

Гук Светлана Владимировна

Герасимов Станислав Сергеевич

Королёв Игорь Андреевич

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Государственная поддержка интернет-торговли: за и против

Статья посвящена вопросу необходимости политики государственного вмешательства в сферу интернет-торговли. Авторами изучен и проанализирован зарубежный опыт таких стран, как США, Великобритания, Китай, которые являются лидерами данной отрасли. Проведен анализ ситуации на российском рынке, а также оценена возможность применения политики протекционизма в секторе электронной торговли.

Ключевые слова и словосочетания: экономика, государственная поддержка, интернет-торговля.

Глобализация экономики является прямой закономерностью мирового развития. Сформировавшееся в последнее время экономическое пространство, где отраслевая структура, обмен информацией и технологиями, география размещения производительных сил определяются с учетом мировой конъюнктуры, а экономические подъемы и спады приобретают планетарные масштабы, вызвало небывалую взаимозависимость экономик различных стран. Резкое увеличение масштабов и темпов перемещения капиталов, опережающий рост международной торговли по сравнению с ростом ВВП, круглосуточно работающие в реальном масштабе времени мировые финансовые рынки являются результатом глобализации. Созданные за последние десятилетия информационные системы неизмеримо усилили способность финансового капитала к быстрому перемещению.

Одним из неотъемлемых рычагов столь быстрого всепоглощающего темпа глобализации стал Интернет, с появлением которого экономика превратилась в глобальный информационно-инновационный процесс. Вообще эти два феномена (Интернет и глобализация) находятся в жесткой связке, и сейчас очень трудно представить одно без другого. С экономической точки зрения выгода от все большей интеграции Интернета в мировые хозяйственные процессы неоспорима. Это объясняется тем, что более трети населения планеты являются интернет-пользователями (2 400 000 000 чел.), причем большую часть составляет платёжеспособное население.

Развитие IT-технологий не могло не спровоцировать появление интернет-торговли, масштабы которой растут день ото дня. На сегодняшний день многие крупные компании делают основную ставку в развитии бизнеса на продажи через Интернет по следующим причинам:

- сравнительно недорогая реклама и невысокая стоимость привлечения потенциального покупателя и, как следствие, быстрый выход на целевую аудиторию, издержки на привлечение одного покупателя в магазин с помощью рекламы в Интернете в десятки раз меньше, чем расходы на рекламу в СМИ. Так как на рекламу приходится значительная часть торговых издержек, то торговые издержки интернет-магазинов ниже;
- возможность осуществления торговой деятельности за границей;
- возможность представить весь ассортимент продукции с детальным описанием и иллюстрациями;
- сравнительно небольшие издержки, связанные с входом на рынок и выходом с него.

Выход в сеть обусловлен и тем, что Интернет стал основным местом поиска необходимых товаров и услуг. Качественный веб-сайт может привлечь больше клиентов, чем реклама в СМИ, а участие в выставках существенно влияет на уровень продаж. В связи с этим сумма затрат ведущих компаний на интернет-маркетинг неуклонно растёт, что по разумным причинам вызывает всё больший ажиотаж со стороны потенциальных покупателей.

Показательным примером являются рынки e-commerce ведущих стран. Так, в США, по данным Forrester Research, общая доля розничных онлайн-продаж в 2013 году составила 252 млрд долл. (порядка 10% общего ритейла страны), а прогнозируемый рост до конца 2016 года составляет до 327 000 000 000 долл. США.

В Китае объём интернет-торговли составляет 193 млрд долл. США. Конечно, доля онлайн-продаж в Китае значительно меньше, чем в США, зато темпы роста впечатляют – 30–33% ежегодно [1]. Чем больше средств в обороте, тем выше заинтересованность казны. В связи с этим вмешательство государства можно рассматривать как неотъемлемую грань интернет-торговли. Однако в мировой экономической практике не существует единой признанной модели регулирования и налогообложения участников электронной коммерческой деятельности, осуществляемой с помощью использования глобальной сети Интернет. Всемирный характер охвата сети Интернет не дает возможности в полной мере проводить налоговый учет в рамках конкретной страны. Из-за специфики самой отрасли перетекание информационных потоков в сети зачастую невозможно регламентировать нормами отдельно взятого государства.

В наше время можно выделить несколько путей государственного регулирования интернет-торговли. Например, в США отмечается минимальная степень вмешательства государства. В сравнении с развивающимися рынками можно сделать вывод о том, что вообще ведётся политика невме-

шатательства. Иначе говоря, саморегуляция имеет место, что порождает конкуренцию и, как следствие, максимизацию дохода от эксплуатации экономического потенциала Интернета. Представленные выше цифры иллюстрируют, насколько это оправдано.

Европа противопоставляет такой политике свои методы регулирования. Налогообложение субъектов электронной коммерции рассматривается как одна из главных статей пополнения доходной части национальных бюджетов этих стран, а также консолидированного бюджета Евросоюза в ближайшем будущем. Из этого следует, что европейские правительства напрямую заинтересованы в росте доходов отечественных интернет-компаний. К примеру, британское правительство предпринимает различные меры для поддержки интернет-торговли, в том числе путем создания рабочей группы по e-commerce (E-commerce task force), задача которой – убедить бизнес присутствовать в сети. Большая акция была проведена в 2013 году: 7000 предприятий малого и среднего бизнеса получили помощь в привлечении зарубежных клиентов через Интернет. Что касается государства, то правительство хочет удвоить экспорт: довести его до суммы 1 трлн фунтов к 2020 году. Британия всегда отличалась протекционистской политикой по отношению к своим фирмам, и это всегда имело положительные эффекты.

В других странах также были приняты программы, направленные на привлечение инвестиций в e-commerce и поддержку в целом, однако пример Великобритании (как лидера в данном секторе) показателен.

Если говорить о пошлинах, то, как мы знаем, в Европейском союзе общий рынок и свободное перемещение товаров, но это касается только стран Евросоюза. Для товаров, заказанных в интернет-магазинах, зарегистрированных за пределами ЕС, существует два порога: 45€ и 150€. Отличие лишь в размере налога VAT (НДС): Греция – 23%, Испания, Италия и Чехия – 21%, Словакия – 20%. Впрочем, Еврокомиссия давно пытается навязать одинаковый VAT 23% для всего Евросоюза [2].

Анализ мировой практики показывает, что наиболее перспективным и бурно развивающимся рынком является азиатский, в частности китайский. По оценкам специалистов, в 2015 г. общий объем интернет-торговли в Китае составит 295 млрд долл. (или 10% от общей суммы экспорта и импорта КНР).

Китайское правительство обозначило десять наиболее важных задач в области развития торговли через Интернет.

В них входят:

- поддержка развития и расширения электронной торговли традиционных предприятий, включая универсальные магазины, супермаркеты и рынки;
- повышение опыта розничных покупок в интернет-магазинах;
- создание систем электронной коммерции в сельской местности для продаж продуктов сельского хозяйства;
- обучение практике электронной коммерции и др. [3].

Поддержка государства приносит свои плоды. По результатам прошлого года общий оборот электронной торговли в КНР составил более 8 трлн юаней. Таким образом, электронная торговля стала одним из ключевых факторов продолжающегося экономического роста, поскольку ее доля в общем объеме ВВП достигла 15%. Также необходимо отметить рост влияния китайских компаний на мировом рынке. Китайские ретейлеры становятся сильными конкурентами для таких интернет-гигантов, как Amazon и eBay. Крупнейший интернет-холдинг Alibaba, которому принадлежат проекты Tmall.com и Taobao.com, уже вполне может составить серьёзную конкуренцию мировым лидерам рынка электронной коммерции. Показателем успеха холдинга можно назвать то, что американская компания Yahoo, купившая в 2005 г. долю Alibaba за 1 млрд долл., в 2012 г. продала её уже за 7 млрд. Этот резкий рост стоимости компании отражает активное развитие интернет-торговли в Китае.

Изучив ситуацию в ряде развитых стран, рассмотрим современное развитие интернет-торговли в нашей стране. Россия является одним из лидеров по темпам роста интернет-торговли, однако происходит это в основном за счет такого сегмента рынка, как Cross Border.

Российские потребители выбирают зарубежные интернет-магазины по следующим причинам:

- более низкие цены и широкий диапазон выбора продукции;
- возможность купить товар, не представленный в России.

Кроме того, одной из главных причин, препятствующих развитию онлайн-торговли, является слабая логистическая и транспортная инфраструктура. Её низкий уровень развития, сравнительно низкий уровень конкуренции в этой сфере и высокая средняя стоимость услуг, формирующие значительные дополнительные издержки, нивелируют преимущества дистанционных форматов торговли (в том числе, негативно влияют на ценовую конкурентоспособность профильных игроков) и выступают одним из ключевых негативных факторов, тормозящих развитие индустрии.

Появлению компаний, которые удовлетворят запросы потребителей на быструю доставку товара за приемлемую цену, очевидно, мешает государственная политика по сворачиванию конкуренции в этой сфере, попытки административными методами выдавить конкурентов, зарегулировать все так, что развивать бизнес становится невыгодно. Одной из возможных мер по решению данной проблемы могла бы стать модернизация почтовой службы. Государство уже принимает меры по улучшению сервиса «Почты России». Однако процесс этот не сиюминутный, и для того, чтобы какие-либо положительные изменения вступили в силу, нужно время. Собственно, именно по причине долгосрочности частные инвесторы и не заинтересованы во вложении капитала в «Почту». Поэтому вся задача ложится на плечи государства.

Тем не менее, одним из важных пунктов в государственной политике по регулированию онлайн-торговли является снижение лимита беспрош-

ных покупок, который был установлен в период президентства Дмитрия Медведева и составлял 1000 евро и 31 кг. С момента установления этого лимита объем товара, приобретенного российскими покупателями в зарубежных интернет-магазинах, вырос в разы (в 2012 г. в Россию импортировано 7 млн товаров на сумму 2,8 млрд евро). Всё это прямым образом сказалось на работе Федеральной таможенной службы, которая попросту не справлялась с количеством нахлынувших на неё обязанностей. Собственно говоря, именно ФТС России совместно с АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли) пролоббировали идею о снижении суммы беспошлинных покупок.

Было решено, что со второго квартала 2014 г. покупатели смогут приобретать товаров не более чем на 150 евро в месяц, при этом вес посылок не должен превышать 10 кг. Те, кто превысит лимиты, должны будут заплатить на таможне 30 % цены ввозимой продукции. Необходимо отметить, что даже этот «налог» вместе со стоимостью доставки оставляет выгодными покупки за рубежом: наценки российских перепродавцов составляют в среднем 100–300%. Поэтому в ФТС России пошли дальше и усложнили правила получения посылок. В связи с этим ряд крупнейших международных курьерских служб (FED EX, DHL) отказались сотрудничать с российской таможней [4].

Разумеется, отечественные компании положительно отреагировали на вводимые пошлины. Однако одна из главных проблем никуда не делась – российский производитель не может предложить товар собственного производства по низкой цене, а все интернет-магазины – это просто перепродажа зарубежной продукции.

На данном этапе развития российской интернет-торговли государству отведена огромная роль, ведь состояние и перспективы отечественных компаний сейчас во многом зависят от политики, направленной на регулирование данного сегмента рынка. Все протекционистские меры ориентированы, в первую очередь, на поддержку локальных операторов рынка интернет-торговли, а также сопутствующих отраслей (например, логистических операторов), несущих нагрузку по обслуживанию и модернизации инфраструктуры. Кроме того, учитывая размер, которого достигла индустрия, можно говорить о повышении поступлений в бюджет от налоговых сборов (прежде всего, за счет увеличения доли рынка внутренних игроков).

Тем не менее, на первых этапах такая политика протекционизма может сыграть негативную роль в развитии e-commerce в России. При опросах потребителей, которые уже заказывают товары в зарубежных интернет-магазинах, лишь малая часть (около 1%) готова будет перейти в российские онлайн-магазины, остальные же высказали намерение любыми способами обходить налоги и запреты. Имеются в виду такие меры, как заказ через посредника, просьба к продавцу занижить стоимость товара при отправке, заказы на родственников и друзей. В связи с этим, по нашему мнению, в ближайшей перспективе сектор онлайн-торговли в России будет снижаться.

Для того чтобы отечественный производитель мог развиваться, необходимо время. На данный момент он просто не выдерживает конкуренции ни с дешевыми китайскими товарами, ни с качественными западными, в связи с чем деньги уходят из страны за рубеж. Получая оплату за свои труды в России, люди за неимением выбора вынуждены стимулировать своими покупками экономику других стран. Поэтому, мы считаем, что протекционизм в сфере интернет-торговли в нашей стране – незаменимый фактор, способствующий дальнейшему развитию отрасли. Как показывает европейская практика, государственное вмешательство в столь «частный» сектор экономики может играть положительную роль. Тем не менее, регулирование должно быть многосторонним и охватывать все стороны ведения бизнеса. Так, к примеру, поддерживая отечественного производителя, необходимо рассмотреть вопрос о нерегулируемом ценообразовании в российских магазинах, для которых вполне обычно планировать прибыль 100, а то и 200%.

1. E-commerce в России: цифры, тренды, факты [Электронный ресурс] // Ассоциация компаний интернет-торговли. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/e-commerce-russia-2013/> (дата обращения 20.03.2014).

2. Мировой опыт регулирования e-commerce [Электронный ресурс] // E-commerce журнал «E-Pepper.ru». – Режим доступа: <http://www.e-pepper.ru/articles/intervyu/mirovoj-opyt-regulirovaniya-e-commerce.html> (дата обращения 07.02.2014).

3. Интернет-торговля в Китае – Перспективы впечатляют [Электронный ресурс] // Время Востока. – Режим доступа: http://www.easttime.ru/news/-kitai/internet-torgovlya-v-kitae-perspektivy-vpechatlyayut/5233_ (дата обращения 29.11.2013).

4. Интернет-магазины отворачиваются от России [Электронный ресурс] // Информационный портал Vfm.ru. – Режим доступа: http://www.bfm.ru/news/244824_ (дата обращения 25.01.2014).