁴

⁴ B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. JUN 27, 2013. URL: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

| Average B2C Ecommerce Sales per Digital Buyer Worldwide, by Region and Country, 2011-2016 | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| North America | \$2,044 | \$2,221 | \$2,388 | \$2,542 | \$2,695 | \$2,847 |
| —US* | \$2,104 | \$2,293 | \$2,466 | \$2,626 | \$2,785 | \$2,937 |
| —Canada | \$1,395 | \$1,470 | \$1,590 | \$1,697 | \$1,813 | \$1,955 |
| Western Europe | \$1,597 | \$1,738 | \$1,865 | \$1,998 | \$2,120 | \$2,222 |
| —UK | \$3,304 | \$3,585 | \$3,878 | \$4,194 | \$4,501 | \$4,722 |
| —Norway | \$2,259 | \$2,530 | \$2,796 | \$3,040 | \$3,231 | \$3,341 |
| —Denmark | \$2,064 | \$2,185 | \$2,286 | \$2,485 | \$2,660 | \$2,787 |
| —Finland | \$1,430 | \$1,592 | \$1,752 | \$1,873 | \$1,967 | \$2,032 |
| —Sweden | \$1,298 | \$1,465 | \$1,627 | \$1,802 | \$1,945 | \$2,075 |
| —Italy | \$1,230 | \$1,380 | \$1,522 | \$1,678 | \$1,804 | \$1,885 |
| —Spain | \$1,165 | \$1,280 | \$1,358 | \$1,424 | \$1,475 | \$1,548 |
| —France | \$1,211 | \$1,258 | \$1,316 | \$1,382 | \$1,462 | \$1,542 |
| —Germany | \$997 | \$1,141 | \$1,224 | \$1,306 | \$1,372 | \$1,438 |
| —Netherlands | \$960 | \$1,024 | \$1,109 | \$1,192 | \$1,268 | \$1,337 |
| —Other | \$1,032 | \$1,147 | \$1,233 | \$1,324 | \$1,408 | \$1,487 |
| Asia-Pacific | \$743 | \$850 | \$947 | \$1,057 | \$1,123 | \$1,179 |
| —Australia | \$3,283 | \$3,547 | \$3,802 | \$4,033 | \$4,278 | \$4,483 |
| —Japan | \$1,607 | \$1,743 | \$1,857 | \$1,953 | \$2,050 | \$2,140 |
| —South Korea | \$783 | \$880 | \$973 | \$1,050 | \$1,115 | \$1,190 |
| —China** | \$318 | \$501 | \$670 | \$852 | \$956 | \$1,039 |
| —India*** | \$597 | \$632 | \$665 | \$691 | \$708 | \$724 |
| —Indonesia | \$282 | \$337 | \$391 | \$437 | \$480 | \$516 |
| —Other | \$545 | \$589 | \$628 | \$657 | \$677 | \$699 |
| Latin America | \$549 | \$578 | \$620 | \$669 | \$686 | \$704 |
| —Mexico | \$721 | \$854 | \$952 | \$1,030 | \$1,049 | \$1,065 |
| —Brazil | \$730 | \$717 | \$741 | \$792 | \$800 | \$806 |
| —Argentina | \$365 | \$380 | \$428 | \$471 | \$508 | \$545 |
| —Other | \$378 | \$428 | \$474 | \$514 | \$532 | \$553 |
| Eastern Europe | \$497 | \$549 | \$587 | \$628 | \$650 | \$665 |
| —Russia | \$569 | \$628 | \$670 | \$715 | \$738 | \$758 |
| —Other | \$465 | \$515 | \$550 | \$590 | \$610 | \$625 |
| Middle East & Africa | \$480 | \$504 | \$542 | \$575 | \$601 | \$622 |
| Worldwide | \$1,162 | \$1,243 | \$1,318 | \$1,399 | \$1,459 | \$1,513 |

*Note: includes travel, digital downloads and event tickets purchased via any digital channel (including online, mobile and tablet); excludes gambling; *excludes event tickets; **includes sales from businesses that occur over C2C platforms; excludes Hong Kong; ***digital travel sales represent roughly 80% of B2C ecommerce sales*
Source: eMarketer, Jan 2013

150037 www.eMarketer.com

Подобный рост спроса на электронные услуги и все более оптимистические прогнозы со стороны аналитиков заставляют компании изучать данный рынок, чтобы улучшить, предлагаемые потребителям продукты и услуги. В частности исследование, проведенное Deloitte показало, что 60 % потребителей и в дальнейшем собираются пользоваться интернетом с целью подбора оптимальных продуктов и услуг. Решение потребителей напрямую связано с информацией, которую они могут найти в сети.

Для проведения исследования компания Deloitte опросила более 5700 потребителей из США, Великобритании, Австралии, Франции, Италии и Германии. Данное исследование, показало, стремительный рост количества пользователей электронных интернет услуг. 83 % опрошенных постоянно нуждаются в поддержке консультанта, заходя на интернет сайты. 71% опрошенных ждут помощи от онлайн-консультанта в течении 5 минут. Если они не получают эту помощь, то 48% (а Великобритании 58%) переходят к другому сайту. Таким образом, наиболее важны для клиентов служба поддержки и скорость, с которой представители компании идут на контакт через интернет.

В результате опроса были сформулированы элементы, которые являются наиболее важными для потребителей электронных услуг⁵:

1. Получение помощи в разрешении проблемы (82%);
2. Совместное решение возникающих вопросов (56%);
3. Контакт со службой поддержки пользователей (45%);
4. При наличии необходимости повторные операции (37%);
5. Наличие возможности записывать, распечатывать, сохранять полученную от компании информацию (28%);
6. Узнать о том насколько клиент удовлетворен услугой (27%);
7. Наличие индивидуальных предложений для клиентов (27%);
8. Иметь возможность заниматься своими делами во время того как компания решает проблему клиента (21%);
9. Иметь возможность проконсультироваться с кем-то по телефону (скайпу и проч.) (17%);
10. Личный опыт (17%).

⁵ Need-to-Know Online Customer Service Statistics. *Posted February 1, 2013.* URL: <http://socialmediatoday.com/parature/1204571/2013-s-new-need-know-online-customer-service-statistics>

По мимо этого компания Deloitte выявила 5 основных разделов, которые хотят видеть клиенты на сайте для получения качественной услуги:

- номер телефона, чтобы позвонить в службу (61%);
- адрес электронной почты для обслуживания клиентов (60%);
- чат (на 57%);
- раздел часто задаваемых вопросов (51%);
- обратная связь (34%).

51 % из опрошенных потребителей хотя бы 1 раз заказывали услугу через интернет. В качестве существенного недостатка получения электронных услуг 56% опрошенных сослались на отсутствие информации о продукте или услуге. Данный факт заставляет клиентов отказаться от их получения.

Таким образом, можно утверждать, что рынок электронных услуг растет во все мире, что вызвано в первую очередь повышением доступности интернета. При этом данная тенденция характерна как для государственного, так и для частного сектора.

Литература:

1. Банк С. Оценка эффективности подготовки человеческого капитала в целях инновационного развития предприятия // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 2. С. 126-130.

2. Бариленко В., Ефимова О., Бердников В., Керимова Ч. Аналитическое обеспечение реализации инновационных программ развития реального сектора экономики // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2013. № 1. С. 106-117.

3. Бездудная А.Г., Кухарь В.С. Зарубежный опыт государственной поддержки инновационной деятельности предприятия // Российский экономический интернет-журнал. 2012. № 3. С. 72-77.

4. Брыкин А., Колегов К. Факторная модель оценки конкурентоспособности инновационных кластеров электроники на основе анализа этапов их жизненного цикла // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 1. С. 134-139.

5. Гарнов А., Семенов Н. Особенности и задачи регионального управления отечественной бизнес-сферой с учетом рациональных зарубежных подходов // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 1. С. 249-253.

6. Даниленко С.Н. Повышение эффективности действующей системы финансового обеспечения инноваций шестого технологического уклада // Российский экономический интернет-журнал. 2012. № 4. с. 5.

7. Погодина Е.А., Афанасьев В.П. Внедрение универсальной электронной карты как одного из направлений развития электронно-информационной деятельности органов государственной власти // Российский экономический интернет-журнал. 2012. № 2. с. 233-237.

8. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf>

9. B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. JUN 27, 2013. URL: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

10. Need-to-Know Online Customer Service Statistics. *Posted February 1, 2013.* URL: <http://socialmediatoday.com/parature/1204571/2013-s-new-need-know-online-customer-service-statistics>