

О.В.Железнова

Интернет-торговля в Латинской Америке

В статье освещаются различные варианты применения электронной модели бизнеса на потребительском рынке Латинской Америки. Продажи товаров и услуг через Интернет имеют огромный потенциал для развития региона и уже успешно реализуются не только глобальными игроками, но и латиноамериканскими компаниями как с целью удовлетворения внутреннего спроса, так и для выведения своих товаров на рынки других стран.

Ключевые слова: электронная модель бизнеса, электронная торговля, потребительский рынок.

Процессы модернизации и перехода к стратегии инновационного развития в Латинской Америке неразрывно связаны с проникновением в регион новых телекоммуникационных технологий. Потребность в использовании современных средств связи и способов обмена данными вызвана не только глобальным разделением труда с разнесением производственных цепочек по разным странам, но и поиском новых рынков сбыта и необходимостью взаимодействовать с конечным потребителем напрямую для выявления и удовлетворения его потребностей. Как справедливо отметил российский ученый А.В.Бобровников, это касается не только корпораций центров, но и «периферии», к которой, к сожалению, пока относится и Латинская Америка¹. Изменения в экономических, маркетинговых и коммуникационных моделях влияют не только на производственную сферу, но и на торговлю. Общение с конечным потребителем поднимает ее на принципиально новый уровень благодаря возможности прямого контакта, быстро стирающего границы между странами и регионами.

Ни для кого не секрет, что на мировом рынке товаров и услуг складывается абсолютно новая ситуация. Благодаря развитию телекоммуникационных технологий мы наблюдаем слияние локальных рынков в единое торговое пространство. Представители бизнеса по всему миру понимают, что для дальнейшего роста нужно менять бизнес-модель с учетом новых реалий. Характерно, что, несмотря на кризис и падение экономических показателей по всему миру, Интернет как канал дистрибуции товаров и услуг демонстрирует устойчивый рост.

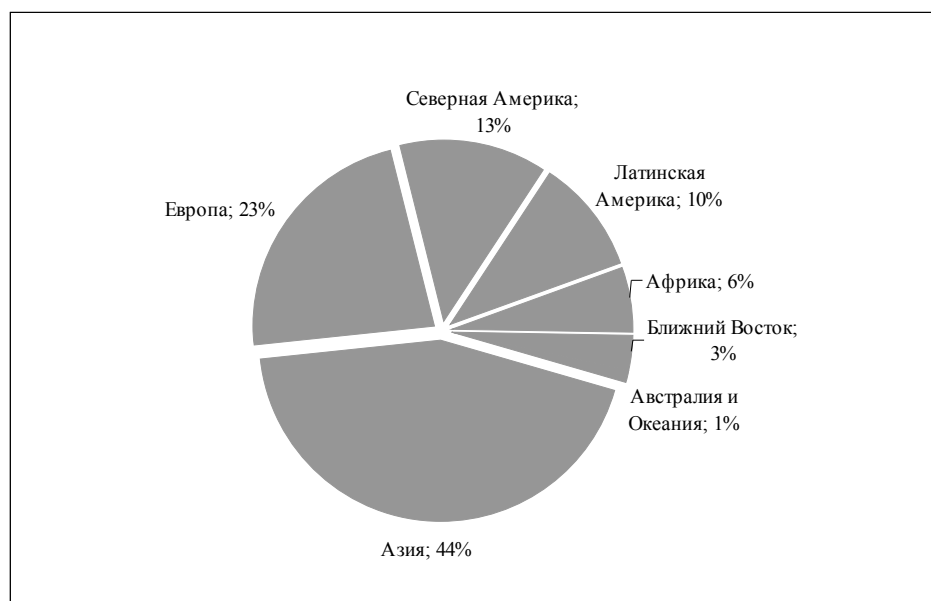
В ходе глобализации мирового торгового пространства Латино-Карибская Америка (ЛКА) стала перекрестком, где сошлись интересы мно-

Оксана Владимировна Железнова — аспирантка ИЛА РАН (zheleznova_oks@mail.ru).

гих транснациональных компаний. В конкурентной борьбе за потребительские рынки региона и глобальные, и местные компании все более активно используют возможности электронной торговли и растущий спрос на онлайн-сервисы.

По количеству интернет-пользователей на сегодняшний день Латинская Америка все еще уступает Азии, Европе и Северной Америке, однако по темпам роста входит в число мировых лидеров. В период с 2000 по 2011 г. число пользователей Интернета в ЛКА выросло с 18 до 216 млн человек, что составляет 10% от мировой интернет-аудитории².

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ ПО РЕГИОНАМ МИРА В 2011 г.



Источник: Internet World Stats.

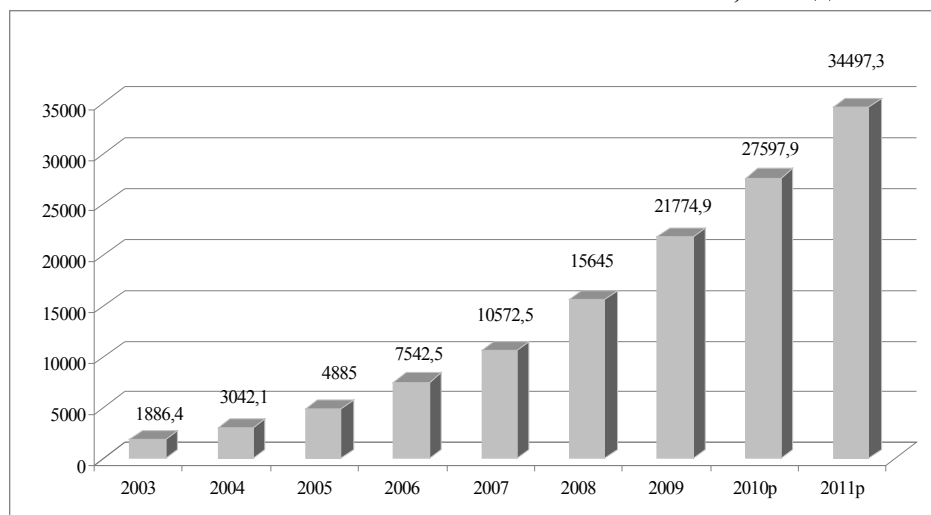
В середине 2011 г. лишь 36% населения пользовались Интернетом и только около 10—12% совершали с его помощью покупки. Эти цифры говорят о не-реализованном потенциале рынка электронной торговли. Несмотря на то, что Латинская Америка существенно отстает от развитых стран, и в ней еще не прижилась привычка совершать покупки в режиме онлайн, она быстро подхватывает мировые тенденции. Благодаря динамичному проникновению в регион широкополосного доступа и мобильных технологий оборот электронной торговли также растет стремительными темпами.

Согласно исследованию, проведенному «América Economía» при финансовой поддержке платежной системы «Visa», в 2009 г. объем электронной торговли в Латинской Америке в потребительском сегменте увеличился на 33,2% по сравнению с предыдущим годом и составил 21,175 млрд долл. В 2010 г. этот показатель вырос до 27,6 млрд долл.

Движущей силой столь быстрого развития стало увеличение числа пользователей ПК и Интернета. Спрос на онлайн-сервисы возрос как за счет взрослого, обеспеченного, экономически активного населения, следя-

шего за технологическими новинками, так и за счет нового поколения покупателей, присоединившегося к рабочей силе и ставшего способным удовлетворять свои потребности через Интернет. Это поколение родилось уже в эпоху новых телекоммуникационных технологий и с детства привыкло пользоваться ПК и мобильными телефонами.

ОБЪЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ В 2003—2011 гг., млн долл.



р-прогноз

Источник: América Economía Intelligence.

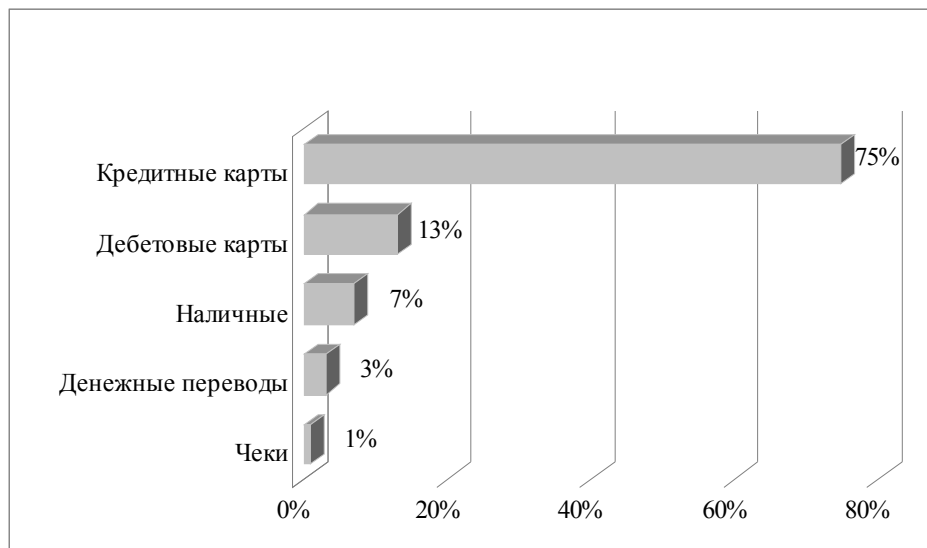
Объем интернет-торговли рос вместе с повышением доверия к онлайн-платежам благодаря усилиям банков в сфере безопасности, а также развитию банковских электронных сервисов (кредитных и дебетовых пластиковых карт, интернет-банкинга и т.д.). В 2009 г. уже 2/3 покупок в Латинской Америке были оплачены кредитными картами.

Еще одним фактором роста стало появление возможности онлайн-покупок на сайтах крупных ритейлеров и провайдеров услуг, в первую очередь туризма и транспорта.

Процесс становления электронной торговли в Латинской Америке имеет много своих особенностей и сильно отличается от аналогичных процессов в США, Азии, Евросоюзе и других регионах мира. Импортные пошлины в некоторых государствах региона, например, в Бразилии, которая является лидером по обороту электронной торговли, непомерно высоки, что делает дистанционные покупки в других странах для бразильских пользователей весьма затруднительным. Кроме того, население этой страны еще не привыкло к безналичным расчетам, а многие попросту не имеют банковских карт.

Тем не менее, согласно исследованию «Visa» совместно с «América Economía Intelligence», в 2009 г. оборот электронной торговли в Бразилии превысил 13 млрд долл., что составляет более 60% суммы всех онлайн-продаж в регионе. Исполнительный директор «Samara-e.net», ассоциации, объединяющей бразильских операторов электронной торговли, прогнозируют ежегодный прирост электронной коммерции около 30% до 2016 г.³.

СТРУКТУРА ОПЛАТЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПРИОБРЕТЕННЫХ ОНЛАЙН В ЛКА В 2010 г., в %



Источник: América Economía Intelligence.

Эта же страна лидирует по темпам прироста оборота электронной торговли: в период с 2005 по 2009 г. данный показатель вырос на 483%, в то время как, например, в Чили, самой высокотехнологичной стране региона, — на 423%.

В целом в регионе в период с 2005 по 2009 г. оборот электронной торговли вырос более чем в пять раз. Развитие электронной торговли идет неравномерно, на рынках отдельных стран кризис затормозил инвестиции в технологии и логистику, что является основой электронной бизнес-модели.

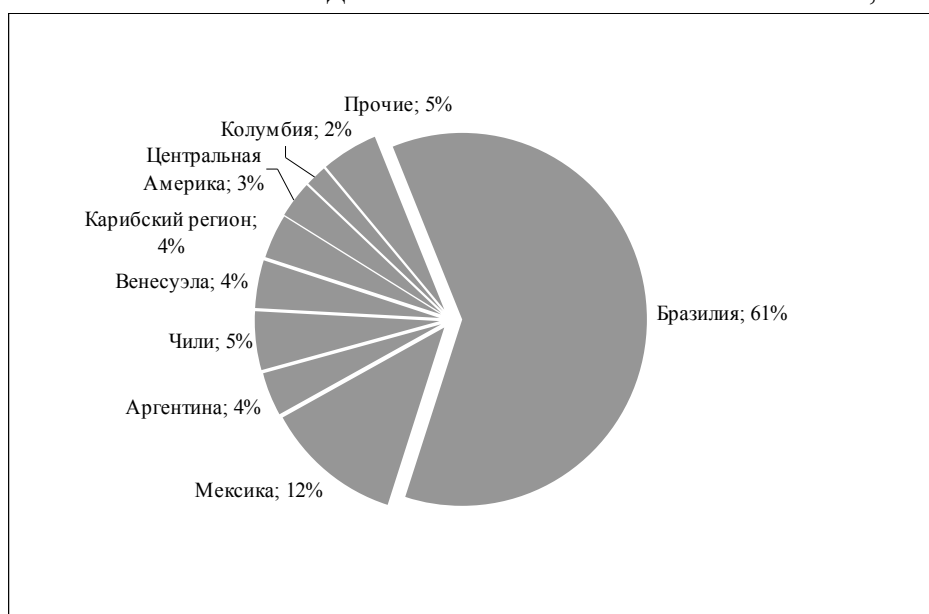
Вложения в позиционирование своего бизнеса в Интернете практически никогда не окупаются мгновенно и должны быть частью долгосрочной стратегии развития. Многие компании, даже весьма крупные, пока не могут выделить достаточное количество средств на развитие эффективных онлайн-продаж. Некоторые из них ранее уже предпринимали попытки продавать свою продукцию через Интернет, но впоследствии отказались от этой идеи, так как из-за недостаточного финансирования их усилия не принесли ожидаемого результата. Например, группа «Ехито», крупнейший ритейлер в Колумбии, начала активно развивать онлайн-продажи только в 2010 г.

ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ НА ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОМ РЫНКЕ

Интернет позволяет латиноамериканским компаниям продвигать свои продукты по всему миру, в том числе и в развитых странах, в первую очередь тех, которые географически расположены к ним ближе всего — США и Канаде. Это утверждение подтверждает пример известного в Центральной Америке кофейного бренда «Café Britt» из Коста-Рики. 95% выручки компании формируется за счет онлайн-продаж в США и Канаду. Маркетинговая модель продвижения продукта выглядит следующим образом: «Café Britt» позиционируется как национальный бренд, а туристам, кото-

рые летят в Коста-Рику еще на борту самолета предлагается чашечка кофе, после чего они приобретают шоколад и кофе «Café Britt» в аэропорту на сувениры родным и друзьям и получают в подарок скидочную карту на покупки в Интернет-магазине. У компании имеются долгосрочные контракты с «FedEx» и DHL и сервисный центр в Сан-Хосе (Калифорния), весь персонал которого говорит на испанском и английском, что позволяет компании обслуживать клиентов по всему миру. «Café Britt» делает упор на качество сервиса и стремится сделать процесс покупки через Интернет максимально приятным с помощью внедрения клиентского сервиса: телефонных и онлайн-консультаций и оперативных ответов на электронные письма⁴.

ОБОРОТ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕГМЕНТЕ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПО СТРАНАМ ЛКА В 2010 Г., В %



Источник: América Economía Intelligence.

«Café Britt» пока является единственным примером успешного внедрения электронной модели бизнеса в Коста-Рике, где доля электронной торговли еще довольно мала, и очень немногие игроки могут похвастаться фактическими продажами (в первую очередь крупные ритейлеры из США). Однако, вдохновленные «Café Britt», многие кофейные компании в Латинской Америке стали рассматривать возможность продвижения своих продуктов через Интернет на рынках других стран⁵. Данный пример демонстрирует новые возможности для продвижения на мировой рынок латиноамериканских товаров, в том числе и традиционных продовольственных. Сотрудничество производителей с организацией справедливой торговли (fair trade) и получение их маркировки поможет добиться успеха на рынках развитых стран, где вопрос контроля качества товаров особенно важен для конечных потребителей.

Т а б л и ц а 1

**ДИНАМИКА ОБОРОТА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ
ПО СТРАНАМ ЛКА В 2005—2009 гг., млн долл.**

Страна	2005	2006	2007	2008	2009	Прирост 2009/2005, %
Бразилия	2269,9	3540,5	4898,7	8572,6	13230,4	483
Мексика	567,1	867,6	1337,0	2010,0	2624,9	463
Чили	242,8	471,8	678,5	919,5	1027,9	423
Венесуэла	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1	358
Аргентина	281,3	378,1	561,5	732,8	875,0	311
Страны Карибского бассейна	387,0	565,0	660,0	754,9	868,1	224
Центральная Аме- рика	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2	337
Пуэрто-Рико	344,0	384,3	445,0	489,8	587,8	171
Колумбия	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0	289
Перу	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0	253
Прочие страны	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5	233
Итого	4885,0	7542,1	10572,5	15645,0	21774,9	446

Источник: América Economía Intelligence.

Если небольшие государства ориентируются преимущественно на внешний рынок, то в крупных странах усилия бизнеса направлены в первую очередь на удовлетворение внутреннего спроса. В Бразилии борьба за лидерство в сфере электронной торговли усилилась с приходом глобальных игроков, которые начали конкурировать с местными компаниями. За последние три года крупные ритейлеры начали активно вкладывать в развитие телекоммуникационных технологий и логистики, чтобы усилить свои позиции в сфере электронной коммерции.

Американская компания, крупнейшая в мире розничная сеть «Walmart», запустила в Бразилии свой интернет-магазин в октябре 2008 г., сделав ставку на широкий ассортимент. По состоянию на конец 2011 г. в нем продавалось несколько десятков тысяч товаров, разбитых на 21 категорию. У «Walmart» есть интернет-магазины и в других странах, таких, как Чили (под маркой «Lider») и Мексика (совместно с «Superama»), но они продают только продовольственные товары. Французская сеть «Carrefour» запустила свою торговую площадку лишь в марте 2010 г. после тщательного анализа сайтов конкурентов, инвестировав в его разработку 27 млн долл. На сайте компании пользователь может просматривать видеоролики по каждому продукту, читать отзывы пользователей, общаться с другими посетителями в режиме онлайн. Среди прочих сервисов на товары, продающиеся в интернет-магазине «Carrefour», действует расширенная гарантия и послепродажное обслуживание. Бразильский розничный гигант «Pão de Açúcar» после приобретения своих конкурентов «Ponto Frio» и «Casas Bahia» стал не только лидером рынка, но и самым крупным онлайн-продавцом. В 2010 г. объем его интернет-продаж оценивался в 1 млрд долл.⁶

Т а б л и ц а 2

**САМЫЕ ПРОДАВАЕМЫЕ ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ В БРАЗИЛИИ,
МЕКСИКЕ И АРГЕНТИНЕ**

Бразилия	Мексика	Аргентина
Бытовая техника	Компьютеры	Электроника
Книги, журналы, подписки на печатные СМИ	Мобильные телефоны	Мобильные телефоны
Продукты для красоты и здоровья (косметика и медикаменты)	Электроника	Книги
Компьютеры	Одежда и аксессуары	Билеты на массовые мероприятия
Электроника	Видеоигры и игровые консоли	Компьютеры

Источник: Latin Link Blog (US Media Consulting).

В товарной структуре продаж также произошли заметные сдвиги. Впервые бытовая техника стала в Бразилии лидером продаж. По данным отчета «WebShoppers», на данную категорию приходится 14% всех онлайн-покупок⁷. В других крупных странах Латинской Америки иная структура онлайн-продаж: в Мексике и Аргентине чаще всего через Интернет приобретают электронику, компьютеры и мобильные телефоны.

В Аргентине самым популярным интернет-магазином является «Garbarino.com», его ежедневно посещают около 340 тыс. человек⁸. Он является каналом онлайн-продаж одноименной сети, специализирующейся на домашней электронной аппаратуре, компьютерах и бытовой технике.

Примечательно, что в Латинской Америке успешные интернет-площадки создают именно давно утвердившиеся на рынке крупные ритейлеры. Это в корне отличается от российской модели, где лидерами в сегменте электронной торговли являются компании, которые не имеют своей розничной сети, например, «Ozon.ru» и «Dostavka.ru».

Чилийская сеть универмагов «Falabella» продает через свою интернет-площадку больше, чем любая их торговая точка в стране. Компания настолько успешна в сфере электронной торговли, что не раскрывает ни единого своего показателя в данной области, чтобы конкуренты не могли догадаться о причинах их лидерства. Источники, близкие к компании, уверяют, что в 2010 г. продажи «Falabella.com» составили 57% оборота электронной торговли в потребительском сегменте, об этом косвенно свидетельствуют данные о трафике сайта, полученные с помощью инструментов «Alexa.com» и «Google Trends». Онлайн-продажи формируют до 9% выручки сети, которая в 2010 г. оценивалась в 142 млн долл. Рикардо Алонсо, генеральный директор сети, утверждает, что причина успеха «Falabella.com» заключается в применении систем автоматизации логистики, погрузки-разгрузки, отслеживания заказов в режиме онлайн, а также должном внимании к столь важному фактору удовлетворения от покупки, как «обратная логистика», или возврат покупателем неподходящего товара. Чтобы лучше понимать своего посетителя, маркетинговые службы тща-

тельно отслеживают поведение пользователей на сайте и занимаются интеграцией в социальные сети, такие, как «Facebook» и «Twitter», чтобы иметь возможность напрямую общаться со своими клиентами⁹. Помимо Чили «Falabella.com» оперирует в Аргентине, Колумбии и Перу, но доля продаж в этих странах еще очень мала — всего около 10%¹⁰.

Что касается проникновения интернет-торговли в сферу услуг, то наибольшее распространение онлайн-сервисы получили в области транспорта, в первую очередь авиаперевозок, и туризма. Например, в Мексике 70% онлайн-транзакций в сегменте B2C приходится на туризм. Авиакомпании стали настоящим катализатором развития электронной торговли в регионе и одними из первых начали использовать Интернет в качестве канала прямых продаж авиабилетов, минуя агентства. Самые агрессивные промо-акции проводили лоукостеры, в том числе бразильский «Gol», мексиканский «Volaris», колумбийский «Aires» и чилийский «Lan». Бразильская авиакомпания «Gol» на сегодняшний день продает 90% билетов через свой сайт www.voegol.com, но эти продажи сложно назвать прямыми, так как большую часть билетов на данном сайте покупают представители агентств.

По данным «Intercontinental Hotels Group», которая включает в себя такие известные гостиничные бренды, как «Holiday Inn», около 70% броней отелей в регионе оформляются в режиме онлайн. Несмотря на то, что лояльность крупным брендам имеет место и в гостиничном бизнесе, небольшие частные отели благодаря подключению к таким всемирно известным сервисам, как «Booking.com», получили возможность напрямую привлекать постояльцев.

«MERCADOLIBRE» — ИНКУБАТОР ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Чтобы быть заметным игроком в электронной торговле, нужно вкладывать значительные суммы в выстраивание эффективной дистрибуции продаваемого продукта, в первую очередь в технологии и логистику. Однако это утверждение верно лишь для компаний, которые оперируют в масштабах страны. Маленькие обороты не мешают локальным фирмам находить свое место на рынке и успешно выстраивать собственную электронную модель бизнеса. Так как поисковые сайты и социальные сети становятся основным источником информации, то всем игрокам предоставляются равные шансы предложить потенциальному покупателю нужный ему товар или услугу. Этому также содействуют сайты вроде «MercadoLibre.com», который изначально задумывался для аукционной продажи товаров физическим лицам друг другу. Теперь 90% товаров имеют фиксированную цену и 80% из них новые. Это говорит о масштабном присутствии малого бизнеса на данной платформе.

Популярный ресурс «MercadoLibre» — сайт со слоганом «*Donde compras y vendes de todo*» (*Где все продается и покупается*) — онлайн-площадка для покупки и продажи компьютеров, электроники, фотооборудования, предметов домашнего обихода и даже автомобилей. Она начала работу в 1999 г. в Буэнос-Айресе и была основана выпускником Стэнфордской бизнес-школы Маркосом Галперином. Несмотря на трудный старт, компания демонстрировала устойчивый рост на уровне 60% в год, и ее прибыль стабильно увеличивалась.

Изначально модель «MercadoLibre» целиком и полностью копировала «eBay». Галперин и его друзья не были уверены, что латиноамериканский рынок будет к ним благосклонен, так как уровень пользования Интернетом был в 1999 г. всего лишь 3%. В «Латинете» на тот момент уже действовало около 40 аналогичных сервисов, которыми, однако, почти никто не пользовался¹¹. Когда

в 2000 г. «пузырь доткомов» (Dotcom Bubble) лопнул, многие из них ушли с рынка, будучи не в состоянии отбить вложенный венчурный капитал.

Галперин считает, что именно крах доткомов в начале 2000-х годов помог «MercadoLibre», так как им удалось провести повторное IPO сразу после обвала акций и тем самым покрыть убыток в 46 млн долл. Остальные не выдержали последующего пятилетнего спада в интернет-индустрии и ушли с рынка за исключением «DeRemate», созданного выпускником Гарвардского университета — прямого конкурента «MercadoLibre».

Даже сами основатели «MercadoLibre» не раз склонялись к тому, чтобы вывести свои деньги и закрыть компанию. Однако после тяжелого периода 1999—2002 гг. ситуация наладилась, и в 2003 г. компании удалось заработать 4 млн долл., в 2004 г. — 12 млн, а в 2006 г. — уже 52 млн долл. В 2007 г. выручка «MercadoLibre» выросла на 63,6% и достигла 85,1 млн долл. Кризис позитивно сказался на развитии «MercadoLibre», так как многие мелкие фирмы перенесли свою маркетинговую активность в Интернет и стали продавать товары через эту площадку. В 2010 г. выручка компании составила уже 216,7 млн долл.

Т а б л и ц а 3

**ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ «MERCADOLIBRE»
В 2006—2010, млн долл.**

Показатель	2006	2007	2008	2009	2010
Чистая выручка	52,058	85,126	137,023	172,843	216,715
Чистая прибыль	1,072	9,693	18,811	33,208	56,025

Источник: MercadoLibre.com

«MercadoLibre» на сегодняшний день является торговой площадкой номер один в Латинской Америке. Она предоставляет такие же возможности для покупки и продажи товаров, как «eBay» и «Amazon», но в отличие от аукционной модели данных площадок на «MercadoLibre» товары продаются преимущественно по фиксированной цене. «MercadoLibre» имеет свою систему онлайн-платежей «Mercado Pago», аналогичную «PayPal». Она пользуется популярностью и обладает большим потенциалом для содействия развитию электронной коммерции в Латинской Америке.

«MercadoLibre» на сегодняшний день превратился в сильный бренд, который известен очень многим интернет-пользователям Латинской Америки и Португалии. В отличие от Силиконовой долины и других «горячих» рынков, таких, как Индия и Китай, начинать новый интернет-бизнес в Латинской Америке намного проще. Сила «MercadoLibre» — в отсутствии конкуренции. Языковые и культурные барьеры являются существенным препятствием при освоении зарубежных рынков, поэтому «eBay» не стал выходить на латиноамериканский рынок самостоятельно, а выбрал более мудрую стратегию, купив 20% акций «MercadoLibre». В регионе слабо развито венчурное финансирование, поэтому появление сильных конкурентов у «MercadoLibre» в ближайшее время маловероятно. Все эти факторы позволяют компании и дальше доминировать в сфере электронной коммерции Латинской Америки.

По мнению многих экспертов, «MercadoLibre» имеет все шансы в ближайшие несколько лет стать компанией с многомиллиардным оборотом и

превратиться в один из оплотов экономики Аргентины и Латинской Америки в целом¹².

ПОКУПКИ ЗА ПРЕДЕЛАМИ РЕГИОНА

Так как компьютеры, планшеты и смартфоны являются в Латинской Америке самыми популярными товарами, приобретаемыми через Интернет, а некоторые технологические новинки, вроде последних «iPhone» или «Android», появляются в местных магазинах лишь через несколько недель после официального релиза, многие заказывают их напрямую в американских интернет-магазинах. Несмотря на расходы на доставку и таможенную, которые порой составляют до 100% от изначальной стоимости предмета, количество латиноамериканцев, заказывающих нужные им товары из-за границы, в первую очередь, разумеется, из США, растет с каждым годом. Логистическая компания «SkyBox», которая базируется в Майами и специализируется на доставке товаров из США в Латинскую Америку, каждый раз получает шквал заказов сразу после выхода очередной версии «iPhone». В 2009 г. компания, несмотря на кризис, осуществила более 150 тыс. перевозок, на 15% больше, чем в 2008 г.

Благодаря своей логистической интеграции с США Мексика — единственная страна, жители которой имеют возможность покупать в американских интернет-магазинах напрямую, минуя посредников. Согласно оценкам экспертов, эти покупки составляют около трети объема электронной торговли страны. Фактически именно необходимость конкурировать с американскими компаниями тормозит развитие электронной торговли в Мексике. Аналогичная ситуация наблюдается и в государствах Карибского бассейна. Для потребителей из этих стран стало абсолютно естественным совершать покупки на международных англоязычных сайтах.

Несмотря на высокие импортные пошлины, бразильцы также активно приобретают за границей товары, которые невозможно купить в их стране. По данным «Самага-е.Net», в 2009 г. бразильцы потратили на эти цели 620 млн долл.

ПРЕПЯТСТВИЯ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

Вопрос логистики является, пожалуй, основным камнем преткновения большинства латиноамериканских интернет-магазинов, а, следовательно, и электронной торговли в целом. При этом службы доставки достаточно эффективно работают в пределах одного города или региона страны, проблемы начинаются при отправке товара в другой город или в соседнюю страну. Прежде всего, адреса домов в больших городах часто бывают не уникальными, не говоря уже о том, что некоторые дома просто не пронумерованы, в первую очередь это касается бразильских фавел и других стихийно возникших районов мегаполисов. Во многих странах проблемы с дорогами являются настоящим бедствием, а официальная система почтовых индексов устарела и не заслуживает доверия. Для успешного развития бизнеса компании, торгующей через Интернет, необходимо заключать договор с локальным перевозчиком или, если у нее есть на это средства, создавать собственную службу логистики, но это могут позволить себе лишь крупные ритейлеры. Ни в одной стране нет адекватной службы доставки купленных через Интернет товаров, за исключением Бразилии, где успешно работает служба ESEDEX, запущенная еще в 2000 г., которая обеспечивает доставку по стране сроком от одного до четырех дней с возможностью от-

слеживать состояние заказа на выделенном сайте¹³. Многие бразильские интернет-магазины даже имеют специальные модули ESEDEX, позволяющие покупателям самостоятельно рассчитать стоимость доставки заказанного товара.

Постоянно меняющиеся импортные пошлины и бюрократические препятствия также тормозят развитие электронной торговли. В Латинской Америке отсутствует единое экономическое пространство, товары могут лежать на таможне неделями, а компании вынуждены давать взятки буквально на каждом шагу¹⁴.

Цены на крупнейших онлайн-площадках региона («MercadoLibre», «Falabella.com», «Paodeacucar.com.br» и др.) указаны в долларах даже на продовольственные товары, следовательно, для их покупки пользователям необходимо иметь долларовый счет и привязанную к нему карту. Регион явно нуждается в создании единой платежной системы, которая позволила бы пользователям оплачивать покупки валютой своей страны. Попытки создать такую систему уже предпринимаются. Наибольших успехов на данный момент достигла колумбийская система «PagosOnline», которая действует в Мексике, Перу, Аргентине, Бразилии и Чили. К ней подключены площадки крупных глобальных и локальных брендов: «Carrefour», «Falabella», «Aires», «Sony», «Exito» и др. Система одна из немногих имеет международный сертификат PCI (Payment Card Industry). В ней создано подразделение «LatinAmericanPayments» для обслуживания американских интернет-магазинов, позволяя им получать платежи даже от тех клиентов, которые не имеют пластиковых карт, а таких, по данным «PagosOnline», около 90% пользователей¹⁵.

Развитие электронной торговли Латинской Америки основано на заинтересованности как глобальных компаний в завоевании данного рынка, так и латиноамериканских компаний в продвижении своих товаров на рынки других стран региона и за его пределы. Несмотря на то, что регион имеет огромный потенциал, процветание в долгосрочной перспективе обеспечат себе в первую очередь тот, кто первым застолбит за собой место в интернет-пространстве, уделив достаточное внимание не только предлагаемому продукту, но и сопутствующим сервисам.

Крупнейшие латиноамериканские интернет-магазины создаются глобальными и локальными ритейлерами, имеющими свою развитую розничную сеть. Вложения в разработку их функционала исчисляются миллионами долларов, но они довольно быстро окупаются и становятся не менее значимым каналом продаж, чем оффлайн-магазины. Проблемы доставки товаров в отдаленные уголки стран они решают с помощью создания собственных логистических служб.

Малый бизнес развивается преимущественно с помощью посреднических платформ-агрегаторов: интернет-магазины размещают свои товары на «MercadoLibre», отели продвигают себя с помощью «Booking.com». В целом, электронная торговля оказывает оздоравливающий эффект на малый и средний бизнес. Помимо появления новых возможностей для продвижения своих товаров создание интернет-магазина побуждает многих узаконить свою деятельность. Так произошло, например, с «Mercado La Salada» — крупной текстильной ярмаркой в Буэнос-Айресе после запуска площадки «MercadoLaSalada.com», а также технологическими ярмарками («Malvinasperu.com») и «Computiendas» («Computiendasperu.com») в Перу.

Несмотря на то, что большая часть населения Латинской Америки еще не привыкла пользоваться пластиковыми картами, это перестало быть сдерживающим фактором развития электронной торговли. За последние

несколько лет появились платежные системы, которые позволяют оплачивать купленные товары наличными в отделениях ближайших банков, — это колумбийская «PagosOnline» и бразильская «Boleto Bancario».

Примеры латиноамериканских компаний, успешно применяющих электронную модель для развития своего бизнеса, свидетельствуют о том, что для создания прибыльной фирмы даже в стремительную эпоху Интернета нужны время, терпение и кропотливая работа над ошибками. Многие проблемы рынка, такие, как недоразвитые системы логистики, взяточничество и бюрократические препятствия, должны решаться профессиональным сообществом совместно с государством.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ А.В.Б о б р о в н и к о в. Разворот к стратегии инновационного развития. — Латинская Америка, 2011, № 9, с. 4.

² Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com>

³ Camara-e.net. Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. Varejo online deverá crescer 178% no Brasil em cinco anos, 11.04.2011

⁴ Caffè Britt Newsletters. — <http://www.cafebritt.ca/experience>

⁵ The strength of E-commerce. Special report: e-commerce in Latin America, June 2010 for the conference Ecommerceday 2010 (Mexico). Provided by Visa Inc. feat. América Economía.

⁶ Ibidem.

⁷ E-commerce faturou R\$ 14,8 bilhões no Brasil em 2010, aponta e-bit. Por Lucas Callegari, para o IDG Now! — <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/03/22>

⁸ yStats.com. Latin America B2C E-Commerce Report 2010, April 2010.

⁹ Материалы ежегодной конференции Ecommerce Day (<http://www.ecommerceday.mx>)

¹⁰ Оценка сделана на основе данных о посещаемости сайта.

¹¹ Латинет — часть Интернета, объединяющая испано- и португальскоязычные ресурсы, зарегистрированные на территории Латинской Америки. Термин образован аналогично широкоупотребляемому в России слову «Рунет».

¹² Forbes.com. Sramana Mitra. Latin America's E-Commerce Leader, 03.21.08. — http://www.forbes.com/2008/03/21/mitra-entrepreneur-argentina-tech-ebiz-cx_

¹³ Sedex. Launches Ecommerce Branch. — Business News Americas, October 30, 2000. — http://www.bnamericas.com/news/technology/Sedex_Launches_Ecommerce_Branch.

¹⁴ <http://alexanderlund.com>. Alexander Lund's blog, Marketing Coordinator at Econsultancy.

¹⁵ LatinAmericanPayments. — www.latinamericanpayments.com