

9. См.: Гончар Г. П. Государственная политика занятости как фактор устойчивого развития региона // Международная конференция «Устойчивое развитие юга России: состояние, проблемы, перспективы». Ростов-на-Дону: СКАГС, 2003.

10. Положение молодежи и реализация государственной молодежной политики в РФ: 2002 г. М.: Логос, 2003.

11. Там же.

12. Там же.

13. Там же.

14. Шулус А., Мкртчян Г. Проблемы молодежного рынка труда // Общество и экономика. 2001. № 10.

15. Там же.

16. Гончар Г. П. Государственная политика занятости как фактор устойчивого развития региона // Международная конференция «Устойчивое развитие юга России: состояние, проблемы, перспективы». Ростов-на-Дону: СКАГС, 2003.

17. Ступина М. В. Направления оптимизации профессиональной ориентации молодежи // Управление в социальных и экономических системах. Сб. м-лов Всерос. науч.-практич. конф. Пенза, 2004.

18. Ступина М. В. Молодежный рынок труда // Управление в социальных и экономических системах. Сб. м-лов Всерос. науч.-практич. конф. Пенза, 2004.

Ирина Валентиновна АНТОНОВА —
доцент кафедры экономической теории и права
Тюменского государственного архитектурно-
строительного университета,
кандидат экономических наук

УДК 339:004.738.5:01

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ВИД ИННОВАЦИИ

АННОТАЦИЯ. Распространение информационных технологий — пример современной эпохальной инновации. На ее основе возникают базисные и улучшающие инновации, такие как электронная коммерция. В статье рассматривается содержание и история ее развития, современные формы; анализируется мировой опыт эволюции электронной коммерции.

The author starting with an assumption that the expansion of the high technologies should be tackled as an example of contemporary global and dramatic innovations that in its turn results in new innovations such as E-Commerce analyses the essence and development of E-Commerce, as well as its modern forms.

Бурное развитие информационных технологий стало катализатором кардинальных изменений во всех сферах жизнедеятельности. Такого рода «основные прорывы в развитии человеческого знания, те, которые явились главными источниками долгосрочного экономического роста и широко распространились в мире» С. Кузнец в своей Нобелевской лекции назвал «эпохальными нововведениями» [1; 105]. Информационные технологии — это одновременно результат и условие инноваций: технологических, экономических (как структурного, так и институционального характера), социально-политических и государственно-правовых. Состояние информационных технологий в экономике государств является одним из индикаторов успешности их социально-экономического развития.¹ Те страны, которые раньше других осуществляют назревшие инновации, вознаг-

¹ К сожалению, Россия выглядит более чем скромно в сопоставлении с другими странами по показателю доли информационных технологий в ВВП. Если в США этот показатель состав-

раждаются сверхприбылью, политическим или социокультурным успехом.

Развитие электронной коммерции начинается с середины XX века. Содержание английского термина E-Commerce ближе к тому, что в русском языке обозначается словом «коммерция», то есть он включает не только торговые сделки, а в целом деятельность, связанную с извлечением прибыли; синонимами могут быть — предпринимательство, бизнес.² Близко к этому толкование термина E-Commerce в документах ВТО: это и производство, и реклама, и маркетинг, и продажа, и доставка товаров посредством телекоммуникационных сетей. Аналогичное определение дается в новейших российских учебных изданиях: [2; 8, 9]; [3; 356]. В толковании ряда международных организаций акцент делается не на круге операций, а именно на использовании электронных средств в осуществлении коммерческих сделок.

На начальных этапах основными телекоммуникационными инструментами ведения торговли были телефон, факс, телевидение, система электронных расчетов и электронный обмен данными. Новое дыхание электронная коммерция получила с появлением Интернета. Персональные компьютеры и Интернет вошли в жизнь людей за 15-20 лет — стремительнее, чем другие изобретения, например, электричество, автомобили, телевидение, радио, для которых потребовалось 100-120 лет. Быстрое распространение этого новшества во многом обусловлено его экономичностью [3; 357].

В 2000 г., по данным Computer Industry Almanac, список 15 мировых лидеров по числу пользователей Интернет возглавляли США (около 111 млн), далее с большим отрывом следовали: Япония (более 18 млн), Великобритания (около 14 млн), Канада (13,28 млн), Германия (12,29 млн). Остальная десятка лидеров имела менее 10 млн пользователей: приближались к 7 млн Австрия и Бразилия; 6,3 млн имел Китай; более 5,5 млн — Франция и Южная Корея; около 4,8 млн — Тайвань и Италия; 3,95 — Швеция. Замыкали список Голландия и Испания, в которых насчитывалось более 2,9 млн пользователей. В России к началу 2001 г. число пользователей Интернет достигло 3,5 млн чел., постоянными являлись около 1,5 млн. человек. Доминирование Америки в этой области в перспективе будет ослабевать, впрочем, с пользой для всех. Например, в 2000 г. из 260 млн пользователей на США приходится 43% (для сравнения на Россию — менее 0,6%). К середине 2002 г. число пользователей в мире возросло до 560 млн, а относительная доля США снизилась до 1/3. По прогнозам, к 2005 г. число пользователей увеличится до 830 млн, доля США будет составлять лишь 27%. Наибольшее число пользователей (примерно 273 млн) в 2005 г. будет в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Северная Америка займет второе место (244,5 млн), Европа со странами СНГ — третье (240,6 млн). Таким образом, за три года число интернет-пользователей в Европе, Азии и Латинской Америке практически удвоится [3; 15, 14].

С развитием web-технологий кардинально меняется стиль жизни. Более того, как отметил Б. Гейтс, «переход к web-стилю — это серьезный культурный переворот, и он в значительной степени связан со сменой поколений. Именно люди, с пеленок знакомые с новой (информационной — И.А.) технологией и воспринимающие ее как данность, смогут в полной мере раскрыть ее потенциал» [4; 128]. Они смогут использовать информационные технологии в трудовой дея-

ляет 4,38%, в Швеции — 4,17%, в Великобритании — 3,31%, в странах ЕС — 2,51%, в Японии — 2,72%, то в России — лишь 0,61%. В приведенном списке Швеция стоит на втором месте после США, но именно она гораздо дальше продвинулась по направлению к постиндустриальному обществу, основанному на знаниях, имеющему не техногенный, а гуманистически-ноосферный характер.

² В литературе встречаются сравнения электронной и «бумажной» форм бизнеса.

тельности, в реализации своих творческих способностей, в их расширении в ходе непрерывного образования в течение всей жизни. Будучи информированными потребителями, они станут приверженцами Интернета и в быту, в повседневной жизни. Именно с семьи начинается приобщение к web-стилю, со школьного образования — к информационным технологиям.

Опыт стран-пионеров электронной коммерции свидетельствует, что основную роль в стимулировании ее развития играют правительства. В Швеции уже в 1999 г. более 90% государственных закупок осуществлялось через электронную торговлю. В Канаде операции между правительством и бизнесом осуществляются на сайте Contract Canada с объемом операций 5 млрд долл. в год.

В США еще президентом Р.Рейганом была декларирована задача — обеспечить, чтобы каждый американец к 13-ти годам умел пользоваться Интернетом. Эта задача решена за счет компьютеризации образования. Правительство в дальнейшем инициировало и развитие E-Commerce: администрация Б. Клинтона перевела большую часть закупок на «электронные рельсы». В стране создана Федеральная программа электронной коммерции, которая занимается всеми типами торговых сделок для государственных нужд, в частности, для Пентагона. Высокая обеспеченность персональными компьютерами и компьютерная грамотность населения сделали целесообразным и возможным создание «электронных правительств» в различных штатах страны. С их помощью население имеет доступ к информационным службам любого ведомства, может получить сведения об интересующих подрядчиках, разыскать имущество, заказать свидетельства; компании могут платить налоги; правительственные организации — покупать товары или услуги.

В Европейском сообществе электронная коммерция активно развивается с целью создания общеевропейской среды обеспечения, которая охватит весь жизненный цикл закупок. В марте 2001 г. Европейская комиссия приняла план по ускоренному внедрению электронного обучения с целью достижения всеобщей компьютерной грамотности и формирования культуры непрерывного обучения человека в течение всей жизни. Этим планом предусматривается повышение эффективности учебного процесса за счет интеграции информационных технологий и технологий связи в систему образования. Цели «электронного всеобуча» шире, чем только развитие электронной коммерции.

Европейский Союз предложил заключить «Международную хартию по глобальным коммуникациям», которая закрепляла бы активную роль государственных институтов в регулировании электронной коммерции. США, напротив, отстаивают необходимость минимизации роли государства и передачу вопросов электронной торговли в ведение частного бизнеса. Азиатские страны, как и европейские, выступают против ослабления государственного контроля над сферой информационных технологий.

По нашему мнению, причина различий в подходах кроется в уровне развитости информационных технологий и электронной коммерции в данных группах стран. США уже прошли в своем развитии ту стадию, когда необходимо было активное вмешательство правительства. Но другим участникам глобального электронного рынка еще преждевременно отказываться от активной роли государства в его развитии. Другой вопрос, что действия правительств должны быть в рамках разумной достаточности и концентрироваться только на *ключевых направлениях*, требующих именно государственного уровня:

во-первых, на создании законодательной базы, в которой электронные и бумажные формы ведения бизнеса наделяются равными правами (тогда самоопределяющиеся экономические субъекты будут осуществлять выбор на основе сопоставления своих затрат и выгод);

во-вторых, на унификации национальных стандартов и требований, приведении их в соответствие с международными; на участии в международных форумах по вопросам развития электронной торговли;

в-третьих, на переводе государственных закупок для нужд правительства на «электронные рельсы»;

в четвертых, на создании «электронного правительства» — системы взаимодействия государственных структур федерального, регионального и местного уровня с гражданским обществом;

в пятых, на применении информационных технологий в таможенных процедурах.

Благодаря привлечению все большего количества пользователей Интернет превращается в новый рынок, поскольку всемирная сеть используется не только для получения информации и развлечений, но и для покупки товаров. Известно, что на каждый доллар, потраченный потребителями в Интернете, приходится шесть-восемь долларов, уплаченных за покупки, сделанные под влиянием полученной через Интернет информации. Уникальные возможности Сети по организации контрактов между людьми позволяют создавать рынки, которых раньше просто не было [4; 92]. Еще большие результаты даст развитие управления финансами в режиме on-line (включая банковские операции, ссуды, оплату коммунальных услуг и использование кредитных карточек).

В «центре» электронной торговли находится бизнес. В зависимости от типов взаимодействия партнеров различаются три типа современной электронной торговли: B2B (Business to business) — «бизнес-бизнес», (на сегодня эта форма электронной торговли преобладает в мире — примерно 80% от всех «электронных» сделок); B2C (Business to Consumer) — «бизнес-потребитель»; B2G (Business to Government) — «бизнес-государство». Кроме того, существует схема G2C (Government to Citizen) — «государство-гражданин».

Схему B2G аналитики считают самой важной для стимулирования развития электронной коммерции вообще. Цели закупок для государственных нужд: создание и поддержание государственных материальных резервов; поддержание необходимого для страны уровня обороноспособности и безопасности; обеспечение экспортных поставок продукции для выполнения международных обязательств; реализация федеральных целевых программ государственными заказчиками; экономия бюджетных средств. К схеме B2G примыкает G2C, которая позволяет проводить в онлайн-режиме уплату налогов, коммунальных услуг, штрафов и других платежей как предприятиями, так и отдельными гражданами; осуществлять таможенные процедуры; предоставлять информацию по трудоустройству. Данная схема предназначена для реализации не только экономических, но и других функций «электронного правительства»: связанных с развитием документооборота, с дистанционным персонифицированным образованием, «виртуальной» медициной, развитием сайтов культурных ценностей.

Особое значение имеет развитие систем платежей в среде Интернета. Несколько десятков ныне существующих платежных систем условно делятся на четыре группы: протоколы сеанса связи, обеспечивающие безопасную передачу данных; системы на основе пластиковых карт; платежные системы на основе смарт-карты; электронные (или цифровые) деньги.

Первая группа платежей — протоколы сеанса связи — прошла развитие от незащищенной передачи информации открытым текстом до систем, обеспечивающих шифрование обмена. Наиболее распространенным на сегодня является разработанный компанией Netscape протокол SSL (Secure Socket Layer Protocol), который позволяет обеспечивать безопасную передачу данных.

Лидирует среди существующих платежных систем второй вид - системы на основе пластиковых карт. В развитие протокола SSL компаниями MasterCard и Visa при поддержке Netscape, IBM и др. была разработана новая технология на основе протокола SET (Secure Electronic Transaction specification), в которой номер карточки шифруется с использованием электронной подписи клиента, а дешифровку могут осуществлять только уполномоченные банки и компании, обрабатывающие транзакции по карточкам. Применение SET имеет и недостатки: необходимость устанавливать всем участникам соответствующее программное обеспечение, что требует значительных инвестиций; увеличение длительности проведения транзакций за счет операций дешифрования; невозможность осуществления сделок на сумму менее 5 долл.; невыгодность уплаты эмитентом карточки комиссионных в размере 1,5-2% от суммы сделки.

В России использование пластиковых карт имеет дополнительные недостатки: по оценкам ассоциации российских банков, почти 75% держателей карт использует их только для получения наличных, как правило, раз в месяц. Банкиры называют такие карты «зарплатный пластик», и отмечают, что в некоторых банках он составляет до 90% карточного портфеля [5; 38, 39]. Абсолютное большинство российских карт является дебетовыми, то есть их держатели могут потратить только ту сумму, которая в настоящее время числится на счете. Но есть и кредитные зарплатные карты, например, в Екатеринбурге карты Урал-внешторгбанка. Держатели таких карт пользуются единой банкоматной сетью своего и СКБ-банка, а с 2002 г. — услугой платежей через банкомат «Весь быт в кармане», оплачивая при помощи банковской карты квартиру, электричество, домашний и сотовый телефоны, пейджер, Интернет [6; 23].

Третий вид оплаты основан на использовании смарт-карт (их еще называют чиповыми картами). Это безопасный миниатюрный многофункциональный компьютер с памятью, процессором, программным обеспечением и системой ввода-вывода. Сложные процедуры криптования чипа позволяют предотвратить практически любую попытку «вскрытия» смарт-карты. Она пригодна для длительного (до десяти лет) применения, тогда как пластиковые карты могут прослужить максимум три года. Для использования смарт-карты не требуется подтверждение оплаты, что снижает стоимость транзакций до минимума. Чип позволяет осуществлять операции без связи с процессинговыми центрами. Но для более широкого распространения этого вида оплаты по Интернету нужны специальные читающие периферийные устройства для персональных компьютеров.

Четвертый вид расчетов в Интернете — цифровые наличные. По определению Банка России, цифровые наличные (электронные деньги) — это денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования физических и юридических лиц по оплате товаров или услуг. В отличие от других платежных систем цифровые файлы выполняют функции денежных знаков, то есть это деньги, а не записи о них. При этом используется надежная система электронной подписи, не требуется проверок, следовательно, затраты минимальны. Еще одно преимущество — возможность микроплатежей, то есть расчетов в нижнем ценовом диапазоне — меньше одного доллара. Системы цифровых наличных развивают компании NetCash, Citibank, Digicash, Mondex, в России — PayCash, WebMoney. Признание электронных денег неэмитентами осуществляется не в силу закона, как в случае с купюрами и монетами, а в силу договора с эмитентом. Держатель электронных денег может требовать от эмитента их погашения по номинальной стоимости монетами и банкнотами или путем перевода на банковский счет без взимания комиссионных.

К 2003 г. электронная коммерция, по оценкам ЮНКТАД, превысила уровень 10% от общего объема мировой торговли. Причина столь динамичного развития

в том, что она предоставляет широкие преимущества как странам в целом, так и отдельным предприятиям, фирмам.

Преимущества для страны состоят в ускорении ее интеграции в мировую экономику; в приобщении к глобальным информационным сетям, следовательно, в расширении возможностей выбора партнеров; в увеличении экспортного потенциала; в укреплении хозяйственных связей между регионами внутри государства. Электронная торговля дает импульс для развития малого и среднего бизнеса в стране, для развития систем доставки товаров. Важным условием и результатом электронной торговли является повышение доли высококвалифицированных кадров в структуре занятости, повышение качества жизни населения. И, наконец, развитие электронной коммерции следует рассматривать в контексте активизации инновационных процессов в стране.

Для отдельных компаний электронная торговля расширяет доступ к рыночной информации и открывает возможности ускорения поиска деловых партнеров и совершения трансакций, экономии финансовых затрат, а значит, и снижения цен. «Приближение к заказчику» повышает конкурентоспособность фирм, позволяя им давать более полную информацию о своих продуктах, инструкции по их использованию, расширять спектр послепродажного обслуживания, быстро реагировать на претензии заказчиков. Персонализация продаж позволяет проводить гибкую ценовую политику, формировать «корзины предложений» для постоянных клиентов, побуждая их к осуществлению ранее не запланированных покупок. Электронная коммерция позволяет гибко приспосабливаться к изменениям спроса, разрабатывать оптимальные (с точки зрения затрат времени и средств) пути доставки товаров клиентам. Что касается так называемых ПОН (продуктов на оцифрованных носителях) — фильмов, видео, музыкальных записей, журналов, газет, программного обеспечения — то для них время доставки по электронным каналам сокращается до минимума.

Особое значение имеют информационные ресурсы Интернета для инновационного бизнеса. Например, в настоящее время российские инновационно-ориентированные предприятия могут получить в Интернете следующие виды услуг: портал — коллекцию ссылок на Интернет-ресурсы в той области, которая интересна для данного предприятия; виртуальный форум — коммуникационные услуги, обмен мнениями, дискуссионный форум, объявления, получение консультационной помощи от специалистов; виртуальный рынок — возможность внести свое предложение или запрос по технологии или инновационному проекту, финансовым ресурсам и т.д. или провести поиск нужной информации, обеспечивая встречу спроса и предложения в виртуальном пространстве; экспертиза/сотрудничество — обучение, экспертизу и оценку проектов, сотрудничество в организации инновационных проектов с организацией виртуального бизнес-офиса, выставок; справки/информация — справочные сведения по инновационным фирмам; полный текст документов по технологии, законодательству; описания инновационных проектов и прочее [7; 74,75].

Электронная коммерция является улучшающей инновацией для производства существующих товаров, так как позволяет кардинально преобразовать его. В качестве базисной инновации электронная коммерция проявляется в организации совершенно новых видов бизнеса или производства не известных ранее продуктов (товаров, услуг). Речь идет о появлении ПОН и фирм, осуществляющих информационное обслуживание: служб электронной поставки ПОН и поддержки, справочных служб, посредников по установлению контактов между потенциальными заказчиками и поставщиками (подрядчиками). Близки к ним «виртуальные» университеты,

использующие дистанционные формы индивидуализированного обучения, «виртуальные» клиники, позволяющие предоставлять качественные услуги здравоохранения для жителей самых удаленных регионов, системы электронных платежей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнец С. Современный экономический рост: результаты исследований и размышлений. Нобелевская лекция // Нобелевские лауреаты по экономике: взгляд из России. Под ред. Ю. В. Яковца. СПб.: Гуманистика. 2003. 178 с.
2. Управление международным обменом товаров, услуг, капитала / Под ред. Э. Э. Батизи. М.: ИД Высшее образование и наука. 2004. 448 с.
3. Электронная коммерция / Под ред. СВ. Пирогова. М.: ИД «Социальные отношения»; «Перспектива». 2003. 428 с.
4. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е. М.: ЭКСМО-Пресс. 2001. 480 с.
5. Лобанова М. Карта действий // Формула карьеры. 2003. № 4. С. 38-40.
6. Зарплатный козырь // Эксперт-Урал. 2003. № 37. С.23.
7. Василевич А. Информационные ресурсы для инновационного бизнеса в российском Интернете // Инновации. 2003. № 10. С.73-76.
8. Антонова И. В. Экономический рост и инновации. Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2004. 143 с.
9. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации XXI века. М.: Экономика. 2004. 444 с.

Марина Николаевна ЕРЕСЬКО —
старший научный сотрудник
Института гуманитарных исследований,
доцент кафедры социологии и социального
управления, кандидат философских наук

УДК 316.722

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СВЕТСКИХ И РЕЛИГИОЗНЫХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА*

АННОТАЦИЯ. В статье исследуются актуальные проблемы социокультурной самоидентификации в условиях духовного плюрализма и диалога религиозной и светской культур, конструируются модели культурного синтеза. Анализируются итоги социологического опроса студентов ТюмГУ, критерии исследования религиозной идентичности и другие проблемы социологии религии и культуры.

The article is devoted to the actual problems of socio-cultural self-identification in conditions of spiritual pluralism and dialogue between religion and secular cultures. It is constructed models of cultural synthesis. Results of sociological interrogation Tyumen State University students, criteria of religion identity investigation and other problems of sociology of religion are analyzed.

В современных условиях меняется понимание культуры, которая из производного от экономики и политики понятия постепенно превращается в смысловой двигатель их модернизации. Антропологический подход в социологии культуры предполагает определение культуры как постоянно обновляющегося результата позитивного опыта жизнедеятельности людей, «отбираемого» множественным индивидом в процессе самоорганизации (синергетизма) совместной жизни [1; 4]. Такой опыт фиксируется в различных семиотических системах и обретает функции социальной регуляции

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 05-06-06227а в рамках научно-исследовательского проекта «Парадигма толерантного религиозоведения в изменяющейся России: научно-методическое обеспечение»