



ПРЕСС-РЕЛИЗ

ВНИМАНИЕ

Запрещается цитировать или кратко формулировать материалы, содержащиеся в настоящем пресс-релизе и соответствующем Докладе, в печатных изданиях, по телерадиовещанию или в электронных средствах массовой информации до **24 марта 2015 года, 17.00 по Гринвичу (13.00 – в Нью-Йорке, 18.00 – в Женеве, 22.30 – в Дели, 02.00 – 25 марта 2015 года в Токио)**

UNCTAD/PRESS/PR/2015/3*

Язык исходного документа: английский

ЮНКТАД разрабатывает индекс электронной торговли "предприятие–потребитель"

Электронная торговля наконец начинает набирать обороты в развивающихся странах

Женева, 24 марта 2015 года – Малые европейские страны возглавляют список 130 стран, ранжированных по их готовности к электронной торговле "предприятие–потребитель" (B2C), показывает новое исследование ЮНКТАД. Согласно новому индексу электронной торговли B2C ЮНКТАД, использованному в исследовании, самую высокую готовность к электронной торговле демонстрируют Люксембург, Норвегия и Финляндия.

Среди развивающихся стран и стран – развивающихся рынков в группу лидеров вошли только страны Восточной Азии – Республика Корея, Гонконг (Китай) и Сингапур (см. таблицу). Однако по показателю фактического объема покупок в сети страны с большим населением – такие, как Бразилия, Китай и Российская Федерация – показывают более высокие, чем предсказывавшиеся, результаты, позволяя считать, что крупный рынок способствует развитию электронной торговли. ["Доклад об информационной экономике"](#) за 2015 год¹, вышедший с подзаголовком "Высвобождение потенциала электронной торговли в интересах развивающихся стран", был опубликован 24 марта. Его индекс электронной торговли B2C составлен на основе данных о пользовании Интернетом, числе безопасных серверов, распространенности оплаты кредитными картами и о доставке почтовых отправлений. Оценка готовности к электронной торговле может служить первым этапом в разработке национальной стратегии электронной торговли.

Индекс позволяет странам выявлять их относительно сильные и слабые стороны. Например, в Латинской Америке и Карибском бассейне и в Азии и Океании особо важное значение имеет расширение доставки почтовых отправлений на дом. В

* **Контактная информация:** пресс-центр ЮНКТАД, телефон, +41 22 917 58 28, +41 79 502 43 11, электронная почта: unctadpress@unctad.org, <http://unctad.org/press>

¹ Доклад (в продаже под № E.15.II.D.1, ISBN: 978-92-1-112887-1) можно приобрести в Бюро продаж и маркетинга изданий Организации Объединенных Наций по указанному ниже адресу или у агентов по продаже изданий Организации Объединенных Наций по всему миру. Заказы и запросы можно направлять по адресу: United Nations Publications Sales and Marketing Office, 300 E 42nd Street, 9th Floor, IN-919J New York, NY 10017, United States of America. тел.: +1 212 963 8302, факс: +1 212 963 3489, электронная почта: publications@un.org, <https://unp.un.org>.

Африке готовность к электронной торговле сдерживается в первую очередь низкими показателями пользования Интернетом.

"По мере того как цифровая экономика развивается и затрагивает все большее число видов экономической активности, важно рассмотреть меры политики, которые способны поставить возможности электронной торговли на службу устойчивому развитию", – сказал Генеральный секретарь ЮНКТАД Мухиса Китуи.

Рост и развитие глобальной электронной торговли

Стоимостной объем глобальной электронной торговли B2C оценивается в 1,2 трлн. долларов. Хотя он значительно ниже объема электронной торговли между предприятиями (B2B), составляющего свыше 15 трлн. долл., этот сегмент растет быстрее, в особенности в Азии и Африке. Эта область также имеет высокий потенциал роста электронной торговли в развивающихся странах.

Ожидается, что к 2018 году на развивающиеся страны и страны с переходной экономикой будет приходиться почти 40% глобальной электронной торговли B2C, в то время как доля развитых стран в соответствии с оценками рынка снизится с более 70% до примерно 60%. Китай стал крупнейшим глобальным рынком электронной торговли B2C как по показателю числа интернет-покупателей, так и по показателю выручки. В 2013–2018 годах доля региона Азии и Океании в глобальной электронной торговле B2C, как ожидается, вырастет с 28% до 37%, в то время как доля Ближнего Востока и Африки увеличится лишь незначительно, с 2,2% до 2,5%.

Масштабы, в которых люди совершают покупки по сети, характеризуются огромными различиями. Так, доля людей, совершивших покупки в Интернете, составляет лишь 2% в Мексике и Таиланде и свыше 60% в некоторых развитых странах. В отличие от социальных сетей, где показатели активности в развивающихся странах относительно высоки, доля пользователей Интернета, совершающих покупки по сети, как правило, ниже, чем в развитых странах (см. диаграмму). Это, возможно, отражает ограниченную покупательную способность и другие сдерживающие факторы, такие как недостаток доверия, ограниченные возможности покупок и неразвитость служб доставки.

В докладе указывается, что развивающиеся страны как группа приобретают более важную роль и в качестве покупателей, и в качестве продавцов товаров и услуг по сети. При этом более активное использование электронной торговли дает значительный выигрыш для потребителей и рост производительности труда для предприятий, продающих товары с помощью Интернета.

Более широкие возможности ведения электронной торговли в развивающихся странах

В докладе ЮНКТАД отмечается, что растут возможности участия развивающихся стран в электронной торговле и получения выгод от нее. Во-первых, выросла связность сети благодаря массовому использованию мобильных телефонов, социальных сетей и росту масштабов использования Интернета. Во-вторых, новые приложения, платформы и платежные решения электронной торговли упрощают ее ведение. В-третьих, в развивающихся странах, в том числе в наименее развитых странах, во все больших масштабах появляются местные компании электронной торговли, чьи услуги учитывают особенности местного спроса.

Так, в Бангладеш и Камбодже новые сайты электронной торговли ориентируются на внутренний рынок, давая потребителям возможность выбирать и заказывать товар по сети. В Африке к югу от Сахары различные решения электронной торговли были адаптированы к решению задач развития торговли с помощью обычных мобильных

телефонов; появилось большое число платежных порталов, способных поддерживать электронную торговлю с помощью мобильных телефонов.

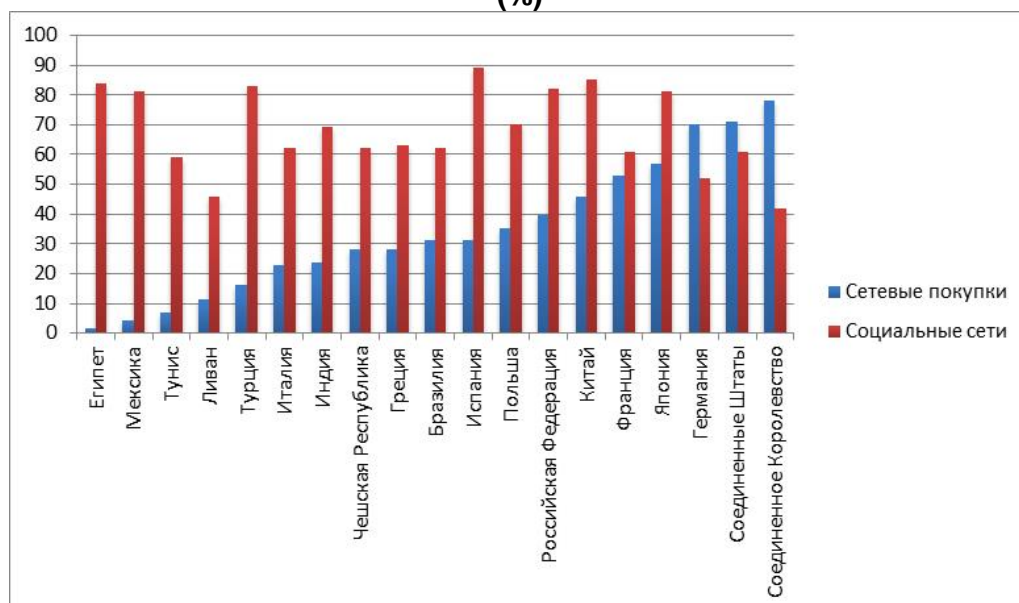
В то же время асимметрия в доступе к основным рынкам и платформам электронной торговли способна усугубить нынешние диспропорции в электронной торговле. Во многих развивающихся странах продавцы не имеют равного доступа к этим рынкам. Данные Всемирного почтового союза о международных почтовых перевозках мелких пакетов, посылок и бандеролей также показывают, что если развитые страны, а также Азия и Океания имеют большой актив в такой торговле, то Латинская Америка и страны с переходной экономикой импортируют гораздо больше, чем экспортируют.

Высвобождение потенциала электронной торговли требует национальных и международных ответных мер политики

В докладе отмечается, что, для того чтобы высвободить потенциал электронной торговли, необходима политика, направленная на использование потенциала электронной торговли в интересах устойчивого развития. К числу ключевых областей политики относится создание инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий, логистика и упрощение процедур торговли, нормативно-правовая среда (UNCTAD/PRESS/PR/2015/4), электронные платежи, а также развитие платформ и повышение квалификации кадров в сочетании с созданием благоприятной международной среды.

Международный диалог и сотрудничество также имеют решающее значение для содействия бесперебойному ведению электронной торговли при одновременном расширении выгод электронной торговли. Особое внимание, возможно, необходимо уделять нормам международной торговли, налогообложению и формированию потенциала.

Доля пользователей Интернета, совершающих покупки по сети и участвующих в социальных сетях, в некоторых странах, 2012/13 год (%)



Источник: ЮНКТАД, на основе данных национальных обследований, Евростата и "Пью".

Десять стран с самым высоким значением индекса электронной торговли В2С в 2014 году, в разбивке по регионам

Весь мир	Развивающиеся страны	Африка	Азия и Океания	Латинская Америка и Карибский бассейн	Страны с переходной экономикой
Люксембург	Республика Корея	Маврикий	Республика Корея	Чили	Бывшая югославская Республика Македония
Норвегия	Гонконг (Китай)	Южная Африка	Гонконг (Китай)	Уругвай	Сербия
Финляндия	Сингапур	Египет	Сингапур	Тринидад и Тобаго	Российская Федерация
Канада	Бахрейн	Тунис	Бахрейн	Бразилия	Босния и Герцеговина
Швеция	Турция	Марокко	Турция	Аргентина	Албания
Австралия	Чили	Сьерра-Леоне	Малайзия	Коста-Рика	Грузия
Дания	Уругвай	Замбия	Ливан	Доминиканская Республика	Украина
Республика Корея	Тринидад и Тобаго	Мадагаскар	Китай	Мексика	Армения
Соединенное Королевство	Малайзия	Зимбабве	Объединенные Арабские Эмираты	Венесуэла (Боливарианская Республика)	Беларусь
Израиль	Бразилия	Мали	Иран (Исламская Республика)	Колумбия	Республика Молдова

Источник: ЮНКТАД.

*** ** ***