

Электронная коммерция во Вьетнаме

Рязанцева Валерия Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Институт стран Азии и Африки, Москва, Россия

E-mail: mulanli@yandex.ru

На сегодняшний день ситуация такова, что Интернет и информационные технологии не просто стали неотъемлемой частью жизни большей части населения во всем мире, но и определили новый вектор развития экономики. Уже возникают исследования, посвященные таким понятиям как электронная (сетевая) экономика, электронное правительство и образование. В данной работе автор рассматривает менее глобальное явление, которое также входит в новую концепцию мирового экономического развития - электронную коммерцию. По принципу географического местоположения стран выделяется четыре направления развития электронной коммерции: американское, европейское, азиатское и российское [5]. Каждое из них отличается своим уровнем развития технологий, политической составляющей, уровнем правового регулирования и национальными особенностями. Автор в своей работе более подробно рассматривает именно азиатское направление, на примере Вьетнама.

Новому (электронному) направлению в коммерции немногим больше 30 лет [1], что конечно ничтожно мало по сравнению с многовековым мировым опытом торговли в целом. Тем не менее, электронная коммерция не оставляет шансов традиционной, переворачивая все представления о принципах эффективного ведения бизнеса, традиционно основанных на внутрифирменном планировании, качестве управления, структуре внутрифирменных издержек. Новые виртуальные компании не нуждаются в огромном штате сотрудников, в гигантских офисных зданиях, их транзакционные издержки несравнимы с потерями в традиционной коммерции. Происходит переход к новой схеме отношений, в которой на решение конкретных задач тратится в сотни раз меньше времени, и не задействуется огромное количество персонала. Процесс виртуализации уже необратим. В конкуренции принимают участие не только отдельные субъекты электронной коммерции, но и целые страны, границ для соперничества уже не существует. Впереди стоят те, кто вовремя подстраивает институциональную политику под происходящие изменения, корректирует нормативно-правовое регулирование новых экономических явлений. В электронной коммерции сделки не привязаны к конкретному месту, возникает проблема сбора налогов, с которой также необходимо своевременно справляться.

В своем исследовании автор преследует цель определить, на каком этапе развития электронной коммерции находится Вьетнам, как представитель стран АТР. Насколько развита правовая база, какие тенденции, проблемы и перспективы характерны для электронной коммерции в этой стране. Однако главный вопрос, на который необходимо найти ответ - Способна ли электронная торговля стать новым стимулом экономического роста СРВ.

Вьетнам - это страна, демонстрирующая выдающиеся темпы экономического роста, выделяющаяся на фоне своих соседей по региону. Глобальные тенденции неумолимо подчиняют себе всех участников мирового рынка. Вьетнам не стал исключением. За активными процессами урбанизации и модернизации, запущенными еще в 1986 году (Речь идет о формах *Đi M' i* (обновления), объявленных на VI съезде Коммунистической партии Вьетнама в 1986 году)[2], последовало усиленное проникновение интернета и телефонной связи (позднее и мобильной), а затем и развитие электронной коммерции.

Несмотря на сохранившееся отставание от других азиатских стран (интернет проник в СРВ лишь в 1997 году, хотя первый ПК появился более чем за 20 лет до того - в 1970-х годах)[3], Вьетнам демонстрирует невероятно быстрые темпы проникновения телекоммуникационных технологий. Так за последние 15 лет число пользователей глобальной сети выросло в 40 раз, мобильной телефонии - в 150[6]!

На этом фоне рынок электронной коммерции так же не стоит на месте. Однако его масштаб при этом по прежнему не велик (2,2 млн долларов в 2012 году, для сравнения в США он в 1000 раз мощнее)[4].

На пути разрастания электронной торговли во Вьетнаме стоит целый ряд причин. Во-первых, низкий уровень проникновения банковских карт, отсутствие привычки использования карты у населения, а так же проблемы при осуществлении подобного способа оплаты на сайте. Во-вторых, недоверие к качеству предоставляемых при помощи интернета услуг. В-третьих, низкая платежеспособность основной части потенциальных покупателей онлайн, большинство из которых школьники и студенты.

* * *

В ходе исследования автор пришел к следующим выводам. Активно развивающаяся вьетнамская экономика нуждается в дальнейшем развитии электронной коммерции, которая в свою очередь подразумевает способствование и улучшение телекоммуникационных технологий. Вьетнам сегодня находится на начальном этапе формирования рынка электронной торговли, однако это не исключает возможности его выхода на лидирующие позиции в регионе, так как темпы роста электронной коммерции в СРВ выше среднемировых.

Источники и литература

- 1) М.Л. Калужский Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка М., 2014.
- 2) Мазырин В.М. Реформы переходного периода во Вьетнаме (1986 – 2006гг.): направления, динамика, результаты. М., 2007.
- 3) Phạm Trung Đà. Mô hình phát triển thương mại điện tử ở Châu Á và một số giải pháp cho mô hình phát triển thương mại điện tử Việt Nam – luận văn thạc sĩ kinh tế - Trường Đại học ngoại thương –Hà Nội – năm 2005. Tr. 72
- 4) Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2013 // Cục trung Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin. 2013. Tr. 22, 27
- 5) А.А. Беспалов История развития электронного бизнеса в России: http://finbiz.spb.ru/download/2_2011/bespalov.pdf
- 6) E-Commerce in Vietnam: A Status Report [Part 1]: <https://www.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.techinasia.com%2Fecommerce-vietnam-status-report-part-1%2F&h=hAQHv2wY2>