

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки: 080100 Экономика
Кафедра Экономики

Бакалаврская РАБОТА

Тема работы
Влияние интернет-торговли на экономическое развитие и конкурентоспособность экономики (на примере гипермаркета «Утконос»)

У Д К 339.137

С т у д е н т

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б12	Донских Алексей Александрович		

Р у к о в о д и т е л ь

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Ермушко Жанна Александровна	Кандидат экономических наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. Кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Т о м с к - 2016 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Коды компетенций	Название компетенции
1	2
ОК	ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА:
ОК-1	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-2	способен понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы
ОК-3	способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире
ОК-4	способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
ОК-5	умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-6	способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
ОК-7	готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-8	способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность
ОК-9	способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ОК-10	способен критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков
ОК-11	осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ОК-12	способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-13	владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОК-14	владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного
ОК-15	владеет основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
-	
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА
ПК – 1	способен собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК – 2	способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

ПК – 3	способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК – 4	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
ПК – 5	способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ПК – 6	способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
ПК – 7	способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК – 8	способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК – 9	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК – 10	способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК – 11	способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК – 12	способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии
ПК – 13	способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК – 14	способен преподавать экономические дисциплины в образовательных учреждениях различного уровня, используя соответствующие программы и учебно-методические материалы
ПК – 15	способен принимать участие в совершенствовании и разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социальнo-гуманитарных технологий
Направление подготовки 080100 Экономика
Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ12	Донских Алексей Александрович

Тема работы:

**Влияние интернет-торговли на экономическое развитие и конкурентоспособность
экономики (на примере гипермаркета «Утконос»)**

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№.943/с от 09.02.2016
--	-----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	Артюхова, Т.З. Маркетинг. Ч.1. / Т.З.
---------------------------------	---------------------------------------

<p><i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Артюхова, В.В. Еремин. – 3 изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во ТПУ, 2011. – 315 с. Брагин, Л. Электронная коммерция / Л. Брагин и др. – М.: ФОРУМ, 2012. – 192 с. Быркова, Е. Статистика Интернет-торговли в странах мира: Основные тенденции и показатели / Е.Быркова. – [Электронный ресурс]. – СПб.: ПРОВЭД, 2013-2016. – Режим доступа: http://провэд.рф. [Электронный ресурс]. – М., 2016. – Режим доступа: http://ru.investing.com. Введение в электронную коммерцию. - [Электронный ресурс]. – М., 2016. – http://uchebnik.biz. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция / Л.П. Гаврилов. – М.: Юрайт, 2016. – 363 с. Ганжа, К.П. Правовое регулирование электронной коммерции в России. - [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. - 2013. - № 10. - Режим доступа: http://web.snauka.ru.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>Основные теоретические подходы к определению понятия «интернет-торговля».</p> <p>Характеристика Интернет-торговли как экономической категории.</p> <p>Интернет-торговля как форма современной торговли.</p> <p>Основные характеристики рынка интернет-торговли: емкость, сегментация и темпы.</p> <p>Опыт организации интернет-торговли в зарубежных странах.</p> <p>Развитие рынка интернет-торговли – важнейшая задача России.</p> <p>Современный рынок интернет-торговли в России.</p> <p>Механизмы ценообразования на рынке интернет-торговли.</p>
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>5 рис., 1 табл., 42 источников, 1 прил.</p>

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы*(с указанием разделов)*

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику

12.02.2016

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. экономики	Ермушко Жанна Александровна	Кандидат эконом. Наук		12.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ12	Донских Алексей Александрович		12.02.2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 86 с., 5 рис., 1 табл., 42 источника, 1 прил.

Ключевые слова: интернет-торговля, конкурентоспособность, экономическое развитие, ценообразование.

Объектом исследования является интернет-торговля как явление и форма торговли.

Целью работы стало: раскрытие особенностей влияния интернет-торговли на развитие экономики.

В процессе исследования выявлено, что интернет-торговля товарами и услугами выступает как развитие существующих способов торговли, повышение ее эффективности за счет снижения затрат и лучшего удовлетворения потребностей клиента. Механизмы ценообразования были рассмотрены на примере интернет-гипермаркета «Утконос»;

Оглавление

Оглавление	8
Введение.....	9
1 Основные теоретические подходы к определению понятия «интернет-торговля».....	12
1.1 Характеристика Интернет-торговли как экономической категории	12
1.2 Интернет-торговля как форма современной торговли.....	19
1.3 Основные характеристики рынка интернет-торговли: емкость, сегментация и темпы	29
1.4 Опыт организации интернет-торговли в зарубежных странах	35
2 Развитие рынка интернет-торговли – важнейшая задача России	44
2.1 Современный рынок интернет-торговли в России.....	44
2.2 Правовое регулирование Интернет- торговли в России	62
2.3 Механизмы ценообразования на рынке интернет-торговли	71
Социальная ответственность.....	82
Заключение	96
Список использованных источников	99
Приложение	103

Введение

В современных условиях, когда наблюдается значительное усиление конкурентной борьбы во всех отраслях и сферах экономики, предприятия и организации стремятся к постоянному поиску новых способов и эффективных решений ведения бизнеса, которые учитывают общие тенденции развития рыночных отношений. Одной из таких тенденций является активное применение информационных технологий в бизнес-процессах.

Стремительное развитие информационных технологий, увеличение роли глобальной сети Интернет, комплексная автоматизация всех сфер экономики, подтолкнуло компании использовать различные виды электронной коммерции в своей деятельности. Причем это стало важно не только для расширения, но даже и для сохранения позиций компании на рынке.

Благодаря бурному развитию информационных технологий, Интернет становится не просто средством передачи данных, но и эффективной формой взаимодействия между участниками.[40,70] Ежегодный оборот мировой интернет-торговли значительно увеличивается. В 2014 году объем мировой интернет-торговли составила 1,5 трлн. долларов. А в 2015 году объемы интернет-торговли увеличились на 17,7% по сравнению с 2014 годом.[29]

Электронная коммерция предоставляет не просто новые варианты ведения бизнеса. Электронная коммерция изменяет сам подход к ведению и восприятию бизнеса.

Сегодня количество онлайн-операций увеличивается бурными темпами, а компании на различных и в любых регионах мира стараются включить электронную коммерцию в свою деятельность.

Специфика онлайн-торговли открывает возможности даже небольшим фирмам сотрудничать с иностранными партнерами, а также позволяет повышать конкурентоспособность компаний, становясь ближе к потребителю.

Электронные коммуникации позволяют производителям и продавцам оперативно получить информацию о потребностях каждого индивидуального

клиента и предоставлять продукты и услуги, наилучшим образом отвечающие их запросам. При этом многие товары и услуги можно получить автоматически.

Одним из главных преимуществ Интернет-торговли являются более низкие издержки на заключение сделки, что, естественно, ведет к более низким ценам на товары и услуги для клиентов, и позволяет увеличить прибыль организации.

В связи с этим влияние интернет-торговли на развитие экономики будет усиливаться, что определяет актуальность данной работы.

Цель ВКР – раскрыть особенности влияния интернет-торговли на развитие экономики.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть теоретические подходы к понятию интернет-торговли;
- охарактеризовать сущность и этапы развития интернет-торговли;
- рассмотреть интернет-торговлю как форму торговли;
- описать основные характеристики рынка интернет-торговли;
- исследовать процесс сегментирования рынка интернет-торговли;
- проанализировать проблемы и перспективы развития интернет-торговли России на современном этапе;
- проанализировать основные направления повышения эффективности интернет-торговли на примере интернет-гипермаркета «Утконос»;
- провести сравнительный анализ опыта западных компаний на примере «Amazon.com».

Объектом ВКР является интернет-торговля как явление и форма торговли.

Предметом исследования выступает влияние интернет-торговли на процесс развития национальной экономики.

Научное исследование состоит из двух глав. Первая глава раскрывает теоретические аспекты понятия и сущности интернет-торговли.

Вторая глава рассматривает развитие интернет-торговли в национальной экономике.

ВКР написана на основе методов изучения, анализа, обобщения и сравнения.

Тема работы является актуальной и широко освещается в интернет-источниках, статьях различными аналитиками. Среди авторов, теоретически обосновавших электронную торговлю следует назвать О.Кобелева, Л.Юрагина, Ю. Зорькину и ряд других.

Практическая значимость работы в том, что в ней в единстве представлены тенденции, особенности и возможности интернет-торговли, которые в своей деятельности может эффективно применять любая компания, достигая при этом значительного объема прибыли и повышая удовлетворенность своих клиентов. Выводы работы могут быть использованы предпринимателями в сфере интернет-торговли, специалистами ИТ-технологий, специалистами в области компьютерной информации, общие усилия которых способны вывести на новый уровень развитие интернет-торговли в нашей стране.

1 Основные теоретические подходы к определению понятия «интернет-торговля»

1.1 Характеристика Интернет-торговли как экономической категории

До 1960 года в мировой экономике использовалось порядка 7 тысяч компьютеров. Однако в 1993 году происходит коренной перелом в мире, связанный с резким увеличением объемов производства персональных компьютеров. В 1993 году объем производства персональных компьютеров вырос до 35,4 млн. штук. Вплоть до 1994 года локальные сети, системы управления базами данных, текстовые процессоры, системы управления транзакциями, мультимедийные технологии использовались преимущественно для внутренней автоматизации организацией и предприятий, т. е. использовались в качестве средств автоматизации корпоративных систем.[12,12]

Ситуация стала стремительно изменяться с 1995 года, когда в мировой экономике состоялось повсеместное признание глобальной информационной сети Интернет. Причем произошло это одновременно в разных странах одновременно, хотя проникновение Интернета в экономику стран происходило с различной быстротой. Неоднократно проверенные достоинства Интернета практически во всех странах привели к тому, что многие предприятия и организации стали отказываться от создания собственных корпоративных и локальных сетей, отдавая предпочтение глобальным сетям, либо встраивая свои локальные сети в Интернет.

В основе интернет-торговли лежит применение новых информационных технологий для заключения коммерческих сделок и для управления процессами производства. Обмен данными происходит через электронные средства связи.

Электронная коммерция понимается как предпринимательская деятельность в целях осуществления коммерческих сделок через электронные средства передачи данных.[12,12]

При этом в понятие «электронной коммерции» включают понятие «управление процессами производства». Связано это с тем, что электронная коммерция позволяет эффективно объединить управление системами торговли, финансов, доставки, проектирования в одну сеть, и тем самым обеспечить системный подход в процессе менеджмента всего производства и предприятия в целом. При этом торговые, инвестиционные и финансовые риски могут эффективно управляться посредством объединения в электронную систему.

Страны, которые оказались более успешными, применяя электронную коммерцию в экономике, активно воплощают различные системы. Одной из таких систем являются системы построения управления ресурсами предприятия (Enterprise Resource Planning, ERP), на которых собственно и основывается вся инфраструктура электронной коммерции. Стандартная ERP-система включает в себя такие подсистемы, как управление закупками, управление производством, управление сбытом, управление складскими запасами, управление трудовыми ресурсами. Финансовая подсистема – это только одна из составляющих целой системы.[12,14]

Благодаря ERP-системе представляется возможность автоматического планирования загрузки линий и оборудования производства современных организаций на основе показателем, сформированных в результате обработки введенных покупателем заказов.

Электронная коммерция включает такую важную составную часть как интернет-торговля.

Генеральный директор Всемирной торговой организации (ВТО) Ренато Руджеро в 1998 году определил интернет-торговлю как специфическую форму торговли, принципиально новый способ приобретения, реализации и распространения товаров и услуг, которая регулируется в настоящее время признанными в международном праве многосторонними правилами торговли. Одним из таких правил является Генеральное соглашение о торговле услугами (ГАТС).[12,15]

Коммерческие сделки Интернет-торговли могут быть реализованы через различные виды деятельности:[12,15]

- торговлю;
- дистрибьюторские соглашения;
- коммерческие представительства;
- агентские соглашения;
- факторинговые договоры;
- лизинговую деятельность;
- строительную деятельность;
- консультативные услуги;
- инжиниринговые услуги;
- лицензионные сделки;
- инвестиционную и финансовую деятельность;
- банковскую деятельность;
- страховую деятельность;
- концессиональные соглашения и другие.

Интернет-торговля выступает как динамично развивающийся сектор мировой экономики.

В научной литературе существует широкая и узкая трактовка понятия «интернет-торговля». В узком смысле - это реклама и продажа товаров с помощью телекоммуникационных сетей. В широком смысле – под Интернет-торговлей подразумевается более разнообразный набор функций, не ограниченных только сделками купли-продажи[12,17].

Этот вид торговли определяется и как цифровое отображение коммерческих сделок между организациями и отдельными лицами. Он постоянно развивается и на сегодняшний день уже включает в себя процесс покупки, продажи, обмена товарами, услугами, предпродажную и послепродажную деятельность в цепи поставок информации через компьютерные сети. Все виды сделок осуществляются через

телекоммуникационные системы и сеть Интернет. Таким образом, Интернет-торговля включает в себя множество различных мероприятий. Широкий ассортимент видов товаров (все товары народного потребления и др.) и услуг. Это все услуги, относящиеся к информации, финансовые и юридические услуги, традиционных видов услуг (здравоохранение, образование и т.д.), а также некоторые сюда относятся и новые виды деятельности (например, виртуальный торговый центр).

В соответствии с определением Комиссии ООН ЮНСИТРАЛ посредством Интернет-торговли могут выполняться сделки купли-продажи, поставки, а также факторинг, лизинг, консалтинг, инжиниринг и другие сделки в сфере промышленного и делового сотрудничества.[12,14]

Первыми наиболее распространенными приложениями электронной коммерции в Сети стали Интернет-магазины. При этом первые Интернет-магазины только перенесли востребованную в западных странах систему заказов товаров через почту или по телефону на основе тщательно разработанной и апробированной нормативно-правовой базы в виртуальное пространство. Первоначально Интернет-магазины не учитывали особенностей виртуальной реальности, и система заказов товаров по почте и телефону была перенесена в виртуальную реальность аналогично традиционным формам заказа. Тем более, что и для доставки товаров использовались уже наработанные способы в рамках имеющейся инфраструктуры. Нормативно-правовое сопровождение сделок было также позаимствовано у системы почтово-телефонных заказов.

Вначале интернет-торговля не оказывала значительного влияния на развитие реальной экономики, наоборот именно традиционная торговля оказала огромное влияние на электронную коммерцию. В настоящее время наиболее распространенным методом расчета физических лиц с продавцами товаров в Интернете являются пластиковые карты. Такой метод расчета был заимствован, потому что покупатели западных стран привыкли использовать платежные

карты при оплате покупок посредством почтового или телефонного заказа.

При этом интернет-торговля – это концептуально новое глобальное явление, которое отличается от традиционного бизнеса как организацией его деятельности, так и его реализацией. Интернет-торговля имеет значительное влияние на экономику уже в течение длительного времени, а в перспективе ее всеобъемлющее влияние будет затрагивать не только отдельных потребителей или организации, но и общество в целом. Предприятия и организации, которые используют в полной мере потенциал интернет-торговли, имеют возможность кардинальных изменений, которые в корне меняют потребительские предпочтения своих клиентов, что в полной мере преобразует и сам существующий рынок, и создает принципиально новые виды рынков. Другие виды компаний и потребителей уже ощущают и продолжают ощущать еще активнее воздействие этих перемен в экономике и новых запросов потребителей. При этом рынок станет более широким и менее ограниченным от географических и временных критериев.

Определяющим фактором на рынке стала способность производителей увязывать персональные покупательские предпочтения с системой производства и планировании, т. е. о реализации фактически индивидуальных заказов при сохранении доступности цен и высоком уровне качества. Именно эту проблему и способны достаточно эффективно решать технологии электронной коммерции. Эти технологии с помощью Интернета как транспортной среды предоставляют производителям доступ к максимальной аудитории потребителей со всеми их разнообразными предпочтениями, а потребителям, в свою очередь, дается возможность вводить свои заказы в отлаженную систему управления производством. Так интернет-торговля вносит существенные изменения и распределительно-обменную сферу всего цикла воспроизводства. Классическим примером такого построения бизнеса является применение систем управления ресурсами предприятия (Enterprise Resource Planning, ERP).[12,175]

Классическая ERP-система включает в себя управление закупками, производством, сбытом, складскими запасами, трудовыми ресурсами. При этом финансовый модуль представляет собой лишь одну из самых простых частей системы, ERP-система позволяет автоматически планировать загрузку производственных линий современных предприятий на основе показателей, сформированных в результате обработки еденных покупателями заказов. Время, необходимое для переналадки оборудования при смене номенклатуры выпускаемой продукции, также учитывается ERP-системой при планировании производства и расчете себестоимости. В конечном итоге это приводит к тому, что появляется возможность с помощью инструментов электронной коммерции интегрировать автоматизированные технологии таким образом, чтобы шаг за шагом снижать трудоемкость процедур во внутрифирменных бизнес-процессах.[12,175]

Интернет-торговля позволяет производителям и продавцам в равной мере использовать новые выгодные возможности. На это влияет два фактора.

Первый - это преимущества, которыми обладает данный канал коммуникаций. В рамках взаимоотношений между компанией и клиентом можно выделить следующие преимущества:

- потребители имеют возможность заказывать товары круглосуточно независимо от своего географического положения;
- клиенты имеют возможность получения более полной и свежей информации о товаре непосредственно от производителя, сравнивая данный товар с аналогичными товарами конкурентов;
- потребители могут получать онлайн-поддержку по приобретаемой продукции, а также по обслуживанию уже поставленной продукции, причем режимы онлайн-поддержки не ограничены передачей только текстовых сообщений, возможно использование живого диалога посредством IP-телефонии с сайта компании, а также диалога в режиме видеоконференции;

- производители, создавая электронные каталоги товаров в Интернете, имеют возможность очень сильно экономить на затратах по сравнению с печатными каталогами;
- фирмы получают значительное сокращение по времени информирования клиентов о новой продукции;
- снижение затрат при создании филиалов и представительств, информация о товарах может быть представлена на различных языках и единицах измерений;
- предприятия могут получать заказы и выставять счета по исполненным сделкам в электронной форме, а также проведение онлайн-платежей;
- компании снижают финансовые и временные затраты при проведении пробного маркетинга в отношении прототипа продукции;
- более глубокое изучение индивидуальных потребностей каждого клиента, что в свою очередь позволяет и в большей степени удовлетворять их потребности, создавая тем самым наиболее долговременные и взаимовыгодные отношения с ними;
- возможность осуществлять предприятиям и организациям деятельность на международных рынках при минимуме затрат за счет глобализации виртуальной реальности.

Второй фактор – это постоянно растущая аудитория глобальной сети.

Интернет является тем универсальным средством коммуникации бизнес-среды, благодаря которой компании получают доступ к потребителям и их запросам, а также активно контактируют между собой. При этом доступ к средствам интернет-торговли получают все компании, вне зависимости от их размера, объемов бизнеса, опыта работы на рынке. При этом появляются все новые и новые, более совершенные бизнес-проекты. Возможности применения виртуальной среды начинаются от сайта-витрины (краткая визитная карточка компании с целью приглашения к сотрудничеству) до реализации сложнейших

схем интерне-торговли: Интернет-магазины, интранет (объединение сетью своих сотрудников) и экстранет (подключение внешних партнеров).

Среди функций интернет-коммерции можно выделить следующие:[12,67]

- реклама (цель – привлечь внимание потребителя к сайту);
- демонстрация товаров или услуг (подробный показ товаров через электронные средства);
- совершение покупки (возможность быстрых расчетов с учетом безопасности, способы доставки товара);
- пред- и послепродажный сервис (консультации во время совершения покупки и помощь после покупки);
- формирование лояльных отношений с потребителем (тщательное изучение индивидуальных предпочтений и запросов).

Интернет-торговля имеет и недостатки:

- риск несоответствия товара ожиданиям покупателя;
- сложность возврата товара;
- необходимость уплаты аванса продавцу;
- долгий срок ожидания доставки товара;
- необходимость передачи продавцу информации личного характера;
- возможность «взлома» сайта;
- недоверие потребителей.[13]

1.2. Интернет-торговля как форма современной торговли

Интернет-торговля товарами и услугами выступает как развитие существующих способов торговли, повышение ее эффективности за счет снижения затрат и лучшего удовлетворения потребностей клиента.

Интернет-торговля уже в настоящее время оказывает масштабное влияние на маркетинг, продажи и стимулирование сбыта, финансирование и

страхование, коммерческие операции (заказ, доставка, оплата), послепродажное обслуживание и прочие взаимодействия субъектов рынка.

Специалисты различают:

- интернет-торговлю физическими товарами и услугами;
- Торговлю информационным содержанием (изображение, голос, текст).

Основными инструментами Интернет-торговли являются: Корпоративный веб-сайт; Интернет-магазин; Интернет-аукцион; Информационный корпоративный портал; Интернет-биржа; Интернет-маркетинг.

Корпоративный веб-сайт - информационная страница с данными о компании, проекте, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях по сотрудничеству.

Функциональность: обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративной информацией о компании; привлечение дополнительных клиентов и партнеров; установление двусторонней связи с посетителями вашего ресурса формирование имиджа компании; обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах; установление двусторонней связи с посетителями ресурса. Для работы в Интернете предприятия главным образом используют веб-сайты. Наиболее эффективными являются следующие мероприятия:

- поисковая оптимизация сайта;
- размещение баннерной и текстовой рекламы;
- использование e-mail маркетинга;
- размещение пресс-релизов компании;
- использование партнерских программ.

Публикация собственного пресс-релиза является быстрым способом привлечения десятков тысяч целевых посетителей на сайт компании. Пресс-релизы с содержанием информации о компании, ее товарах и услугах, методах

управления и новых технологиях могут быть разосланы не только в электронные средства массовой информации, такие как новостные сайты, газеты, журналы, но и могут быть опубликованы на специализированных порталах, связанных с тематикой определенного бизнеса.

Под партнерской программой (affiliate program) понимается форма делового сотрудничества между продавцом (рекламодателем) и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт продавца и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговоренное действие (посещение определенных страниц, заполнение формы, покупку товара). Для продавца партнерский маркетинг дает возможность самостоятельно назначать комиссионные вознаграждения партнерам в отличие от размещения баннерной или текстовой рекламы, где стоимость рекламы определяется владельцем рекламной площадки. Для партнеров этот вид бизнеса считается неплохим способом получить дополнительный доход с помощью собственного сайта. Взаимная заинтересованность делает партнерские отношения долгосрочными и привлекательными.

На сегодняшний день существует 5 основных видов партнерских программ: [40,74]

- программы с оплатой за клик;
- программы с оплатой за показ;
- программы с оплатой за продажу;
- программы с оплатой за действие;
- двухуровневые программы.[40,74]

Оплата за клик (PPC, pay-per-click) - тип программ, по которым партнер получает комиссионные за каждый клик посетителя по партнерской ссылке или баннеру.

Оплата за показ (PPI, pay-per-impression) - тип программ, по которым партнер получает комиссионные за каждый факт показа посетителю рекламы или ссылки продавца.

Оплата за продажу (PPS, pay-per-sale) - тип программ, по которым партнер получает комиссионные за каждый факт продажи продукта или услуги.

Оплата за действие (PPL, pay-per-lead) - тип программ, по которым партнер получает комиссионные за то, что посетитель совершает какое-либо действие (например, регистрация на получение новостей).

Двухуровневые программы (two-tier) - тип программ, в которых предполагается два вида комиссионных, например: оплата за клик и оплата за продажу.[40,75-76]

Инструменты интернет-маркетинга можно условно разделить на две группы. Первая группа связана с используемыми средствами ведения маркетинговых операций, таких как сайт, электронная почта, электронные доски объявлений, сайты и т. д. Это - технические инструменты интернет-маркетинга.

Вторая группа связана с функциональными стратегиями предприятия в Интернете, таких как стратегии продвижения, ценообразования, бэнчмаркетинг, брендинг и др. С этими стратегиями непосредственно связаны соответствующие приемы и правила ведения маркетинговых операций в Интернете, которые и являются функциональными инструментами интернет-маркетинга.

В других случаях Интернет используется для маркетинговой поддержки компании и не рассматривается в качестве основного механизма. К таким рынкам (из числа рынков, ориентированных на конечного потребителя) относится страхование, где процедура заключения сделок зачастую очень сложна и нетривиальна.

Каждая из этих схем работает по-разному в зависимости от сложившейся конъюнктуры и возможностей компании по реализации задуманной схемы. Однако главное состоит в том, что многие компании уже сегодня от своей работы в Интернете получают прибыль - прямую или косвенную.

Интернет-магазин - витрина онлайн-ового или традиционного бизнеса, на которой размещается предложение товаров и услуг для их дальнейшей реализации. Интернет-магазин может также являться частью корпоративного веб-сайта.[12,175]

Функциональность: продажа товаров и услуг; обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах; обеспечение корпоративной информацией о бизнесе; налаживание четкой автоматизации отношений «клиент-продавец»; привлечение дополнительных клиентов и партнеров; установление двусторонней связи с посетителями ресурса; формирование имиджа владельца Интернет-магазина.

Информационный корпоративный портал - сложная информационная система компании, аккумулирующая в себе большинство бизнес-процессов и информационных потоков компании. Может быть создан на основе корпоративного веб-сайта и интегрирован с Интернет-магазином. Функциональность: информационное обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративными данными о компании; привлечение дополнительных клиентов и партнеров; установление двусторонней связи с посетителями ресурса; формирование имиджа компании; организация через удаленный доступ портала деловых отношений с работниками филиалов, дилерами, партнерами, поставщиками; централизация информационных потоков через портал; автоматизация бизнес-процессов бизнеса; осуществление контроля и учета деятельности отделов компании, филиалов, поставщиков и дилеров.

Интересной и перспективной формой Интернет-коммерции являются Интернет-аукционы. Примерами такого предприятия могут служить российский сайт (www.molotok.ru) или проект Джефа Безоса (www.sotheby's.amazon.com).[10] Особенностью онлайн-аукционов по сравнению с традиционными является их значительно большая автоматизированность: весь торг компьютер может провести самостоятельно. А это означает, что ресурсы виртуального аукциона значительно выше: одновременно один портал может обслуживать огромное количество торгов, а покупатель и продавец взаимодействуют почти без посредников. Интернет-аукцион - торговая витрина, через которую пользователь может продать любой

товар. Заработок владельца такого аукциона - комиссионные со сделки. Функциональность: предоставление услуг как для участника-продавца, так и для покупателя; продажа любых товаров и услуг; сбор информации о спросе; формирование имиджа владельца аукциона.

Интернет-биржа - торговая площадка, через которую предприятия ведут торговлю товарами и услугами. Заработок владельца - комиссионные или, если в каждой сделке владелец является продавцом или покупателем, сокращение издержек.

Площадки бывают одноотраслевыми и многоотраслевыми. Интернет-биржа может быть создана на основе корпоративного информационного портала, Интернет-магазина и Интернет-аукциона.

Функциональность: информационное обеспечение участников Интернет-биржи; организация торговли товаром между предприятиями; организация процесса оплаты и доставки; привлечение дополнительных участников и партнеров; установление двусторонней связи с участниками биржи.

Технологии Интернет-биржи позволяют организовывать бартерные модели торговли товарами и услугами и использовать клиринговые системы.

Интернет-Маркетинг - эффективнейший и важнейший инструмент Интернет-бизнеса.

Функциональность: проведение рекламных акций компании, товаров, услуг, веб-сайта, порталов, Интернет-магазинов и т.д.; проведение специальных маркетинговых мероприятий; проведение маркетинговых исследований рынка; анализ деятельности конкурентов; установление тесных деловых отношений с пользователями.

В настоящее время появляются и другие своеобразные проекты. Например, разрабатываются Интернет-супермаркеты. Суть проекта такова: создается новый коммерческий сайт, место на котором продается другим фирмам (прежде всего предприятиям реального сектора экономики); далее

сайт, разумеется, необходимо основательно «раскрутить». Производителям будет выгодно реализовывать свои товары на популярном сайте, за что они и будут платить его создателям.

Перспективным направлением деятельности может стать проведение виртуальных выставок-продаж. Здесь имеется в виду создание на определенное время сайта, представляющего продукцию, классифицированную по какому-либо признаку (например, отраслевому или географическому).

Интернет «для широких масс», доступный каждому, появился не так давно, в 1995 году, сразу завоевав бешеную популярность среди представителей коммерческих структур, не говоря уже о компьютерных и научных организациях, для которых Интернет появился гораздо раньше. С появлением «Всемирной паутины» стало возможно не только обмениваться текстовой информацией, но и доставлять пользователю графику, анимацию, звук, видео и вообще все средства современного мультимедиа. Тогда же, в 1994-1995гг., стали появляться первые Интернет-магазины. Самый, пожалуй, известный из них, ставший уже легендой Интернет-бизнеса - Amazon.com, достигший в 1996 году оборота в 16 млн. долл., в 1997 году - 121 млн. долл., а в этом году планирующий продать товаров на 1,4 млрд. долл. более чем 10 миллионам покупателей во всем мире. В 2013 году оборот составил 74,472 млрд.долларов.[1] на рисунке 1.

Электронный магазин (Интернет-магазин) - это объединение компьютерных данных и их электронного расположения с целью ведения бизнеса в сети Internet.

Интернет-магазины выполняют функции рекламы и торговли по каталогам, предлагают интерактивные средства общения с покупателем, включая обработку и выполнение заказов. Покупатель виртуального магазина набирает на клавиатуре адрес магазина и ждет появления витрины, затем исследует ассортимент, выбирает товар и заполняет заказ.



Рисунок 1– Оборот Amazon

К моменту фактического начала интернет-торговли в 1996 г. через Интернет продавались книги, компакт-диски и программное обеспечение. К 1998 году в Интернете можно было купить почти всё, что продается в обычных магазинах, а также путешествия, финансовые продукты (фонды, страховые полисы, кредиты) и многое, многое другое.[12,234]

Интернет-магазины по своим характеристикам весьма близки к такой форме розничной торговли, как посылочная торговля по каталогам, однако превосходит их по большинству параметров: во-первых, содержит значительно больше информации, чем любой каталог, а сама информация доступна любому человеку, который захочет с ней ознакомиться; во-вторых, оформить заказ и расплатиться за него потребитель может там же, где он присмотрел товар, т.е. в он-лайне. Причем сделать все это покупатель может, не выходя за порог своей квартиры, что делает Интернет-магазины серьезным конкурентом предприятиям, занимающимся продажами по почте, но и вообще всем традиционным предприятиям розничной торговли.

Интернет-торговля предоставляет значительные преимущества:[12,235]

- увеличение объема продаж;
- расширение рынка сбыта (особенно для региональных компаний);
- возможности продажи товаров в другие страны;
- уменьшение издержек на продвижение и торговлю товарами и услугами, сокращение транзакций;
- обеспечение более высокого уровня сервиса для покупателей (в том числе за счет круглосуточной работы магазина);
- возможность успешной конкуренции на равных с корпорациями-гигантами;
- улучшение связей с общественностью;
- получение информации о предпочтениях покупателей за счет обратной связи;
- различные формы представления информации (текст, изображение, голос, видео) и др.

Пользователь, зашедший в Интернет-магазин, видит список товаров, находящихся на складе. Так как онлайн-магазин, как правило, привязан к системе автоматизации какого-либо предприятия, то этот список содержит те же изделия, что имеются в продаже и в обычных (не виртуальных) магазинах. Содержимое склада представляется обычно в виде иерархической древовидной структуры, базовыми элементами которой являются группы товаров. Если щелкнуть мышью на группе, то она разворачивается, открывая список подгрупп или конкретных изделий определенного типа. Как и в обычном магазине, покупатель может «походить» по залу, щелкая мышкой, и получить необходимую информацию.

Некоторые виртуальные магазины устроены так, что покупатель может осмотреть товар со всех сторон, ознакомиться со всеми характеристиками, включая, например, прослушивание двигателя при покупке автомобиля. Иногда покупатель может посмотреть картинку с изображением товара и его характеристики, а также добавить его в свою корзину. Наполнив корзину,

клиент отдает команду «Выполнить заказ» и выбирает удобную для него форму оплаты. Если он покупает в магазине впервые, то его обычно просят указать некоторые сведения о себе - имя, телефон, адрес и др. Корпоративный покупатель сообщает название предприятия, номер расчетного счета, имя и телефон контактного лица. На этом этапе покупателю присваивается определенный идентификационный код. Это делается для того, чтобы в следующий раз всю указанную выше информацию не вводить - достаточно указать свой код. Затем клиенту пересылается счет, по которому он может оплатить и получить товар в магазине в течение определенного времени. Онлайн-магазин позволяет осуществлять оплату по кредитной карточке. В этом случае вместе с информацией о себе или своим кодом клиент сообщает номер кредитной карты, после чего происходит авторизация кредитной карточки в процессинговом центре. В случае успеха деньги на счету клиента блокируются, а товар на складе резервируется. После этого сотрудники фирмы связываются с покупателем по телефону и отправляют ему товар с курьером; при желании клиент может приехать в магазин и забрать покупку сам. В момент передачи товара кредитная карточка клиента прокатывается, и он закрепляет сделку своей подписью на слипе. Так как авторизация карты осуществляется в момент резервирования товара, то при ее прокатке взаимодействие с процессинговым центром уже не требуется. В завершение операции слип передается в банк, а деньги списываются со счета покупателя и переводятся на счет магазина. При расчетах кредитными картами имеются опасения, что информация может стать доступной посторонним людям, хотя в настоящее время за рубежом эта проблема успешно решается с помощью различных способов и схем шифрования информации. Корпоративному клиенту может просто высылаться счет с указанием всех реквизитов. Товар может быть получен в магазине или доставлен заказчику после перевода денег по этому счету.

Информация о товарах, продаваемых в магазине – важнейший элемент

Интернет-магазина, поэтому всегда возникает вопрос о правильной подаче информации о товаре и товарных группах. Это может быть, кроме наличия, изображение товара, данные о его составе, сравнение с другими товарами и т.д.

Второй важный элемент - реклама и продвижение товаров с целью добиться определенных экономических выгод и положительных откликов от покупателей. Следует правильно подать рекламные материалы, организовать «продаваемые места» для рекламы.

Функциональные элементы. К ним относятся меню навигаций по сайту, поиск конкретного товара, вспомогательная информация, информация о состоянии корзины и клиента и сумме заказа важно создать удобную и доступную модель, которая будет помогать покупателю в работе с электронным магазином, не будет отвлекать от процесса покупки.

Ключевыми факторами успеха развития Интернет-магазина являются: качество сайта Интернет-магазина: продуманный дизайн, структура, удобный в использовании интерфейс и т. д.; наличие сильной («раскрученной») торговой марки компании; продажа товаров с широко известными марками; наличие партнерских отношения с крупными Интернет-ресурсами: поисковыми системами (Яndex, Rambler, Yahoo, AltaVista), порталами.

1.3 Основные характеристики рынка интернет-торговли: емкость, сегментация и темпы

Сегмент – часть рынка, группы потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка. [2,104]

Для того, чтобы эффективно обслуживать потребителей, продавцы и производители должны выявить наиболее привлекательные группы среди них.

Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся параметрами и реакцией на или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).[2,104]

Цель сегментирования – выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в товарах (услугах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия. Также сегментирование рынка позволяет лучше удовлетворять нужды и потребности покупателей, сконцентрировать деятельность на более перспективных направлениях, более четко и направленно проводить маркетинговую политику, повысить конкурентоспособность и эффективность своей хозяйственной деятельности.[2,104]

Сегментирование происходит на основе критериев, которые позволяют выделить различные группы.

В Интернет-торговле сегментация определяется видами бизнеса и бизнес-процессов, для которых возможно ведение операций методами электронной коммерции.

Виды бизнеса, для которых возможно ведение операций интернет-коммерции, можно разделить по сфере деятельности, по географическому охвату, по форме собственности и по стадии жизненного цикла вида бизнеса.

1. По сфере деятельности выделяются:

- Торговля: оптовая и розничная. Следует делать различие между интерне-торговлей реальными товарами и услугами и Интернет-торговлей информационным материалом, который может быть получен непосредственно по сети (текст, звук, графика, программное обеспечение и др.). Интернет-торговля реальными товарами и услугами является наиболее новым способом проведения торговых операций, она открывает новые возможности, предоставляемые технологией, для увеличения эффективности через снижение стоимости, расширение потенциала рынка и более полное удовлетворение запросов клиентов. Торговля электронными материалами (программным обеспечением, видео-, аудио продукцией, графикой, играми, мультимедийными приложениями и т. д.) представляет собой революционно новый способ ведения продаж, при котором полный цикл коммерческой сделки (включая и

доставку) может быть проведен одновременно через одну и ту же сеть с учетом, конечно, конкретных требований, относящихся к оплате, контролю за правами на интеллектуальную собственность и т. д.

- Дистрибуция.
- Услуги информационного характера.
- Банкинг и платежные системы (электронные платежи, производные инструменты, ипотечное кредитование, синдицированные кредиты, кредитные карточки, интерактивное банковское обслуживание физических лиц).

- Туризм и ресторанно-гостиничный бизнес.
- Связь.
- Дистанционное образование.
- Досуг и развлечения.
- Обслуживание государственного заказа.

2. По географическому охвату:

- Деятельность в местном масштабе.
- Деятельность в региональном масштабе.
- Деятельность в пределах одной страны.
- Глобальная деятельность.

3. По форме собственности:

- Частный бизнес.
- Корпоративный бизнес.
- Государственные предприятия.

4. По виду процесса их можно разделить на:

- Процессы купли-продажи.
- Процессы поиска, установления и поддержания контактов с клиентами.

- Документооборот.
- Пред- и послепродажная поддержка (подробная информация о продуктах и услугах, инструкции по использованию продукта, ответы на

вопросы заказчиков).

- Электронная оплата (с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных чеков, электронных денег).

- Распространение, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку для продуктов, которые могут распространяться электронным путем.

- Разделяемые бизнес-процессы, совместно управляемые компанией и ее торговыми партнерами.

- Любые другие процессы хранения, обработки, поиска и передачи информации.

5. По объектам и субъектам системы делятся на:[3,123] рисунок 2



Рисунок 2– Сегменты по объектам и субъектам

- Системы B2B (Business-to-Business, Бизнес-бизнес). Этот вид электронной коммерции подразумевает, прежде всего, различные способы взаимодействия между организациями. Procurement Systems - системы связи потребителей продукции с производителями, покупателей с продавцами. Как правило, в этих системах покупателями и продавцами выступают

юридические лица и существуют в той или иной мере развитые бэк-офисные системы.

Кроме того, к системам B2B относится развивающееся направление Supply Chain Management, которое обеспечивает предприятию бесперебойную информацию о поставках и логистику всех контрагентов для основного производства.

- Системы B2C (Business-to-Consumer, Бизнес-Потребитель). Данный вид электронной коммерции характеризуется тем, что клиентом здесь является частное лицо, производящее покупку и оплату товаров и услуг через Интернет. Примером может служить обычный человек, покупающий какой-либо товар через интернет-магазин некой фирмы, производя оплату посредством кредитной карты.

- Системы G2B (Government-to-Business, Администрация-Бизнес) - связана с обслуживанием государственного заказа. В категорию администрация-бизнес входят любые операции, которые заключаются между организациями и государственными и правительственными структурами. В Соединенных Штатах Америки вся информация о закупках, которые планируются правительством публикуется на сайтах в Интернете, и предприятия могут отправлять свои предложения посредством электронной передачи данных. Сегодня этот сегмент активно развивается за рубежом и в нашей стране.

- Системы C2C (Consumer-to-Consumer, Потребитель-Потребитель) - электронные аукционы, доски объявлений и т. д. Такое взаимодействие подразумевает взаимоотношения между частными лицами.

Если посмотреть на темпы развития интернет-торговли, то они в настоящее время опережают темпы развития мировой торговли в целом более, чем на 10%, что зафиксировано Всемирной торговой организацией. По мнению большинства экспертов, Интернет-торговля будет активно набирать обороты и в ближайшей перспективе. Ожидается, что в 2016 году объем продаж составит

2,05 трлн. долларов, в 2017 году – 2,36 трлн. долларов.[4]

Важным фактором развития интернет-торговли является наличие широкополосного доступа; фирмы-участницы интернет-торговли, в том числе мелкие и средние, являются основными потребителями услуг широкополосного доступа. Частным пользователям широкополосный доступ расширяет возможности просмотра передач кабельного и спутникового телевидения.

Важным фактором расширения объемов электронной торговли является рост числа различных устройств, подключенных к Интернету. Согласно одной из оценок, в конце 2012 г. в домашних хозяйствах США насчитывалось примерно 425 млн. таких устройств, прежде всего, персональных компьютеров, ноутбуков, планшетных компьютеров, смартфонов, игровых приставок, телевизоров высокого разрешения, DVD-плееров и т. д. Кроме того, растут продажи различной техники, подключаемой к Интернету, например, легковых автомобилей, бытовых приборов и кардиостимуляторов.[4]

В конце 2012 г. в американской индустрии программного обеспечения (ПО) насчитывалось 305,8 тыс. занятых. SaaS-сервисы (Software as a Service - ПО как услуга) являются современной технологией продажи и использования обеспечения, в которой доступ к программным продуктам пользователь получает через Интернет.[4]

Согласно некоторым оценкам, в странах с растущей экономикой в 2016 г. произойдет удвоение продаж SaaS-сервисов, а их доля в общих продажах облачных сервисов в указанных странах достигнет 30% населения. Прежде всего, это касается создания «электронного правительства» (e-government) и предоставления населению по Интернету широкого ассортимента государственных услуг, в частности, оформления налоговой документации, замены водительских прав и оказания медицинских услуг. –по России данные будут во второй главе

Со стороны властей многих стран SaaS-сервисы пользуются серьезным вниманием как инструмент более оперативного, эффективного и прозрачного

обслуживания.

РaaS-сервисы (Platform as a Service – платформа как услуга) - модель предоставления облачных вычислений, которая обеспечивает клиенту доступ к информационно-технологическим платформам, операционным системам и системам управления базами данных (СУБД), связующему программному обеспечению, средствам разработки и тестирования, размещённым у облачного провайдера. Во многих странах наблюдается рост интереса к облачным платформам, причем высокую активность на рынке проявляют как ведущие, так и сравнительно небольшие фирмы.

Разработка и совершенствование новых сервисов, которые используются в Интернете, открывают новые возможности для интернет-торговли и позволяют формировать новые сегменты рынка.

Продажи товаров и услуг покупателям (B2C) пока составляют небольшую, но быстрорастущую часть интернет-торговли. В 2012 г. объем такой торговли в мире оценивался в \$821 млрд., а в 2013 г. – \$963 млрд., что означает более чем двукратный рост по сравнению с 2010 годом.[6]

С точки зрения географического охвата, рынок интернет-торговли, в настоящее время наиболее активно представлен в Северной Америке. Однако в ближайшие два года прогнозируется выход Азиатского региона на первое место. Причем наиболее активно интернет-торговля развивается в развивающихся странах мира.[17]

1.4 Опыт организации интернет-торговли в зарубежных странах

Д. В. Пушилин выделяет пять групп (типов) стран в зависимости от уровня развития интернет-торговли: 1) страны с низким уровнем развития розничной интернет-торговли; 2) страны с быстроразвивающимся рынком розничной интернет-торговли; 3) страны со средним уровнем развития розничной интернет-торговли; 4) страны с высоким уровнем розничной интернет-торговли; 5) высокоразвитые страны с развитым рынком интернет-

торговли, приносящим высокий доход.[25]

Для многомерной классификации были отобраны следующие показатели: объем интернет-коммерции; объем электронной коммерции в расчете на душу населения; объем ВВП и ВВП в расчете на душу населения; индекс уровня образования; число пользователей Интернет в расчете на 1 млн жителей; коэффициенты рейтинговых таблиц нескольких интегральных индексов: TheKnowledgeEconomyIndex; NetworkedReadinessIndex; GlobalInnovationIndex; ICTDevelopmentIndex; GlobalCompetitivenessIndex (два показателя).[25]

В пятую группу стран («высокоразвитые страны с развитым рынком интернет-торговли, приносящим высокий доход») вошли только экономически развитые страны (США, Япония и страны Западной Европы). В этих странах высокий уровень жизни населения, фиксируется явный приоритет широкого применения информационно-коммуникационных и других высоких технологий, активная государственная политика в области регулирования и развития инновационной системы страны.

В четвертую группу («страны с высоким уровнем розничной интернет-торговли») попали страны, близкие по многим характеристикам и показателям к странам 5-ого типа, но несколько от них отстающие. Интересно и показательно, что наряду с Бельгией, Израилем, Испанией, Ирландией, Австралией и Новой Зеландией, Сингапуром и Республикой Корея, в эту группу попали также Чехия (единственная из постсоветских государств) и ОАЭ. Это страны с быстроразвивающимся ИКТ сектором, что и отражают высокие позиции этих стран в международных рейтингах анализируемых нами интегральных индексов, а также растущий уровень жизни их населения.

Вторая и третья группы («страны с быстроразвивающимся рынком розничной Интернет-торговли» и «страны со средним уровнем развития Интернет-торговли») отличаются наличием в их составе стран «с переходной экономикой» и развивающихся стран. Так, в третьей группе разместились

Венгрия, Италия, Малайзия, Польша, Словакия и Чили. А в составе второй группы («страны с быстроразвивающимся рынком розничной интернет-торговли») находится Российская Федерация. В составе этой группы присутствуют также Аргентина, Болгария, Бразилия, Греция, Китай, Португалия, Румыния, Саудовская Аравия, Турция, Украина.

В первую группу («страны с низким уровнем развития розничной интернет-торговли») попали страны, набравшие минимальное суммарное число баллов в наших расчетах, то есть занимающие невысокие позиции во всех анализируемых нами рейтинговых таблицах. У этих государств на ближайшую перспективу имеются шансы информационного развития. ИКТ проникают в экономику и бизнес этих стран благодаря глобализации (в первую очередь, в столицы этих стран, на предприятия, которыми владеют ТНК и т.д.).[25]

В Великобритании и ряде других западных стран, в которых потребители обычно получают товары в специализированных пунктах выдачи, наиболее важным компонентом стратегии Интернет-торговли является модель «click and collect».

Германия занимает второе место на европейском рынке интернет-торговли по обороту. Рост объемов интернет-торговли эксперты объясняют увеличением спроса на крупные объекты торговой недвижимости (под распределительные центры) со стороны узкоспециализированных торговцев.

Стремительно развивается интернет-торговля в Австралии за счет того, что совершенствуется автоматизация Интернет-торговли. В перспективе планируется развивать специализированные логистические центры. В Австралии набирает популярность модель выдачи товара через специальные ячейки. Однако организации также предлагают услуги выдачи-возврата товаров.

В Соединенных Штатах Америки, как говорят эксперты, на Интернет-торговлю приходится около 30% спроса на оптовые складские форматы. Связано это с тем, что практически около всех крупных городов сетевые

торговцы онлайн-торговли создают крупные логистические центры, а недалеко от небольших городов – склады средних размеров. Такая система позволяет оперативно обеспечить доставку товаров для потребителей по всей стране непосредственно в день оформления заказа

В Китайской Народной республике распределительные центры для Интернет-торговли располагались преимущественно в крупнейших городах: в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу. Ситуация кардинально изменилась в 2011 году, когда крупные субъекты Интернет-торговли на китайском рынке стали размещать распределительные центры и в других наиболее развивающихся регионах. Это привело к тому, что сегодня Китай является одним из лидеров в мире по объемам интернет-торговли.

Развитие интернет-торговли не обошел и Бразилию, в которой в настоящее время наблюдается бум на открытие складов. Крупнейший распределительный центр страны расположен в г. Сан-Пауло. Но также формируется развитая инфраструктура логистики появляется в и в других городах. Прежде всего тех, которые непосредственно близко расположены у основных транспортных коридоров – это города Баруэри, Кажамар, Гуарульус.

В Индии пока доля интернет-торговли не так велика, и составляет менее 1% объема от всего рынка торговли. При этом логистические комплексы ориентированы преимущественно на обслуживание исключительно крупных городов, что объясняется неразвитой инфраструктурой Интернет-торговли, бедностью населения в небольших населенных пунктах. При этом в Индии очень сложная налоговая структура, которая способствовала децентрализации складских сетей. Многие из них состоят из мелких складов и пунктов, которые разбросаны по разным районам Индии. Ожидается, в будущем налог будет стимулировать увеличение спроса на большие распределительные центры.

На сегодняшний день наибольшая доля покупателей приходится на Северную Америку, второе место приходится на покупателей Азиатско-Тихоокеанского региона. Однако эксперты eMarketer дают прогноз, что после

2015 года ситуация поменяется в пользу Азии, которая выйдет на первое место, почти в два раза обогнав Северную Америку по товарообороту Интернет-торговли. Это, в первую очередь, связано с ожидаемым стремительным экономическим ростом развивающихся стран Азии. И не случайно по итогам 2015 года Китай занял первое место в мире по объему экспорта и розничной Интернет-торговли.[11]

Для азиатских стран характерна такая особенность, Количество зарегистрированных пользователей в регионе составляет 16,9%. Однако данное количество зарегистрированных пользователей составляет 46% интернет-покупателей от их общего числа в мире. При этом ожидается и рост информатизации азиатского региона в дальнейшем, который также повлияет на рост темпов развития мировой интернет-торговли. [11]

Если посмотреть в разрезе стран по объемам торговли, то на сегодняшний день в лидерах по объемам интернет-торговли находятся Соединенные Штаты Америки и Китай. Однако эксперты прогнозируют, что после 2016 года в «первый эшелон» также войдут такие страны, как Аргентина, Мексика, Бразилия, Россия и Италия. Однако темпы роста китайской Интернет-торговли останутся самыми высокими в мире.[11]

В настоящее время наибольший процент (82%) среди устройств, которые используются для заказов и оплаты товаров и услуг интернет-торговли, приходится на персональные компьютеры. Но, по оценкам экспертов, доля заказов, произведенных посредством смартфонов и планшетных устройств стремительно растет.[4] на рисунке 3.

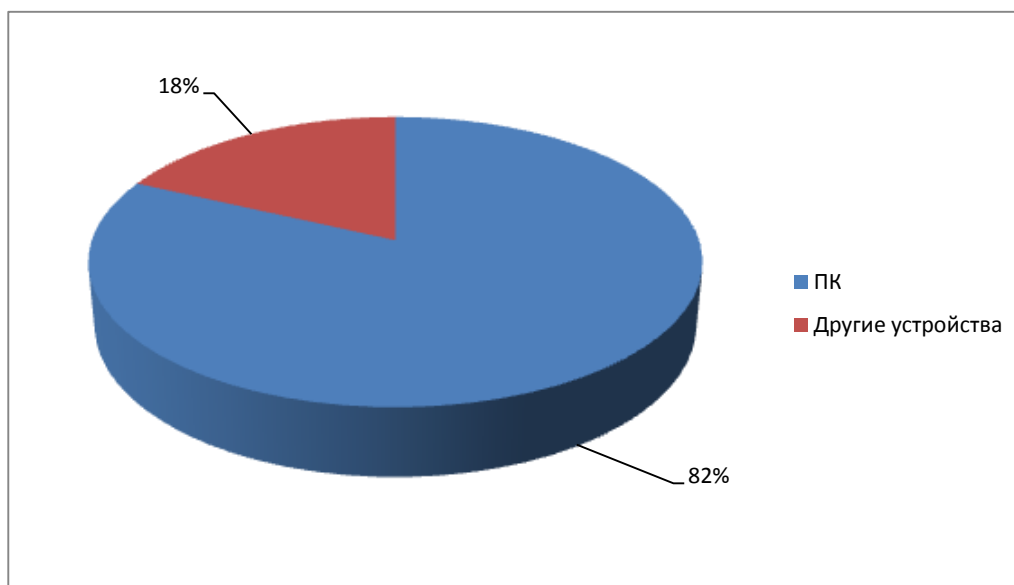


Рисунок 3– Продажи интернет-торговли в разрезе устройств

«Amazon.com», Inc. - американская организация, которая является самой крупной в мире по обороту среди предприятий и организаций, реализующих товары и услуги посредством интернет-торговли. Данная компания – это первый зарегистрированный Интернет-магазин, который в том числе стал ориентироваться на продажу реальных товаров массового спроса. Головной офис компании расположен в Сиэтле в штате Вашингтон.

В 1994 году Джефф Беззос, американский предприниматель, создал «Amazon.com». В 1995 году компания создала и запустила сайт по продаже товаров. Сначала «Amazon.com» реализовала через сайт только книги. Но затем перечень товаров расширился. С июня 1998 года Интернет-магазин начинает продажу музыкальных дисков, а в ноябре 1998 года начинает продавать и видеопroduкцию. Затем в ассортименте Интернет-магазина «Amazon.com» появляются MP3-записи, программное обеспечение, видеоигры, электроника, одежда, мебель, продукты питания и игрушки.[1]

В 1996 году «Amazon.com» достиг оборота в 16 млн. долларов, в 1997 году уже 121 млн. долларов.[1]

На сегодняшний день интернет-сервис «Amazon.com» представлен тридцатью четырьмя категориями товаров. Ассортимент товаров состоит, в том числе, из электронных книг, бытовой электроники и техники, детских игрушек, продуктов питания, хозяйственных товаров, спортивных товаров и многих других товаров.[1]

«Amazon.com» стала первой компанией, которая смогла по максимуму использовать возможности виртуальной реальности Интернета, что позволило обращаться одновременно к большому числу потребителей, а также предлагать им более широкий ассортимент товаров, не ограничивая теми наименованиями, которые имеются в наличии на складе. По сравнению с традиционным магазином возможности электронного магазина значительно расширились, что позволило заинтересовать огромное количество потребителей.

Интернет-магазин «Amazon.com» на своем сайте создали такой сервис, на котором потребители смогли оставлять отзывы о купленных товарах и оценивать их. Это помогает выбрать нужную вещь хорошего качества.

Основными клиентскими группами компании являются потребители, продавцы, организации и создатели контента. Кроме того, компания предоставляет рекламные услуги и участвует в программах выпуска кобрендовых банковских карт. Компания стремится быть самой клиентоориентированной компанией в мире. «Amazon.com» относится к потребительскому сектору.

Компания обслуживает потребителей через свои вебсайты, предназначенные для розничных продаж, и фокусирует свое внимание на ассортименте, ценах и удобстве. Компания разрабатывает свои вебсайты таким образом, чтобы сделать возможной продажу миллионов уникальных продуктов из множества товарных категорий различным категориям потребителей. Клиенты получают доступ к вебсайтам «Amazon.com» напрямую и с использованием версий и приложений для мобильных устройств. Кроме того, компания производит и продает электронные устройства.

Компания стремится предлагать своим клиентам самые низкие цены из возможных, достигая этого за счет ценовой политики ежедневной установки низких цен и специальных предложений по доставке, а также повышать свою операционную эффективность, чтобы продолжать предлагать покупателям такие низкие цены. Компания обеспечивает простую в использовании функциональность, быстрое и надежное исполнение заказов и оперативный клиентский сервис.

Компания была основана в 1994 году и затем в 1996 году была зарегистрирована в качестве корпорации, учрежденной в соответствии с законодательством штата Делавэр. Штаб-квартира Amazon.com, Inc. находится по адресу: 410 Терри Авеню Норд, Сиэтл, штат Вашингтон, 98109-5210, США

Известная американская торговая площадка Zappos в июне 2009 года стала собственностью Amazon.com, Inc.[1]

Оборот компании в 2013 году составил 74,452 млрд. долларов, операционная прибыль – 745 млн. долларов; чистая прибыль составила 274 млн. долларов. Активы компании в 2014 году составляют 54,505 млрд. долларов, а капитализация – 163 млрд. долларов.[1]

«Amazon.com» имеет ряд филиалов в зарубежных странах. К таким странам относятся Бразилия, Канада, Германия, Япония, Франция, Италия, Испания, Индия и Китай.

В настоящее время филиала «Amazon.com» в России нет. Несмотря на покупательскую способность и желание наших граждан, продавец часто отказывается пересылать товар российским покупателям, хотя сам сайт «Amazon.com» в России вполне доступен, и на нем можно даже сделать заказ. Однако список товаров, доступных нашим соотечественникам с официального сайта, достаточно ограничен. Так, можно купить аудиозаписи, игры, некоторые книги и подобные товары, которые не слишком востребованы нашими покупателями, в то время как столь популярную электронику в Россию просто не доставят, а здесь она намного дороже. Кроме того, «Amazon.com» интернет-

магазин не доставляет в СНГ товары, бывшие в употреблении, на чем также экономят миллионы жителей Европы и Америки. Существуют также определенные проблемы с оплатой и работой почтового сервиса России.

Сегодня многим российским потребителям сложно самим самостоятельно заказать напрямую товар на «Amazon.com», но есть посредники, которые русифицировали каталог «Amazon.com» и которые осуществляют доставку товаров. Таким сервисом является Shopotam.ru.

Пример «Amazon.com» показывает, что создание электронного сервиса через глобальную сеть Интернет, с помощью которого можно реализовывать товары для широкого круга покупателей, оказалась очень удачной. При этом компания не только первой создала Интернет-магазин, но и за двадцать лет работы превратилась в крупнейшую корпорацию, занимающуюся Интернет-торговлей.

Опыт зарубежных стран во многом является полезным для нашей страны. Это касается, прежде всего, опыта создания удобного интерфейса, высокого сервиса услуг, продуманной системы распределения и доставки товаров. Особенно интересен здесь опыт США, где очень грамотно сформированы логистические распределительные центры, за счет чего достигается быстрая обработка и доставка заказов.

2 Развитие рынка интернет-торговли – важнейшая задача России

2.1 Современный рынок интернет-торговли в России

Российская интернет-торговля начала свое развитие с 1995 года, когда заработал первый интернет-магазин Ozon.ru, который и сегодня является лидером (оборот в 2015 году составил 15 млрд. рублей).[38] К 2002 году в Рунете существовало около 800 магазинов. Однако более половины из этих торговых точек магазинами, в полном смысле этого слова, назвать было нельзя по причине того, что это были лишь Интернет-витрины, каталоги товаров, прайс-листы. При этом часть из них обслуживала покупателей только на территории своего региона, а другая - вообще не работала, а просто регистрируется на будущее.

Из 800 зарегистрированных на тот момент магазинов в каталоге Magazine.ru (www.magazin.ru), реально действовало около 300. Причем большинство из них приходилось на Москву и Санкт-Петербург. Предлагали данные интернет-магазины товары, представленные в таблице 1.

Таблица 1–Количество магазинов по группам товаров.[33,58]

Наименование	Кол-во магазинов
Компьютеры и комплектующие	40
Подарки и сувениры	26
Книжные магазины	24
Универсальные магазины	23
Товары для женщин и детей	22
Портативная техника	15
Мобильные телефоны	13
Спортивные товары	10
Бытовая техника	9
Мебель и товары для дома	9
Музыка, видео	8
Аптеки	8
Продуктовые магазины	5
Другое	20

Классифицировать российские Интернет-магазины можно по различным

критериям. Наиболее интересной классификацией является классификация по модели бизнеса.

Среди методов розничной продажи товаров в Сети можно выделить: Интернет-магазины; Web-витрины; Торговые системы; Торговые ряды; Контентные проекты (потребительские энциклопедии, системы Интернет-заказов товаров и т.д.)

В свою очередь классификация Интернет-магазинов может быть представлена по модели бизнеса: чисто онлайнвый магазин; совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-бизнесом (когда Интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры).

Основными направлениями онлайн-торговли в России является продажа книг, аудио-, видеокассет и компьютерной техники и комплектующих, что весьма существенно отличается от структуры оффлайн-торговли.

В последнее время ассортимент товаров торговых точек расширился и к ним добавились бытовые приборы, фармацевтическая продукция, автозапчасти, подписка на периодические издания, подарочная и сувенирная продукция и т.д.

Вне всякого сомнения, перечисленные товарные категории обладают рядом схожих характеристик, что позволяет им лидировать в продажах через Интернет. А именно:

1. Покупки этих товаров относятся к категории наиболее продуманных, совершаемых лишь после получения о них достаточно полной информации. Это означает, что, чтобы совершить хорошую покупку, покупателю необходимо получить максимальную информацию о товаре. По данным компании Ernst&Young, более половины покупателей не совершают импульсивных покупок в Интернете.

2. Решение о покупке данных товаров можно принять, не потрогав и не повертев в руках сам продукт (исключением является лишь одежда). Для их покупки вполне достаточно аннотаций, приведенных на сайте.

3. Каждая товарная категория включает массу товаров-аналогов,

конкуренентов. Прежде чем совершить покупку, необходимо выбрать из сотен аналогичных продуктов, что, несомненно, быстрее сделать в режиме онлайн, чем лично объезжать десятки магазинов.

Всего несколько магазинов обеспечивало 90% всего оборота в данном сегменте рынка. По данным журнала «Мир Internet», типичный торговый сайт посещало не более 50-100 человек в день, а число заказов не превышало 50 в месяц. Если не брать в расчет 5-7 крупнейших магазинов, то средний годовой оборот подобных точек составляет всего около 10 тыс. долл. в год, так что говорить о получаемой ими значительной прибыли не приходилось.

Все возможные способы оплаты можно разделить на следующие сегменты: оплата наличными; оплата наличными курьеру; наложенный платеж; телеграфный, почтовый перевод; банковский перевод через Сбербанк РФ; оплата кредитными картами VISA, EuroCard, MasterCard, JCB, Diners Club и т.п. через системы: ASSIST; CyberCash; CyberPlat, ТЕЛЕБАНК; систему ГРАДО и др.; электронные деньги (WEBMoney; PayCash). Немногие из представленных выше способов оплаты прижились в России.

Самым популярным способом оплаты покупок через интернет-торговлю оставалась оплата наличными курьеру. Причинами этого являлись густая степень распространения кредитных и дебетовых карт в России, недоверие со стороны покупателей к онлайн-способам оплаты. Такое отношение в свою очередь вызвано недоверием граждан к банковской системе вообще, нестабильностью экономической ситуации в стране, неурегулированностью организационных и правовых вопросов электронных платежей, неуверенностью в безопасности проведения транзакций через Интернет; недостаточная защищенность данных при передаче в сетях. Закон «О цифровой электронной подписи» появился только в конце 2001 года, который на тот момент еще не смог решить проблемы безопасности при безналичных расчетах и сделках в электронной коммерции.

Преимущества у оплаты счетов в режиме on-line много. Это быстрее, чем

традиционным методом с его конвертами и почтовыми марками, к тому же ставит преграду раздражающему ежемесячному потоку счетов, да и бумаги-то сколько экономится. Система безопасна: информация о счетах защищена паролем, все транзакции закодированы, а ваши данные хранятся на специальном сервере с повышенным уровнем безопасности. Привлекает также и возможность иметь доступ ко всем счетам одновременно.

В начале 2000-х годов сравнительный анализ платежей, поддерживаемых Интернет-магазинами в России, показывал, что только в 40% случаев покупателям разрешено воспользоваться пластиковой картой при оплате заказа. Оплата по пластиковым картам считается во всем мире наиболее простым и безопасным способом расчетов.

Однако на сегодняшний день оплата банковскими картами и другими способами онлайн оплаты является наиболее распространенным и популярным.

Характерно, что среди покупателей и продавцов заметно некоторое расхождение в предпочтении вида платежа. Для магазинов предпочтительнее получить предоплату, т.к. после этого покупателю сложнее психологически отказаться от товара. Покупателю же удобнее получить товар с курьером либо оплатить при получении, т.к. это гарантирует доставку заказа. Хотя часть виртуальных магазинов избегает онлайн-платежей, оправдываясь тем, что ни одна схема организации интернет-торговли не может обеспечить 100%-ную безопасность. Упоминается и мнение аналитиков, согласно которому доля Интернет-пользователей, пострадавших от виртуального мошенничества, увеличивается с каждым годом. Такие магазины отдают предпочтение расчету за заказ наличными курьеру (в большинстве случаев) или через банковский счет. Они настаивают, что проблема оплаты через пластиковые карты не стоит в России так остро, как на Западе, и принуждают покупателя работать по правилам, удобным для продавца.

Таким образом, одна из главных проблем российской интернет-торговли - различные предпочтения в оплате для продавцов и покупателей.

Доставка - один из основных вопросов при Интернет-торговле. Покупатель, прежде всего, оценивает качество обслуживания в виртуальном магазине по скорости доставки товара.

На сегодняшний день сроки и гарантии обычной почты мало кого устраивают, основные расчеты при выполнении заказов производятся наличными, а курьерская служба должна одновременно производить инкассаторские функции. Отдать же инкассацию «в чужие руки» никто не хочет, и это тормозит создание независимых служб доставки).

Способы доставки, которые используют российские Интернет-магазины: местные, региональные и собственные службы доставки; федеральная почтовая служба; курьерская доставка по России и СНГ; международный почтамт; международная служба экспресс-доставки; доставка по телекоммуникационным сетям (для информационного содержания); самовывоз.

Стоимость услуг у различных служб доставки различается в 3-5 раз. Многие магазины пользуются собственной службой доставки, которая действует обычно в пределах небольшого региона. Например, 34% из числа московских магазинов, имеющих свою службу, ограничивают территорию доставки непосредственно Москвой. В Санкт-Петербурге доля таких магазинов составляет 23,5%.

Отдаленные регионы обслуживаются, как правило, почтой или международными службами доставки. При увеличении оборотов магазинам приходится все чаще прибегать к услугам профессиональных курьерских служб.

Даже в Москве рынок курьерской доставки оценивался как находящийся в зачаточном состоянии (около 30 курьерских компаний). Для сравнения, в Нью-Йорке таких компаний 300, в Париже - 180, в Бангкоке - 200.

Можно сделать вывод, что при возрастающих оборотах торговли, Интернет-магазины начнут испытывать недостаток качественных услуг доставки.

Виртуальная торговля требует реального сервиса. Понятие «качественный сервис» в традиционной торговле включает в себя быстрый поиск товара, удобную для покупателя форму оплаты (наличные, пластиковые карты российских и международных платежных систем, банковский перевод), быстрое выполнение заказа, персонафицированную (накопительную) систему скидок и возможность приобретения сопутствующих товаров и дополнительных услуг на единой торговой площадке. Пока же этого всего российский покупатель не получает в полном объеме. Часто только подтверждение на заказ приходит через две-три недели.

Покупатели, решившие приобрести товары через Сеть, готовы использовать высокотехнологичные способы поиска, сравнения, покупки и оплаты товара. При этом они рассчитывают получить сервис если не на уровне стандартов будущего, то хотя бы на уровне сервиса реального. Виртуальные магазины в России значительно уступают традиционным, как по ассортименту товаров, так и по качеству сервиса.

Существующие сегодня Интернет-магазины можно условно поделить на две группы. Первую - и пока самую большую - составляют преимущественно web-витрины, создатели которых увлечены самой идеей Интернета, но не являются профессионалами в торговле. Проектируя интернет-магазин на базе web-сайта, они не учитывают, что помимо «технологического» оснащения (наличие каталога и транзакций оформления заказа), магазин должен работать на принципах, приемлемых для покупателя, т.е. выполнять функции реального магазина.

Отсутствие сервиса, соответствующего ожиданиям покупателя, вызывает ответную негативную реакцию потребителей.

С повышением уровня компьютерной грамотности потребителя возрастают и его требования к работе Интернет-магазина и Интернет-торговле. Покупатель возвращается лишь на те порталы, которые работают по правилам, принятым для организации розничной торговли, и спроектированы «под

покупателя». Такие порталы созданы (или создаются) на базе реальных торговых компаний, где Интернет рассматривается как новый способ взаимодействия с конечным потребителем или как новый инструмент для организации целевого web-маркетинга.

Безопасности электронных платежей – еще одна проблема российских Интернет-магазинов.

За рубежом выходом из положения можно считать появление протокола SET (secure electronic transactions: безопасные электронные транзакции) - международного стандарта безопасности, который сегодня является единственным стандартом, принятым основными международными платежными системами для организации защищенных платежей в Сети. Особенность SET состоит в том, что использование системы безопасности регламентируется международными платежными системами.

Наличие SET позволяет идентифицировать участников процесса, установить высокую степень доверия между продавцом и покупателем и совершать серьезные сделки купли-продажи в Сети.

По данным Международная консалтинговая компания А.Т.Кearney, которая ежегодно рассчитывает Глобальный рейтинг розничной онлайн-торговли, объем Интернет-торговли в баллах в России составил 29,6 (для примера США и Китай – 100 баллов). Однако по уровню потенциального роста рынка Интернет-торговли, Россия занимает пятое место (51,1%).

Если посмотреть в разрезе товаров и услуг, то по убыванию они расположились следующим образом на рисунке 4:

- Электроника (71%);
- Одежда и аксессуары (64%);
- Услуги (63%);
- Бытовая техника (62%);
- Косметику (53%);
- Книги (52%);

- Товары для спорта и отдыха, авиабилеты (51%);
- Товары для детей и игрушки (44%);
- Предметы декора, музыку и игры (43%);
- Предметы домашнего обихода (36%);
- Продукты (31%).[30]

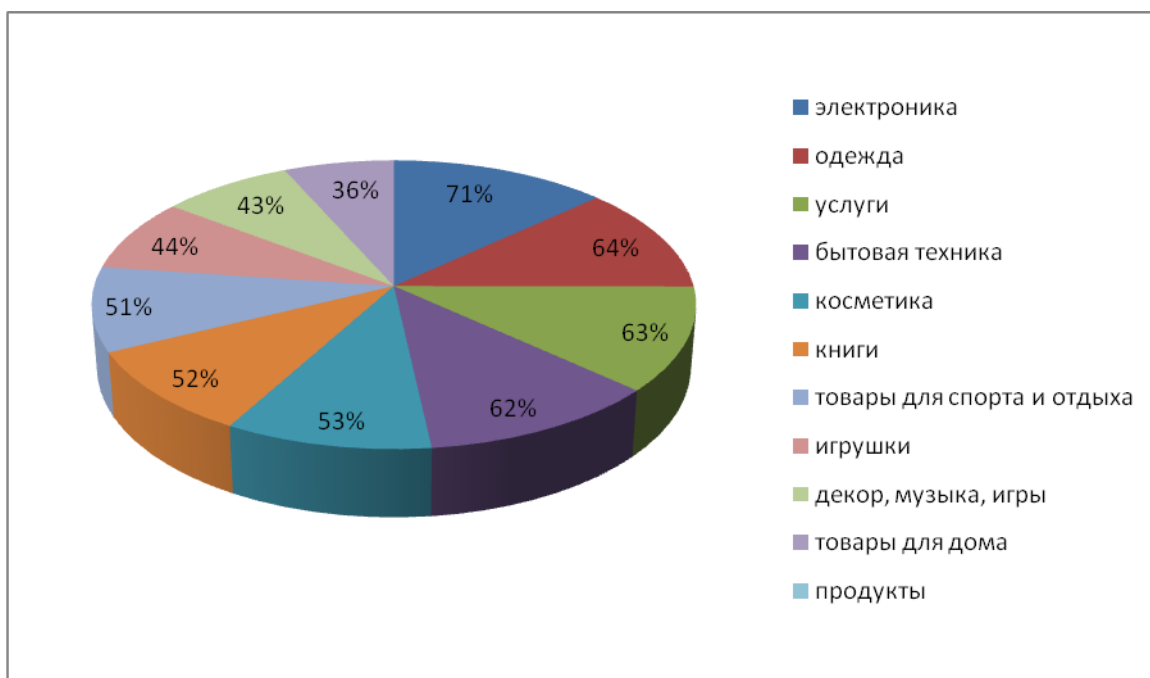


Рисунок 4– Интернет-торговля России в разрезе товаров и услуг

На российском рынке онлайн-продажи за 2014 год выросли на 35%, до 560 млрд рублей, а количество покупателей выросло на 37%, до 25,4 млн человек. Всего в интернете россияне потратили на покупки на 41% больше, чем в 2013 году. Доля онлайн-покупок в стране в 2015 году составила 2,4%, а к 2018 году должна вырасти до 3%. [27]

В 2014 году объем рынка составил 520 млрд.рублей, рост за год составил 28%. При этом покупки за рубежом составили 150 млрд. рублей.

На конец 2014 года в России действовало более 200 000 интернет-магазинов, а покупателей - 30 миллионов интернет-покупателей. Рост за 2013 год составил 30%. При этом 70% новых покупателей живут за пределами

Москвы.

Рынок рос очень быстро в первом полугодии. Несмотря на замедление темпов роста в третьем и четвертом квартале, рост рынка в 2013 был выше, чем в 2012 году. В долларах рынок вырос в 2013 незначительно больше чем в 2012. Цифровые товары растут быстрее, чем материальные товары. При этом основной объем цифровых товаров - билеты на поезд и самолет.

Корпоративные покупки (покупки юридическими лицами в интернет-магазинах) составил 100 миллиардов рублей. Бронирование гостиниц и покупка туров (но не билетов) через интернет - 60 миллиардов рублей.

Признаки интернет-магазина есть на 9% «живых» доменов в зоне Ru. Всего более 200 тысяч доменов имеют признаки интернет-магазина. Посещаемость более 20 уников в день имеют 80 тысяч магазинов в Рунете на начало 2014 года. 97% этих магазинов специалисты относят к длинному хвосту. В среднем они получают онлайн единицы заказов в неделю. На этот «длинный хвост» приходится 10% заказов в Рунете. В большинстве товарных категорий длинный хвост не содержит значимого объема заказов.[39]

Долгосрочный прогноз увеличения числа пользователей также остаётся оптимистичным: к 2020 году, по данным Института социологии Российской академии наук, планируется прирост до 75 %, а к 2030 году – более 90 %.

Развитие отечественного Интернета с точки зрения его географического проникновения происходит неравномерно. Существенный перекоп в сторону традиционных городов федерального значения (имеются в виду Москва и Санкт-Петербург) регистрируется исследователями на протяжении уже ни одного десятилетия. К примеру, по мнению компании Spylog, доля пользователей Интернет-сети в указанных суперагломерациях превышает соответствующие показатели российских регионов почти в два раза.

Основными факторами такого сдвига можно назвать разницу как в уровне доходов и, соответственно, покупательской способности населения в столицах и провинции, так и в технико-технологической и экономической

доступности беспроводного и широкополосного Интернета.[37]

Наблюдается прямая зависимость между распространённостью Интернета и активностью его использования. По состоянию на апрель 2014 года немногим более 15 % российских пользователей глобальной сети находились в Москве или Санкт-Петербурге.[37]

Примерно 10 % российских пользователей интернет территориально сосредоточены в крупнейших городах Российской Федерации. Около 75 % всех пользователей Интернет находятся в европейской части России.

Динамика электронной торговли показывает, что в настоящее время она стабильно развивается с опережением темпов роста национальной экономики в целом. В настоящее время среднегодовой прирост ВВП Российской Федерации находится на уровне от 1,3 до 4,5 %. Объём Интернет-торговли в целом в России увеличивается в среднем на 25-30 % ежегодно.

Объём рынка интернет-торговли в России прогнозируется значительный. В текущем году аналитики, склонные к пессимистическим ожиданиям прогнозируют объём в 700 млрд. рублей, а в аналитики-оптимисты прогноз в 1 трлн. рублей.[39]

Наиболее заметной сферой в экономике России интернет-торговля стала лишь в последние годы. До этого же времени, ее объёмы были незначительными. Последние пять лет доля интернет-продаж составляла лишь 0,9-1,5 % в общем объёме торговли в стране, уже в 2012 году она серьёзно подросла до 2,2 %. Такие показатели отмечались в Соединённых Штатах Америки и Великобритании ещё в 2003-2005 годах. Сейчас доля онлайн-торговли в этих странах составляет свыше 10 % от совокупного объёма торговли. Это позволяет прогнозировать значительный резерв для последующего развития интернет-торговли в нашей стране. По мнению экспертов, сегмент электронного ретейла в 2016 году будет занимать 4,5 % общего объёма торговли в России, к 2020 году – около 7 %. на рисунке 5. На уже развитых электронных рынках, причём как развитых стран (Франция,

Германия), так и развивающихся (Китай, Бразилия), в настоящее время данный показатель составляет порядка 5 %.[37]

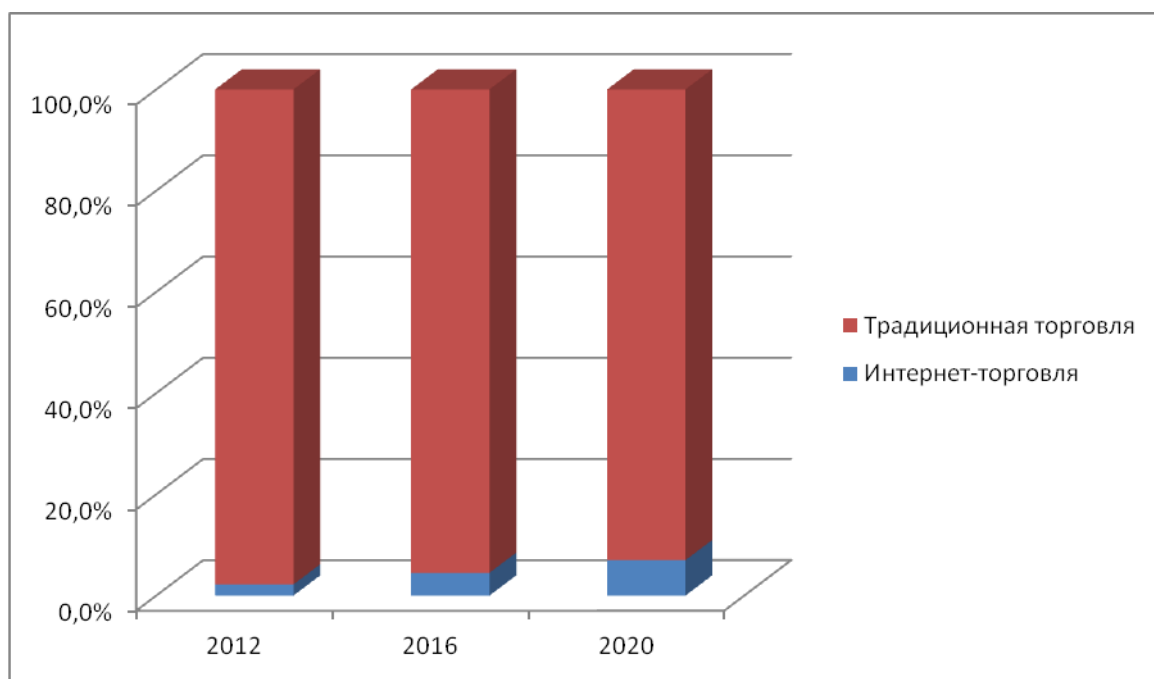


Рисунок 5– Развитие интернет-торговли в России

Учитывая отставание российской Интернет-торговли от большинства западных стран и ряда стран азиатских государств, у России в сфере Интернет-торговли имеется значительный потенциал на различных ее сегментах. При этом следует помнить, что развитие Интернет-торговли напрямую зависит от развития всей российской экономики в целом.

Трансграничная интернет-торговля в настоящее время представляется наиболее востребованным сегментом в сфере электронной коммерции.

Об этом свидетельствуют, например, прогнозы компании iKS-Consulting, согласно которым оборот интернет-торговли в России вырастет в 2016 году на 15% - до 10,9 трлн рублей. Суммарный объем покупок в российских и зарубежных интернет-магазинах превысит 1,4 трлн рублей, что на треть выше результата предыдущего года. По данным компании Morgan Stanley, к 2016 году объем рынка электронной коммерции в России достигнет 36 млрд долл., при этом его доля вырастет до 4,5%.

Аналитики компании BayRu (доставка товаров из интернет-магазинов США) дают прогнозы на 2016 год, согласно которым объем российского рынка зарубежных онлайн-покупок вырастет в четыре раза: с 700 млн. до 3 млрд. долл. Причем доля иностранного шопинга увеличится вдвое - до 10% от общего объема. И этот сегмент Интернет-торговли будет ежегодно увеличиваться в среднем на 55%. BayRu отмечает, что азиатские товары занимают 21% рынка.

Обзоры и прогнозы развития рынка электронной коммерции по разным источникам несколько отличаются, тем не менее, общая картина демонстрирует активное развитие интернет-коммерции и особенно ее иностранного сектора.

Так, по данным INTER, MORGAN STENLY объем рынка электронной коммерции за 2012 г. составил 13 млрд. долларов США. При этом рост рынка в 2008 - 2012 гг. на фоне общемировых тенденций был очень бурным - до 29% в год.

Ключевые цифры по рынку электронной коммерции в России за 2012-2014 гг, по данным Data Insight:

Объем рынка розничной интернет-торговли в 2012 году составил около 405 млрд. рублей (~13 млрд. долларов).

Объем рынка розничной интернет-торговли в 2013 г составил 520 млрд.рублей.

Прогнозируемый рост объема в 2014 году - 28% в рублях и 25% в долларах.

30 млн. человек покупают в онлайн - на 30% больше, чем годом ранее.

Основной рост в регионах, среди покупателей с невысокими доходами, недавно подключившихся к Интернет.[37]

Прогнозы на ближайшие несколько лет также представила компания J'son & Partners Consulting, ее эксперты отмечают стабильный рост Интернет-торговли в России в 2014-2017 гг.

По усредненным данным он сохранится на уровне 10-15% ежегодно.

Также аналитики J'son & Partners Consulting отмечают следующие

тенденции:

- существенно снизится доля оплат наличными (с 78% в 2012 г. до 57% в 2017 г.), и вырастет доля оплат при помощи банковских карт (с 13% в 2012г. до 32% в 2017 г.).

- доля физических товаров в электронной коммерции вырастет с 35% 2012 г. до 40% 2016 г. за счет снижения доли нефизических товаров (цифровой контент, сотовая связь и т.д.).

J'son & Partners Consulting отмечает, что в ближайшее время рост доли интернет-магазинов в электронной торговле увеличится с 60,5% до 62,5%.

При этом количество покупателей торговых онлайн-площадок увеличится с 22 млн. человек (2012 г.) до 26 млн. человек (2016 г.), а покупать они будут преимущественно электронику, одежду и обувь, различные медиатовары.

В 2014 году по данным Data Insight в России насчитывается более 200 000 интернет-магазинов.

Трансграничные покупки (т.е. покупки в зарубежных онлайн-магазинах) является самым динамичным и, одновременно, самый непрозрачным сегментом рынка. Data Insight дает следующие оценки этого сегмента:

- ~5-8 миллионов покупок (для личного пользования, не для перепродажи) за 2012 г.

- ~45 миллиардов рублей оборота (16% от объема продаж материальных товаров) за 2012 г.

- ~2 миллиона покупателей (10% от общего числа) в 2012 г.

- ~4 миллиона покупателей в 2013 г. (прогноз).

- ~150 млрд. рублей оборот по зарубежным покупкам в 2013 г.

Почта России отмечает, что в 2015 году около 75% всего объема международной почты пришлось на зарубежные интернет-покупки.

Объемы иностранного интернет-шоппинга по данным Data Insight и АКИТ:

В 2014 г. - 45 млрд руб., что составило 16% всего рынка.

При этом в 2015 г. рост объема трансграничных покупок составил 50% по сравнению с предыдущим годом.

Прогноз аналитиков на 2016 г. - объем рынка вырастет на 100% по сравнению с 2012 г.

Таким образом, очевидно, что сегмент трансграничных покупок показывает значительно более высокие темпы роста по сравнению с общим рынком интернет-коммерции в России.

Характерно, что основной объем трансграничных покупок приходится на США и Китай - по данным Почты России отправления из этих стран составили 60% от всего трафика.[39]

Сейчас эта тенденция сохраняется, при этом постепенно усиливается популярность китайских интернет-магазинов, в частности Таобао.

Тенденции российского рынка интернет-коммерции:

- Значительное увеличение спроса на товары в зарубежных интернет-магазинах.
- Рост онлайн-кредитования.
- Многоканальность и взаимопроникновение онлайн и оффлайна.
- Активное использование электронных платежных систем, в том числе банковских и не банковских терминалов, что обеспечивает высокую потребительскую вариативность.
- Рост интернет-магазинов на рынке физических товаров.
- Региональные диспропорции на рынке интернет-коммерции в целом.

Исследования, проведенные за 10 месяцев 2015 года институтом GfK Group и площадкой Яндекс.Маркет, говорят о том, что показатель продаж товаров ежедневного потребления вырос на 54,5% (в сравнении с 2014 годом), а бытовой техники на 3,3%. При этом большая часть людей совершает покупки на российских торговых площадках (71%). Общая доля покупателей в

зарубежных интернет-магазинах составляет 29%, что на 4 процента выше, чем в 2014 году. Стоит также отметить особый интерес российских граждан к китайским онлайн-магазинам (51% среди всех покупателей совершали покупки именно в китайских, а 23% - в англоязычных и 93% в российских магазинах). Аналитики отмечают, что, по сравнению с 2014 годом, в 2015 году доля тех, кто заказывал товары с мобильных устройств (планшеты и смартфоны), увеличилась почти в два раза (10% против 5,4%). То есть, каждая десятая покупка в России была сделана с мобильного устройства.[37]

Главной причиной покупки в интернет-магазине, согласно опросу, является более низкая цена. Именно этим объясняется повышенный спрос на товары в китайских магазинах, ведь средняя стоимость покупки там в 2,5 раза ниже, чем в англоязычных и российских магазинах. 23% покупателей покупают товары в Интернете из-за экономии времени, а 14% из-за более широкого выбора товаров. Общая доля электронной торговли в России на 2015 год составила 3,5%, но аналитики говорят о том, что этот показатель в 2016 может серьезно повысится. Так, по словам Павла Алешина, руководителя площадки Яндекс.Маркет, объем продаж на российском рынке интернет-торговли может увеличиться на 10%.

Посредством Интернет многие российские компании смогли найти способ для получения доходов от продаж в сети. Причем, это не только существующие, но большое количество начинающих компаний. В нашей стране пока компании в сфере Интернет-торговли в большей степени используют опыт западных компаний.

Сейчас в нашей повседневной жизни электронная валюта везде, постепенно обычные деньги уходят на второй план, т.к. в банках существуют счета, в интернете такие сервисы как Яндекс, QiWi предлагают пользователям завести свой личный электронный кошелек, на улицах ставят банкоматы для быстрого снятия или перевода денежных средств. Кроме того, эта система электронных денег настолько прижилась в России, что сейчас многие и не

представляют жизни без них.

Но какой бы не была система интернет-торговли безотказной, всегда найдутся определенные недостатки такой системы. Наиболее актуальными проблемами развития интернет-торговли в нашей стране (и не только) являются:

1. Проблема цифровой наличности и расчетов по Интернету. В сети необходимо осуществлять постоянную защиту денежных средств. Следует отметить, что высокая безопасность обеспечивается всеми сервисами по работе с электронными деньгами.

2. Возврат товаров. Возврат товаров является достаточно распространенной проблемой в российской действительности. Ведь для того, чтобы осуществлять продвижение продажи своих товаров, магазины очень часто объединяются в свою сеть, и договариваются о политике. Как правило, магазин по первому требованию покупателя осуществляет возврат средств, при его отказе от товара который ему предложил магазин, в том числе без объяснения каких-либо то не было причин. Делается это с одной целью, чтобы у людей, пользующихся такими Интернет-магазинами не было мыслей о том, что здесь относятся к ним предвзято.

3. Еще одна актуальная проблема для Интернет-торговли – это доставка. Ни для кого не секрет, что именно из-за доставки возникают трудности у компаний в том или иной регионе.

4. Недоверие к интернет-магазинам. Хотя прогресс и не стоит на месте, но большинство людей не только не пользуются интернет магазинами, но и не имеют базовых навыков работы в интернете, недоверие также связано невозможностью потрогать предварительно товар.

5. Проблема качества связи Интернета. В России это проблема стоит достаточно остро, совсем недавно в нашей стране стали активно модернизировать сети и телекоммуникации, но проблема доступа к интернету так до конца, и не решена, многим просто не доступна возможность выйти в

глобальную сеть и посетить торговую площадку.

6. Обеспечение безопасности. Есть мнение, что то, что хранится в электронных кошельках или на каком-нибудь счете можно запросто украсть, снять, перевести. Это еще одна проблема и причина того, что люди не доверяют таким системам. В особенности это касается людей пожилого возраста, и не желанием изучать новые технологии.

7. Оплата карточками.

8. Гарантии, хоть и большинство платежных систем при оплате товаров предоставляют свои квитанции и чеки, то в случае каких-либо проблем будет проблематично получить свои деньги. Дело в том, что сама по себе цифровая наличность не является ни денежными знаками, ни чеками на предъявителя, и в то же время на нее не распространяется действие нормативно-правовых актов о системе безналичных расчетов.

Интернет-торговля обеспечивает своего пользователя удобством системы расчета, гибкостью настройки, безопасностью, доставки товара в любой уголок России разными способами, онлайн-консультацией с менеджером по продаже, возможностью удовлетворить свою моральную потребность путем похвалы самого магазина и отзыва о товаре.[15]

Повышение конкурентоспособности предприятий интернет-торговли возможно за счет:

- повышения общей эффективности предприятия;
- оптимизации работы сотрудников.

Повышение общей эффективности предприятия интернет-торговли возможно за счет использования более эффективных современных аппаратных устройств и программного обеспечения, оптимизации цепочек поставок, внедрения электронного документооборота, оптимизации ключевых бизнес-процессов предприятия. Оптимизация ключевых бизнес-процессов должна быть комплексной, начиная от обработки первого звонка потенциального покупателя и учета его поведения при первом обращении в магазин до

оптимизации послепродажного обслуживания покупателя.

Оптимизация работы сотрудников возможна также за счет применения мобильности и мобильных торговых точек. Применение мобильных торговых систем наподобие МОБИ-С повышает эффективность труда мобильных торговых агентов, использование предприятиями технологии BYOD позволяет сотрудникам работать вне стационарных условий, в том числе и дома.

Одним из важных направлений повышения конкурентоспособности предприятия остается постоянная ориентация на потребности клиентов и управление их приверженностью к конкретному бренду, магазину или торговой сети. Поэтому успешность розничной компании во многом зависит от того, насколько она хорошо знает своих клиентов и возможности предложить им нужный товар или услугу.

Применение CRM-систем (customer relationship management, управление взаимоотношениями с клиентами), в том числе и облачных CRM-систем, помогает решить эту проблему. Одним из отличительных свойств электронной коммерции, как и коммерции в целом, в настоящее время является изменение стратегии отношений с клиентами. Предприятиям интернет-торговли надо не ждать новых требований от клиентов, а опережать их. Для этого следует:

- активнее предлагать клиентам новые продукты и услуги, формируя спрос;
- быстро реагировать на любые рыночные изменения, как в спросе, так и в экономических условиях;
- структуру бизнеса строить так, чтобы она могла гибко и оперативно модифицироваться в соответствии с требованиями рынка;
- эффективнее использовать информационные технологии, которые за последние 20 лет превратились в ключевой инструмент ведения и развития бизнеса. По данным аналитической компании IDC, с 2013 по 2017 г. расходы на ИТ в розничной торговле РФ будут расти ежегодно в среднем на 10,7%;
- оказывать помощь клиентам для ознакомления с новыми

свойствами продуктов и услуг;

- быстро, и желательно в реальном времени, вступать с потенциальными покупателями в контакт с целью приобретения ими продуктов или услуг с новыми свойствами;

- сделать бизнес персонализированным. Для этого поставщики должны делать предложения в соответствии с индивидуальными запросами покупателей в нужное время и в наиболее подходящем контексте, учитывая их текущие и долгосрочные потребности;

- повышать интегрированность отделов продаж и производства с учетом запросов клиентов.

Таким образом, по мнению аналитиков и тенденциям рынка, доля электронной коммерции в российской экономике в ближайшее время будет возрастать, следовательно, будет возрастать ее положительное воздействие на экономику государства и уровень жизни общества, появятся новые выгодные возможности: глобальное присутствие и глобальный выбор; персонализация продаж, реакция на спрос; снижение издержек; новые возможности ведения бизнеса; дальнейшее развитие конкурентной среды.[28]

2.2 Правовое регулирование Интернет- торговли в России

Интернет-торговля предполагает определенное правовое регулирование всех процессов и технологий в целях обеспечения информационной безопасности он-лайн торговли и ее регламентирования.

Информационная безопасность - состояние защищенности информационной среды. Это обусловлено множеством причин, главные из которых заключаются в следующем:

- новизна проблемы обеспечения безопасности интернет-коммерции;

- отсутствие четко сформулированной системы обеспечения информационной безопасности;

- отставание России в области современных информационных технологий.

Основные направления решения проблем правового обеспечения в области информационной безопасности заключаются:

- в совершенствовании законодательства;
- в разработке правил администрирования в сфере разработки и производства систем и средств обеспечения безопасности;

- в совершенствовании системы страхования, связанной с обеспечением информационной безопасности.

Правовое регулирование сферы обеспечения безопасности основано на принципе защиты любого информационного ресурса, ценного для его владельца или собственника. Правовую основу при этом составляют:

- Конституция Российской Федерации;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон «О государственной тайне»;
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

- Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;

- Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи»;

- Федеральный закон «О персональных данных».

Правовой режим информации, правила, процедуры и распределение ответственности в области защиты информации и систем ее обработки определены в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации». В нем установлен порядок правовой защиты и гарантии реализации прав и ответственности субъектов информационных взаимоотношений.

В соответствии с этим Законом собственником информационных ресурсов является субъект, в полном объеме реализующий полномочия владения, пользования и распоряжения ими. Информационные ресурсы в составе имущества могут находиться в собственности юридических и физических лиц.

Отношения по поводу прав собственности на информационные ресурсы регулируются гражданским законодательством.

Правовой режим информационных ресурсов определяет:

- порядок документирования информации на бумажных и электронных (магнитных) носителях;
- права владения, пользования и распоряжения на отдельные документы, массивы информации в информационных системах;
- категории информации по уровню доступа к ней;
- порядок правовой защиты информации.

Собственник информационных ресурсов имеет закрепленное законодательством Российской Федерации право:

- назначать лицо, осуществляющее хозяйственное ведение информационных ресурсов или оперативное управление ими;
- устанавливать режим и правила обработки, защиты информационных ресурсов и доступа к ним;
- определять условия распоряжения информацией при копировании и распространении.

Права и обязанности государственных органов, юридических и физических лиц в отношении информации, составляющей государственную тайну, регулируются законом «О государственной тайне».[18]

В соответствии с Гражданским кодексом РФ информация и результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность), являются объектами гражданского права.[13,322]

В соответствии с Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и гражданским законодательством лица, незаконными методами получившие информацию, составляющую коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные владельцу убытки.[19]

В соответствии с федеральным законом «О персональных данных» операторами и третьими лицами, получающими доступ к персональным данным, должна обеспечиваться конфиденциальность таких данных. [20]

Обеспечения конфиденциальности персональных данных не требуется:

- 1) в случае обезличивания персональных данных;
- 2) в отношении общедоступных персональных данных.

Интернет-торговля предполагает определенное правовое регулирование всех процессов и технологий в целях обеспечения информационной безопасности онлайн торговли и ее регламентирования.

Информационная безопасность - состояние защищенности информационной среды. Это обусловлено множеством причин, главные из которых заключаются в следующем:

- новизна проблемы обеспечения безопасности интернет-коммерции;
- отсутствие четко сформулированной системы обеспечения информационной безопасности;
- отставание России в области современных информационных технологий.

Основные направления решения проблем правового обеспечения в области информационной безопасности заключаются:

- в совершенствовании законодательства;
- в разработке правил администрирования в сфере разработки и производства систем и средств обеспечения безопасности;
- в совершенствовании системы страхования, связанной с обеспечением информационной безопасности.

Правовое регулирование сферы обеспечения безопасности основано на принципе защиты любого информационного ресурса, ценного для его владельца или собственника. Правовую основу при этом составляют:

- Конституция Российской Федерации;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон «О государственной тайне»;
- Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации»;
- Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
- Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи»;
- Федеральный закон «О персональных данных».

Правовой режим информации, правила, процедуры и распределение ответственности в области защиты информации и систем ее обработки определены в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации». В нем установлен порядок правовой защиты и гарантии реализации прав и ответственности субъектов информационных взаимоотношений.

В соответствии с этим Законом собственником информационных ресурсов является субъект, в полном объеме реализующий полномочия владения, пользования и распоряжения ими. Информационные ресурсы в составе имущества могут находиться в собственности юридических и физических лиц.

Отношения по поводу прав собственности на информационные ресурсы регулируются гражданским законодательством.

Правовой режим информационных ресурсов определяет:

- порядок документирования информации на бумажных и электронных (магнитных) носителях;
- права владения, пользования и распоряжения на отдельные

документы, массивы информации в информационных системах;

- информационные категории уровню доступа к ней;
- защита информации и ее законодательный порядок.

Собственник информационных ресурсов имеет закрепленное законодательством Российской Федерации право:

- назначать лицо, осуществляющее хозяйственное ведение информационных ресурсов или оперативное управление ими;
- устанавливать режим и правила обработки, защиты информационных ресурсов и доступа к ним;
- определять условия распоряжения информацией при копировании и распространении.

Права и обязанности государственных органов, юридических и физических лиц в отношении информации, составляющей государственную тайну, регулируются законом «О государственной тайне».[18]

В соответствии с Гражданским кодексом РФ информация и результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность), являются объектами гражданского права.

В условиях рыночных отношений важное значение имеет правовая защита информации, составляющей коммерческую тайну.[8]

В соответствии с гражданским законодательством информация может составлять коммерческую тайну в том случае, если она:

- имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность;
- неизвестна третьим лицам;
- к ней нет свободного доступа на законном основании;
- обладатель информации принимает меры к охране этой информации.

Перечень сведений, которые не могут составлять коммерческой тайны, определен постановлением Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35. В

состав этих сведений входят:

- учредительные документы (решение о создании предприятия или договор учредителей) и Устав;
- документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью (регистрационные удостоверения, лицензии, патенты);
- сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей в государственную бюджетную систему;
- документы о платежеспособности;
- сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест;
- документы об уплате налогов и обязательных платежей;
- сведения о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства, несоблюдении безопасных условий труда, реализации продукции, причиняющей вред здоровью населения, а также других нарушениях законодательства и размерах причиненного при этом ущерба;
- сведения об участии должностных лиц предприятия в кооперативах, малых предприятиях, товариществах, акционерных обществах, объединениях и других организациях, занимающихся предпринимательской деятельностью.

Из перечисленных выше норм можно увидеть, что предприятие имеет право охранять информацию, которая составляет коммерческую тайну. Такой может быть все, что не запрещается законодательством или иными правовыми актами, а также имеет ценность для предпринимательской деятельности, давая преимущества перед конкурентами, которые не владеют этой информацией.

Таким образом, фиксируется право собственника информации охранять свои интересы во взаимоотношениях со всеми субъектами рынка, включая государство.

Преступления в сфере информации преследуются в соответствии с действующим в Российской Федерации законодательством. В частности, Уголовный кодекс РФ содержит специальную главу, которая называется «Преступления в сфере компьютерной информации». В соответствии с ней преследуется по закону: неправомерный доступ к компьютерной информации (ст. 272); создание и использование вредоносных программ для ЭВМ (ст. 273); нарушение правил эксплуатации ЭВМ, системы ЭВМ или их сети (ст. 274).

Наряду с правовыми нормативными актами в сфере разработки и производства систем и средств обеспечения безопасности используются и административные способы регулирования этого процесса.

Администрирование в области разработки и производства систем и средств обеспечения безопасности информации осуществляется государственными органами - Государственной технической комиссией и Федеральным агентством правительственной связи и информации. Функции этих органов таковы:

- координация деятельности организаций и предприятий с различными формами собственности в области защиты информации, обрабатываемой техническими средствами;
- организационно-методическое руководство этой деятельностью, включая разработку нормативно-технической документации;
- лицензирование деятельности предприятий и организаций по оказанию услуг в области защиты информации.

Система лицензирования направлена на создание условий, при которых право заниматься работами по защите информации для стороннего заказчика предоставляется только организациям, имеющим на этот вид деятельности специальное разрешение - лицензию. Система лицензирования деятельности в области защиты информации основана в настоящее время на Законе «О защите государственной тайны».

Технические, программно-технические и программные средства,

системы, компьютерные сети и другие средства защиты и контроля эффективности защиты информации подлежат сертификации на соответствие требованиям по безопасности информации.

Также в нашей стране действует ГОСТ Р 52292-2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения».[9] Данный документ определяет перечень терминов и определений в сфере электронного обмена информацией. Указанный ГОСТ раскрывает основные понятия различных технических областей, а также необходимые термины, которые могут быть использованы обычными пользователями (непрофессионалами) в области электронного обмена информацией при коммуникации со специалистами. В соответствии с данным документом, электронный документ – это форма представления документа в виде множества взаимосвязанных реализаций в электронной среде и соответствующих им взаимосвязанных реализаций в цифровой среде. [9]

Понятия электронной и цифровой среды тоже раскрыты в данном стандарте. Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что терминология Интернет-торговли представлена достаточно обширно через перечень различных терминов и значений, которые раскрывают некоторые стороны данного понятия. Однако единое правовое пространство в сфере Интернет-торговли до сих пор в нашей стране не создано, что создает барьеры при осуществлении интернет-торговли.

В настоящее время имеет место быть ситуация, при которой интернет-торговля функционирует в рамках разрозненных правовых актов.

По мнению практиков и аналитиков, необходимо принять еще ряд законов, проекты, которые уже давно разработаны, но до сих пор не приняты. К ним относятся:

- Об использовании платежных карт в Российской Федерации;
- О предоставлении электронных финансовых услуг;
- Об Интернет-торговле;

- О сделках, совершаемых при помощи электронных средств и другие.[8]

В целом, в России уже сформирована правовая база для функционирования интернет-торговли. Однако не в полной мере работают все правовые механизмы в комплексе, что создает ограничения на рынке интернет-торговли.

2.3 Механизмы ценообразования на рынке интернет-торговли

Ценообразование любой деятельности основывается на затратах организации на производство данных услуг.

В целом затраты на организацию и содержание интернет-магазина включают такие составные элементы:

- издержки, связанные с созданием веб-сайта: доступ в Интернет, хостинг, регистрация доменного имени, дизайн сайта и т.д.;
- издержки, связанные с привлечением и удержанием клиентов;
- затраты на продвижение;
- затраты, связанные с выбором платежной системы;
- издержки, связанные с доставкой товаров покупателям;
- издержки на обслуживающий персонал.

Под хостингом, или веб-хостингом понимают размещение веб-страниц в сети Интернет на арендованном дисковом пространстве какого-либо сервера.

От того, где именно будет опубликован ресурс, зависит и его посещаемость, и те возможности, которые можно реализовать при его использовании. Изучив все имеющиеся варианты, необходимо остановиться на каком-либо одном, исходя из потребностей и реальных пределов бюджета. Среди вариантов хостинга можно различить следующие:

- бесплатный;

- у провайдера;
- платный.

Бесплатный хостинг. Существует в силу того, что некоторые фирмы предоставляют всем желающим определенный объем дискового пространства для размещения веб-страниц, не требуя за эту услугу плату. Никаких ограничений на содержание сайтов, как правило, не накладывается (а коммерческая направленность страниц иногда даже и приветствуется). Смысловое содержание ресурса должно соответствовать своду общепринятых в Интернете положений, например, должны отсутствовать материалы, напрямую нарушающие международное законодательство (об авторском праве).

Бесплатный хостинг обладает рядом недостатков, наличие которых - прямое следствие отсутствия платы за данную услугу. К наиболее существенным можно отнести:

- включение в каждую страницу сайта принудительной рекламы, являющейся источником прибыли владельца сервера, что объективно портит ее дизайн;
- включение адреса электронной почты в список рассылки какого-либо спам-агентства, что приведет к потоку большого объема ненужной информации на адрес;
- широкая известность адресов служб, предлагающих бесплатный хостинг. Это может негативно отразиться на репутации открываемого интернет-магазина и его владельца.

Хостинг у провайдера. Большинство интернет-провайдеров предлагают вместе с какой-либо из своих услуг дисковое пространство для организации коммерческого веб-сайта. Данный вариант исключает те негативные моменты, о которых говорилось выше (провайдер несет ответственность за качество и бесперебойность работы своего сервера, почтовый ящик не станет переполняться нежелательной корреспонденцией, есть возможность технической поддержки и необходимой консультации), однако ему присущи

свои недостатки:

- адрес сайта в Интернете может оказаться длинным и неудобочитаемым;

- жесткая привязанность к выбранной фирме-провайдеру, что создает дополнительные риски для созданного Интернет-магазина.

Платный хостинг. Он фактически лишен упомянутых выше недостатков. Более того, в стоимость услуг зачастую входит регистрация домена третьего уровня, благодаря чему электронный адрес магазина будет выглядеть примерно так: `your_site.server.com` (или `.ru.`).

Компании, предлагающие платный хостинг, очень сильно отличаются по предоставляемым ими услугам, поэтому необходимо, чтобы выбранная компания удовлетворяла ряду требований, к числу которых можно отнести: на максимальный поток информационного обмена не имеет очень жестких барьеров между Интернет-страницей и компьютером клиента (так называемый трафик), в связи с тем, что возможное превышение установленного ежемесячного объема, которая передается с сервера и на сервер информации, просто влечет за собой дополнительную оплату услуг; в стоимость хостинга должна входить регистрация доменного имени третьего уровня в зоне сервера, предоставляющего дисковое пространство, и т.д.

Взаимоотношение с реальными и потенциальными потребителями является одной из наиболее важных задач любого Интернет-магазина. Все виды взаимодействия, и перечень различных издержек, связанных с этим, можно разделить на следующие группы:

- привлечение потребителей;
- издержки на веб-рекламирование;
- затраты на сэмплинг (бесплатные образцы);
- бесплатное предоставление информации;
- активизация взаимодействия с потребителями;
- затраты на создание интернет-сообщества и его персонализацию,

- затраты на сбор информации;
- удержание потребителей:
- затраты на оптимизацию,
- затраты на совершенствование эффективности.[35]

Ценообразование в Интернет-торговле, несмотря на многие сходные моменты, которое применяется в традиционной торговле, имеет определенные особенности. Рассмотрим некоторые принципы ценообразования в сфере Интернет-торговли:

1. Принцип целевой направленности процесса ценообразования. Означает четкое определение проблемы, в решении которой должны учитываться цены.

2. Принцип оперативности. Необходимость быстрого внесения изменений в ценовую политику.

3. Принцип последовательности этапов ценообразования.

4. Принцип адаптивности. Возможность изменения цен в зависимости от рыночных условий.

Основным отличием ценообразования в сети Интернет от ценообразования на традиционных рынках заключается в следующем:

1. Имеется возможность со стороны продавца:

- адресовать предложения конкретным покупателям по специальным ценам и устанавливать аукционные цены или динамически менять их в зависимости от спроса;

2. со стороны покупателя:

- быстро сравнивать цены большого количества продавцов, а также называть свою цену и быстро получать ответ.

В Интернет-торговле ценообразование может строиться следующими способами:

1. Цена ниже себестоимости.

2. Цена с ориентацией на спрос.

3. Цена на транзакцию.

В первом варианте компания формирует основную прибыль с дополнительных услуг, а потому реализует товары и услуги по более низкой цене, которая ниже или равна себестоимости. Например, интернет-магазины устанавливают невысокие цены на товары за счет полученной прибыли с рекламы баннеров, кликов и т.д.

Во втором варианте цена варьируется в зависимости от уровня спроса на рынке, но не ниже базовой. Так действуют транспортные компании, которые при возросшем спросе значительно повышают цены на свои услуги, и снижают цены в «мертвый сезон».

Третий способ установления цены базируется на стоимости транзакции. Ряд товаров и услуг является достаточно дорогими, поэтому их покупают не так часто, т.к. покупателю это невыгодно. Тогда устанавливают цену не за сам товар, а за пользование им. Такой подход используется для программного обеспечения. Такой способ позволяет компании получать неплохой доход. Однако следует помнить, что данный способ подходит не для всех товаров.

Компания должна отдавать предпочтение тому или иному методу ценообразования на основе анализа причин и факторов, которые имеют влияние на рынке. Основными факторами, которые определяют уровень цены на товары в сети Интернет, следующие:

1. Потребительская ценность товаров и услуг.
2. Потребительские особенности и качество товаров.
3. Минимальный и максимальный уровень цен на товары-аналоги и товары-заменители.
4. Конкурентная среда.
5. Цели и методы ценообразования.
6. Каналы распределения.
7. Жизненный цикл товара.[34]

Практически все действующие ритейлеры интернет-торговли формируют цены на основе методов «издержки плюс фиксированная прибыль» или стоимостно-ориентированного метода.[26]

Цена является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга. Даже в эпоху Интернета роль цены также остается одним из основополагающих факторов достижения фирмой поставленных целей.

В основе любой эффективной деятельности организации находится ценовая политика. Цель которой – установить цену так, чтобы обеспечить спрос потребителей с одной стороны, и запланированную прибыль – с другой. Ценовая политика - это цели, задачи и основные направления в области ценообразования, сформулированные и утвержденные руководством. Ценовая политика в определенной мере является искусством, ведь от нее зависит положение товара и компании на рынке, успех достижения целей компании. Под ценовой политикой в Интернет-торговле понимается процесс управления ценами на товары, в качестве канала распространения которых используется Интернет.

Для выбора политики цен и принятия решений в области ценообразования компании нужна самая подробная и расширенная информация по ценам на любом рынке.

Методика разработки ценовой политики, также как и в традиционной торговле, так и в Интернет-торговле, предполагает проведение анализа самых разных факторов. В первую очередь компания должна решить - какую цель она ставит, реализовывая определенный товар или услугу. Когда организация определяется с выбором целевого рынка и позиционированием товара, способы по формированию маркетингового комплекса (который включает и цену), становятся более четким. Если компания не может сформулировать, к чему она будет стремиться на рынке, то формировать маркетинговые мероприятия гораздо сложнее, и они будут менее эффективными. Иными словами, чем четче сформулированы цели компании, тем проще установить оптимальную цену.[21]

В процессе постановки целей ценообразования и при выборе стратегий ценообразования организация должна обязательно изучить перечень факторов, которые оказывают наиболее важное влияние на роль цены в маркетинговой политике организации. В первую очередь, выбор ценовой стратегии зависит от размера компании. Несомненными лидерами в области цен всегда выступают крупные фирмы. Небольшие организации часто очень ограничены в своих ценовых стратегиях из-за небольших финансовых возможностей. Второй фактор – уровень разделения товаров по качеству. Чем выше уровень качества, тем выше цена, сложнее механизм ценообразования и усиление роли цены. Чем ниже качество продукции – процесс установления цены будет проще.

Цена также очень важна не только для производителей, но для продавцов. Производители имеют больше возможностей для маневра, чем фирмы-продавцы, которые должны учитывать более сильную ценовую эластичность, конкуренцию и уровень доходов потребителей.

Определение целей, стоящих перед компанией, позволяет перейти к выбору маркетинговой стратегии цен.

Ценовые стратегии не являются одноразовым действием, поэтому надо постоянно проверять их эффективность и при необходимости пересматривать. Они являются неотъемлемой частью стратегии в области разработки товара, его качества, распространения и продвижения. Это вытекает из взаимосвязи всех элементов комплекса маркетинга.

Ценовая стратегия - это не только и не столько средство достижения какой-то конкретной цели компании. Ценовая стратегия – это инструмент достижения различных целей, выраженных компанией в каждом отдельном случае. Грамотно установленная ценовая стратегия – это одна из гарантий эффективной деятельности компании на рынке.[21]

2.4 Новые продукты на рынке интернет-торговли на примере гипермаркета «Утконос»

Компания «Утконос» является крупнейшим в России и одним из крупнейших в мировой торговле онлайн-гипермаркетов, которые предоставляют услуги доставки товаров на дом. Компания была создана в 2000 году. Главный инвестор Мордашов Алексей Александрович.

Компания «Утконос» на протяжении двух лет (2012 и 2013 гг.) была на третьем месте по объему выручки среди интернет-компаний после «Яндекс» и «Mail.ru».

Компания осуществляет доставку товаров по Москве и Московской области.[31]

Ассортимент гипермаркета составляет тридцать пять тысяч наименований и включает: продукты, товары для детей, косметика и гигиена, товары для животных, бытовая техника, текстиль, книги, канцтовары и многое другое.

Особенность этого магазина в том, что имеется возможность удалённого заказа товаров, через интернет, а также по телефону. Собственно, это и характеризует компанию «Утконос» как интернет-гипермаркет. При этом, компания имеет все возможности и осуществляет доставку товаров на дом потребителям не только в границах Москвы, но и в пределах Подмосковья.

Первыми магазинами данной торговой сети в 2002 году стали магазины Зеленограда.

Компания провела серьезную подготовительную работу перед тем, как открыть свой первый магазин. Компания «Утконос» два года разрабатывала ИТ-систему и совершенствовал модель будущей работы. Одной из первых инновационных разработок «Утконоса» явился универсальный терминал комплектовщика (УТК), представляющий собой небольшой переносной компьютер. Эта аббревиатура дала название всей сети магазинов. На сленге компании комплектовщиков называли утконосами.

В 2001 году компания приобрела и переоборудовала склад площадью 6 000 м². Первый магазин открылся в 2002 году.[31]

Первые магазины были изначально и специализированными пунктами заказа, и пунктами доставки. Покупатели выбирали себе через интеллектуальный терминал продукты, а на следующий день забирали уже скомплектованный заказ.

Инновационный подход и невысокие цены гипермаркета «Утконос» оценило московское Правительство. После чего компания была включена в программу развития сетей магазинов шаговой доступности в Москве. В феврале вышло постановление № 86-ПП от 11.02.2003 «О развитии в Москве системы торговли по предварительным заказам населения на примере опыта Зеленограда».[31]

Для обеспечения потребностей многомиллионной Москвы было принято решение о строительстве дополнительного распределительного центра. 27 июня 2005 года начал работу Распределительный центр в Южном Бутово. Его площадь составила более 44 000 м².

Постепенно число магазинов в Москве и области выросло до 200. Работать они продолжали по принципу пунктов выдачи.

В 2010 году в «Утконос» был назначен Владимир Рюмин, который начал серьезную перестройку бизнеса.

В 2011 году 80 % заказов доставлялись на дом. Затем руководство компании «Утконос» приняло стратегическое решение отказа от розничной традиционной торговли и полностью перейти в сферу Интернет-торговли. Это было связано с возросшими расходами на аренду, увеличением коммунальных платежей, затратами на лицензии, сотрудников. Кроме того, были и другие затраты. Все вместе это не приносило прибыли.[31]

Компания «Утконос» решила перейти на другую технологию доставки в апреле 2013 года. Данная технология подразумевает доставку продуктов прямо на дом покупателям из Распределительного центра в Южном Бутово. Для осуществления новой технологии компания закупила новые автомобили, новое оборудование для комплектования, выстроила новую ИТ-систему. Кроме того,

компания увеличила сумму минимального бесплатного заказа до 2000 рублей.

В августе 2013 года интернет-гипермаркет «Утконос» полностью обновила сайт компании. В то же время компания осуществила рестайлинг. Теперь логотип компании - утконос - получил новое современное исполнение простыми визуальными средствами.[31]

За 15 лет работы компания максимально упростила процесс заказа товара, сбалансировала ассортимент в соответствии с предпочтениями покупателей, разработала и внедрила автоматизированную систему контроля качества на всех этапах движения товара.

В настоящее время компания имеет три тысячи сотрудников, огромный склад площадью свыше 40 тыс. кв. м с различными температурными зонами хранения, большой парк автомобилей, оборудованных специальными холодильными камерами, обеспечивают ежедневно комплектование и круглосуточную доставку заказов.

Все эти ресурсы позволяют компании покупателям резервировать товары в любое удобное для них время, выбирать узкие интервалы доставки и быть абсолютно уверенными в качестве привозимых продуктов. Доставка товара осуществляется круглосуточно.

Цены гипермаркета «Утконос» остаются на уровне средних рыночных. При этом компания старается разрабатывать и проводить различные интересные акции, а также снижает цены на товары, которые пользуются самым большим спросом. Это позволяет компании завоевывать и удерживать клиентов, и приобретать им качественные товары на выгодных условиях.

Для эффективной связи с покупателями в компании открыта горячая линия ((495)777-5-444). Операторы кол-центра готовы ответить на любой вопрос, помогают решить любую ситуацию круглосуточно.

Миссию интернет-гипермаркет «Утконос» формулирует так «делать повседневную жизнь людей комфортней и свободней».[32]

Компания уделяет особое внимание защите персональных данных,

поэтому клиенты компании могут быть уверены в безопасности своих запасов и платежей.

Интернет-гипермаркет «Утконос» имеет очень удобный и яркий, привлекательный интерфейс (см. приложение). Клиент, попадая на главную страницу может получить информацию о компании, проводимых акциях, способах доставки, ценах, новинках, способах заказа и возврата товара. Также представлена и контактная информация, телефон горячей линии.[32]

Таким образом, интернет-гипермаркет «Утконос» - один из удачных примеров современной интернет-торговли, который успешно реализуется в России на протяжении нескольких лет. Пример компании «Утконос» показывает, что продуманная система осуществления интернет-торговли перспективна и удобна, как для компании, так и для клиентов.

3 Социальная ответственность

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ12	Донских Алексей Александрович

Институт	Институт социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Экономика
Уровень образования	бакалавр	Направление/специальность	080100 экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</i> – <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы)</i> – <i>негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</i> – <i>чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</i> 	<p>Малоподвижный образ жизни, локальные перегрузки мышц кистей рук, перенапряжение зрения, длительное нахождение в одной позе, стресс и т.д.</p> <p>Пожар, электрическое замыкание</p> <p>Негативного воздействия на окружающую природную среду нет</p> <p>Пожар</p>
<p>2. <i>Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>Трудовой кодекс Российской Федерации, Раздел X. Охрана труда.</p> <p>СНиП 23-05-95 "Естественное и искусственное освещение"</p> <p>Федеральный закон от 30.12.2009 N 384-ФЗ (ред. от 02.07.2013) "Технический регламент о безопасности зданий и сооружений", Статьи 10, 23</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. <i>Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>физико-химическая природа вредности, её связь с разрабатываемой темой;</i> – <i>действие фактора на организм человека;</i> – <i>приведение допустимых норм с необходимой размерностью (со ссылкой на соответствующий нормативно-технический документ);</i> – <i>предлагаемые средства защиты (сначала коллективной защиты, затем –</i> 	<p>Малоподвижный образ жизни, длительное нахождение в одной позе, напряжение зрения, стресс, недостаточная освещенность рабочей зоны, возникновение пожара, короткое замыкание.</p>

<i>индивидуальные защитные средства)</i>	
<p>2. Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности</p> <ul style="list-style-type: none"> – механические опасности (источники, средства защиты); – термические опасности (источники, средства защиты); – электробезопасность (в т.ч. статическое электричество, молниезащита – источники, средства защиты); – пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения) 	<p>Механических опасностей проектируемой производственной среды нет Термических опасностей проектируемой производственной среды нет Источники: компьютеры, орг. техника (защита: прорезиненная обувь, влажная уборка, дополнительное увлажнение воздуха в помещение, заземление всей орг. техники) пожароопасность. Причины: игнорирование основных правил пожарной безопасности, неисправность электрической проводки, возгорание электроприборов. Профилактические мероприятия: периодическая проверка электроприборов на пригодность, не перегружать электросеть. Первичные средства пожаротушения: пожарная сигнализация, соблюдение норм пожаробезопасности, воздушно-эмульсионные огнетушители.</p>
<p>3. Охрана окружающей среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> – защита селитебной зоны – анализ воздействия объекта на атмосферу (выбросы); – анализ воздействия объекта на гидросферу (сбросы); – анализ воздействия объекта на литосферу (отходы); – разработать решения по обеспечению экологической безопасности со ссылками на НТД по охране окружающей среды. 	<p>Воздействующих факторов на окружающую среду нет</p>
<p>4. Защита в чрезвычайных ситуациях:</p> <ul style="list-style-type: none"> – перечень возможных ЧС на объекте; – выбор наиболее типичной ЧС; – разработка превентивных мер по предупреждению ЧС; – разработка мер по повышению устойчивости объекта к данной ЧС; – разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий 	<p>Пожар Пожар Не допускать нарушение основных правил пожарной безопасности, неисправности электрической проводки и возгорания электроприборов. Установка пожарной сигнализации, приобретение огнетушителя, проведение внутренних проверок пожарной безопасности. Принять меры по устранению пожара, вызвать пожарных</p>
<p>5. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны 	<p>Соблюдать правила работы за персональным компьютером, раскрытые в СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» и Инструкции по охране труда при работе на ПК.</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Графического материала нет</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	21.01.2016
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
-----------	-----	------------------------	---------	------

Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	кандидат философских наук	21.01.2016
--------	---------------------------------	---------------------------	------------

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ12	Донских Алексей Александрович		21.01.2016

Описание рабочего места на предмет возникновения вредных проявлений факторов производственной среды, опасных проявлений факторов производственной среды, чрезвычайных ситуаций

1) К вредным проявлениям факторов производственной среды относятся:

- малоподвижный образ жизни;
- локальные перегрузки мышц кистей рук;
- перенапряжение зрения;
- длительное нахождение в одной позе;
- стресс;
- повышенный уровень шума на рабочем месте;
- недостаточная освещенность рабочей зоны.

2) К опасным проявлениям факторов производственной среды относятся:

- короткое замыкание;
- возникновение пожара;

3) К чрезвычайным ситуациям относятся:

- пожар.

Законодательные и нормативные документы

- Трудовой кодекс Российской Федерации, Раздел X. Охрана труда;
- Федеральный закон от 28.12.2013 № 426-ФЗ «О специальной оценке условий труда» (в редакции от от 01.05.2016 N 136-ФЗ)
- Федеральный закон от 30.12.2009 N 384-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений», статьи 10, 23 и др;

- Федеральный закон №69-ФЗ от 21.12.1994г. «О пожарной безопасности» (в редакции от 30.12.2015 N 448-ФЗ);
- Федеральный закон от 22.07.2008 N 123-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Технический регламент о требованиях пожарной безопасности"
- ГОСТ 12.1.019-79 «Система стандартов безопасности труда. Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защиты» (редакция от 22.05.2013);
- Федеральный Закон от 21 декабря 1994 года N 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» (в редакции от 15.02.2016 N 31-ФЗ).
- Свод правил СП 52.13330.2011 актуализированная редакция СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение»;
- Различные нормы СанПиНа: Санитарные нормы СН 2.2.4/2.1.8.562-96 Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки; Санитарные правила СанПиН 2.1.8/2.2.4.2489-09 Гипогеомагнитные поля в производственных, жилых и общественных зданиях и сооружениях и т.д.

Анализ выявленных вредных факторов проектируемой среды

Далее представлен анализ выявленных факторов среды. Данный анализ основывается на том, что процесс реализации информационной системы происходит за домашним компьютером.

1. Малоподвижный образ жизни:

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: процесс исследования литературы и обширной статистической информации по

конкурентоспособности экономики требует длительного времяпровождения за компьютером в сидячем положении.

Б) Действие фактора на организм человека: сидячий образ жизни на протяжении длительного периода времени оказывает негативное влияние на позвоночник, а также препятствует нормальному кровотоку в области бедер, повреждая хрупкие капилляры.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: Смена видов активности: выполнение комплекса физических упражнений, прогулка, бег.

2. Локальные перегрузки мышц кистей рук;

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: процесс создания научной работы требует активного взаимодействия кистей рук с клавиатурой компьютера.

Б) Действие фактора на организм человека: появление проблем с суставами.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: разминка для кистей рук.

3. Перенапряжение зрения;

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: процесс исследования связан с длительным времяпровождением за монитором компьютера или чтением литературы, в связи с чем, происходит напряжение зрения.

Б) Действие фактора на организм человека: снижение показателей зрения.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: гимнастика для глаз, связанные с поочередной фокусировкой на близлежащих и отдаленных объектах. Ограничить периоды непрерывной деятельности

4. Длительное нахождение в одной позе;

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: исследовательский процесс

связан с длительным времяпровождением за компьютером или книгой/другим печатным изданием, что не предполагает физической активности, следовательно, имеет место быть нахождение в одной позе, в частности сидя.

Б) Действие фактора на организм человека: возникновение давления на бедра и ягодицы, повреждая хрупкие капилляры. а также приводит к быстрому набору веса.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: выполнение физических упражнений, занятие спортом.

5. Стресс;

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: процесс выполнения исследования связан с длительным времяпровождением за компьютером, а также деятельностью в интенсивном темпе в связи с ограниченностью сроков, что в комплексе приводит организм в стрессовое состояние.

Б) Действие фактора на организм человека: утомляемость, недосып/бессонница, раздражительность.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: чередование умственной и физической активности.

6. Повышенный уровень шума на рабочем месте;

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: Процесс исследования требует длительного взаимодействия с компьютером, который издает массу побочных шумов: шум вентилятора, шум от работы жесткого диска, шум от вибрации внутренних элементов компьютера.

Б) Действие фактора на организм человека: формирование хронической усталости, раздражительность.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: звукоизоляция отдельных элементов компьютера, организация перерывов в работе.

7. Недостаточная освещенность рабочей зоны

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: реализация задач, поставленных перед исследованием требует длительной сосредоточенной работы, в результате, при работе в вечернее время возникают ситуации недостаточной освещенности рабочего места.

Б) Действие фактора на организм человека: ухудшение зрения.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: оснащение рабочего места дополнительным источником света.

Существуют обязательные к выполнению требования по организации освещения рабочего места, нашедшие отражение в следующих нормативных документах:

- СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение»;
- СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий»
- СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Для общего освещения помещений следует использовать экономичные разрядные лампы со световой отдачей не менее 55 лм/Вт. Для освещения помещений с компьютерами следует применять систему общего освещения.

Согласно нормативу, общее освещение в горизонтальной плоскости при работе с текстом менее 1,5 мм. и высоким контрастом предполагается в размере 400 лк – общее освещение. С помощью люксметра измерена освещенность проектируемой производственной среды. Освещенность среды составила 420 лк. Что на 5% превышает норму и является допустимым.

Опасное проявление факторов.

1. Возникновение пожара

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: исследовательский процесс происходит преимущественно в домашних условиях, что не исключает возможность возникновения пожара, источниками которого могут стать как проблемы с электропроводкой (короткое замыкание), так и неполадки в работе электроприборов.

Б) Действие фактора на организм человека: отравление угарным газом, получение ожогов различной степени, летальный исход.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: неукоснительное соблюдение пожарной безопасности.

2. Короткое замыкание

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: исследование связано непосредственно с работой за компьютером – электрическим прибором, следовательно, в связи с неисправностью какой-либо части или перепадов напряжения в электросети возможно возникновение короткого замыкания.

Б) Действие фактора на организм человека: поражение электрическим током, получение ожогов.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: проводить регулярный мониторинг состояния проводов на рабочем месте и в частности целостности их изоляции.

Чрезвычайные ситуации

1. Пожар

А) Связь фактора с разрабатываемой темой: причинами возникновения пожара может стать: неправильное обращение с огнем, короткое замыкание, возгорание электроприборов и т.д.

Б) Действие фактора на организм человека: получение ожогов, отравление угарным газом, летальный исход.

В) Предлагаемые мероприятия по защите: соблюдение мер пожарной безопасности, а именно:

- не оставлять без присмотра включенные в электросеть бытовые электроприборы;
- эксплуатировать электроприборы в соответствии с требованиями инструкций по эксплуатации заводов-изготовителей;
- следить за неисправностью электропроводки, не пользоваться поврежденными электроприборами, электророзетками;
- не включать в одну электророзетку одновременно несколько мощных потребителей электроэнергии, перегружая электросеть;
- не пользоваться в помещении источниками открытого огня (свечи, спички, факела);

Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды

В ходе анализа опасных факторов проектируемой среды, найдены потенциально опасные факторы в следующих категориях: электробезопасность, пожаробезопасность. Механических и термических опасностей проектируемой среды нет.

Электробезопасность — [система организационных мероприятий](#) и [технических средств](#), предотвращающих вредное и опасное воздействие на работающих от [электрического тока](#), [электрической дуги](#), электромагнитного поля и статического электричества.

Электрическая безопасность включает в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические,

лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия. Правила электробезопасности регламентируются правовыми и техническими документами, нормативно-технической базой.

Пожаробезопасность — состояние защищённости личности, имущества, общества и государства от пожаров. Обеспечение пожарной безопасности является одной из важнейших функций государства.

Методы противодействия пожару делятся на:

- профилактические;
- защитные.

Существуют следующие профилактические действия.

- изолирование электропроводки для избегания возникновения короткого замыкания, способного привести к пожару.

- изолирование розеток, расположенных в санузлах и на внешних стенах, от влаги.

- устанавливание устройств защитного отключения и автоматических предохранителей.

Тушение пожара производится огнетушителями различного наполнения, песком и другими негорючими материалами, мешающими огню распространяться и гореть.

Для самозвакуации людей из горящих зданий применяется лебёдка, закреплённая с внешней стороны окна, по которой проживающие на высоких этажах люди могут спуститься на землю.

Охрана окружающей среды

В ходе исследования проектируемой среды не выявлено факторов, которые воздействуют на окружающую среду.

Защита в чрезвычайных ситуациях

Среди наиболее вероятных чрезвычайных ситуаций можно назвать пожар. В связи с этим требуется разработка перечня превентивных мер, например, контроль и своевременное устранение неисправности электрической проводки.

Снижение вероятности возникновения чрезвычайных ситуаций, в данном случае пожара необходимо проводить диагностику оборудования, планово-предупредительные ремонты, снижение уровней нагрузок на сеть. Так же возможно обеспечить электрическую сеть в целом более надёжной системой защиты.

Для того, чтобы не допустить возникновения чрезвычайной ситуации необходимо разработать меры по повышению устойчивости объекта к пожару. Устойчивость объекта определяется рядом факторов, из которых важнейшими можно выделить следующие:

- Защищённость обслуживающего персонала и оборудования от воздействия поражающих факторов, возникающих в результате ЧС. Для пожара в таком контексте можно говорить об использовании оборудования, которое не может быть распространителем огня.

- Обеспечение безопасности жизнедеятельности людей. Для этой цели, при рассмотрении пожара, необходимо произвести ряд мер, таких как установка пожарной сигнализации, которая будет предупреждать о пожаре соответствующие органы, так же необходимо приобрести на объект необходимое количество огнетушителей, подходящих для тушения оборудования, находящегося на объекте. Важным шагом будет также регулярная проверка объекта на вероятности возникновения пожара, проверка электрической сети на наличие уязвимостей, перегрузок и тому подобного.

Если же чрезвычайная ситуация при всем многообразии превентивных мер всё же возникла, то важнейшим действием является ликвидация

последствий. Для того, чтобы действовать наиболее эффективно, мероприятия по ликвидации должны быть разработаны заранее.

При ликвидации чрезвычайной ситуации первым шагом является определение границ чрезвычайной ситуации, это позволит определить площадь поражения, оценить потери, оценить необходимые средства для устранения последствий.

В условиях пожара самым первым шагом является вызов сотрудников министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий и сотрудников пожарной охраны.

Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Регламентируют работу за компьютером следующие документы: «Руководство по гигиенической оценке факторов рабочей среды и трудового процесса. Критерии и классификация условий труда. Р 2.2.2006-05» (утв. Главным госсанврачом РФ 29.07.2005), а также Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 03.06.2003 N 118 (ред. от 03.09.2010) «О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03» (вместе с «СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. 2.2.2. Гигиена труда, технологические процессы, сырье, материалы, оборудование, рабочий инструмент. 2.4. Гигиена детей и подростков. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 30.05.2003) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 10.06.2003 N 4673)

Этими актами установлены определенные требования, обязательные к выполнению всеми работодателями, использующими в своей хозяйственной деятельности компьютеры. При этом никакие пункты в локальных актах или в трудовом договоре не могут противоречить установленным нормативам. Оставим профессионалам нормативы, требующие специальных технических познаний (а таких вполне достаточно), и рассмотрим лишь основные положения.

Заключение

С развитием IT-технологий одной из форм коммуникаций стал Интернет. Интернет-торговля является одним из способов электронного бизнеса и все активнее проникает в бизнес и повседневную жизнь потребителей товаров и услуг.

Интернет-торговля товарами и услугами выступает как развитие существующих способов торговли, повышение ее эффективности за счет снижения затрат и лучшего удовлетворения потребностей клиента. Интернет-торговля позволяет значительно сократить время при выборе товаров и услуг, а также практически сводит «на нет» расстояние между потребителями и продавцами.

Основными сегментами интернет-торговли являются:

- системы B2B (Business-to-Business, Бизнес-бизнес);
- системы B2C (Business-to-Consumer, Бизнес-Потребитель);
- системы G2B (Government-to-Business, Администрация-Бизнес);
- системы C2C (Consumer-to-Consumer, Потребитель-Потребитель).

Основными инструментами Интернет-торговли являются: Корпоративный веб-сайт; Интернет-магазин; Интернет-аукцион; Информационный корпоративный портал; Интернет-биржа; Интернет-маркетинг.

Первый интернет-магазин «Amazon.com» был создан в 1994 году. «Amazon.com» стала первой компанией, которая смогла по максимуму использовать возможности виртуальной реальности Интернета, что позволило обращаться одновременно к большому числу потребителей, а также предлагать им более широкий ассортимент товаров, не ограничивая теми наименованиями, которые имеются в наличии на складе.

Темпы развития интернет-торговли опережают темпы развития мировой

торговли в целом более, чем на 10%, что зафиксировано Всемирной торговой организацией. По мнению большинства экспертов, Интернет-торговля будет активно набирать обороты и в ближайшей перспективе. Наиболее активно будет развиваться интернет-торговля в азиатском регионе.

В настоящее время заказы и оплата товаров и услуг интернет-торговли осуществляется, преимущественно, посредством персональных компьютеров. Однако активно увеличивается доля заказов, произведенных посредством смартфонов и планшетных устройств.

Интернет-торговля в России по своим объемам пока уступает развитым странам. Однако в ближайшие два года аналитики прогнозируют активный рост Интернет-торговли в нашей стране.

Среди основных трендов российского рынка стоит выделить консолидацию отдельных его сегментов, развитие мобильных приложений, рост мобильной рекламы и мобильных платежей. В рамках отдельных товаров аналитики отметили высокую конкуренцию в торговле бытовой техникой и электроникой, одеждой и обувью, доставкой блюд и продажами электронных книг. Всего на российском рынке онлайн-торговли работают более 40 тысяч компаний.

Причины отставания интернет-торговли в России следующие:

- неэффективная система доставки товаров;
- низкий уровень сервиса;
- недоверие потребителей;
- непродуманная система оплаты;
- несформированная инфраструктура Интернет-торговли.

Безусловно, в нашей стране действует большое количество продавцов интернет-торговли, которые предоставляют продажу товаров с высоким уровнем качества. Однако в целом имеют место перечисленные выше проблемы.

России необходимо учесть положительный зарубежный опыт Интернет-

торговли. Помимо этого необходимо: дальнейшее развитие инфраструктуры интернет-торговли с учетом зарубежного опыта и специфики российских условий; формирование нормативно-правовой базы электронной торговли; комплексное повышение качества Интернет-услуг (предоставление информации; организация и оформление сайтов; доставка; формирование эффективных платежных систем; обеспечение безопасности; высокая культура обслуживания покупателей); подготовка высококлассных специалистов в области интернет-торговли и коммерции; расширение количества пользователей Интернет и формирование доверия к данным услугам за счет преимуществ Интернет-торговли.

Интернет-технологии развиваются все активнее, поэтому все стремительнее развивается и интернет-торговля, которая является сегодня неотъемлемой частью развития торговли в целом. В связи с этим, в России необходимо наладить эффективную интернет-торговлю, чтобы наша страна была конкурентоспособной и не уступала развитым странам по темпам развития.

Список использованных источников

1. Amazon.com. - [электронный ресурс]. 2016. URL: <https://ru.wikipedia.org>. (дата обращения 23.04.2016)
2. Артюхова, Т.З. Маркетинг. Ч.1. / 3 изд., перераб. и доп. Томск: Изд-во ТПУ, 2011. 315 с.
3. Брагин Л. Электронная коммерция М.: ФОРУМ, 2012. 192 с.
4. Быркова, Е. Статистика Интернет-торговли в странах мира: Основные тенденции и показатели СПб.: ПРОВЭД, 2013-2016. 234с.
5. В этом году рост объема рынка электронной коммерции в РФ может составить 20%. [Электронный ресурс]. / URL: <http://ru.investing.com>. (дата обращения 23.04.2016)
6. Введение в электронную коммерцию. [Электронный ресурс]. / М., 2016. URL: <http://uchebnik.biz>. (дата обращения 23.04.2016)
7. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция М.: Юрайт, 2016. 363 с.
8. Ганжа, К.П. Правовое регулирование электронной коммерции в России. [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10. URL: <http://web.snauka.ru>. (дата обращения 23.04.2016)
9. ГОСТ Р 52292-2004. Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения. – Введ. 01.02.2005. М.: МПК Изд-во стандартов, 2009. 13 с.
10. Гражданский кодекс Российской Федерации: Фед. Закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ.
11. Зорькина, Ю.И. Перспективы развития электронной коммерции в России. [Электронный ресурс]. / М., 2016. URL: <https://docviewer.yandex.ru>. (дата обращения 23.04.2016)
12. Интернет-аукцион. [Электронный ресурс]. М.: Википедия, 2016. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения 23.04.2016)

13. Китай в 2015 году занял первое место в мире по объему экспорта и импорта электронной торговли // Амур-инфо. 2016. 23 февраля.
14. Кобелев, О.А. Электронная коммерция / О.А. Кобелев. 4 изд. М.: Дашков и Ко, 2013. С.12.
15. Конституция Российской Федерации;
16. Котляров, Э.Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная / Э.Д. Котляров.- [электронный ресурс]. // Вопросы управления. 2012. № 2. URL: <http://vestnik.uara.ru>. (дата обращения 23.04.2016)
17. Лобашев, А.Ю. Проблемы и пути развития электронной торговли в России. [Электронный ресурс]. / М., 2010 URL: <http://www.vfmgiu.ru>. (дата обращения 23.04.2016)
18. Макаров, А. Итоги мировой торговли товарами и услугами в 2014 году / А.Макаров, А.Пахомов. [Электронный ресурс]. М., 2015 URL: <http://www.iер.ru>. (дата обращения 23.04.2016)
19. Мир: рынок интернета и электронной торговли в 2014 году. [Электронный ресурс]. М.: НовостIT, 2016. URL: <http://novostit.com>. (дата обращения 23.04.2016)
20. О государственной тайне: Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1.
21. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности: Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (в ред. от 26.07.2006).
22. О персональных данных: Фед. Закон РФ от 27.07.2006 № 152-ФЗ.
23. Организация торгово-технологического процесса в магазине. [Электронный ресурс]. / М., 2016. URL: <http://works.doklad.ru>. (дата обращения 23.04.2016)
24. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Фед. закон от 27.06.2006 № 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
25. Об электронной цифровой подписи: Фед.закон от 10.01.2002 г. №1-ФЗ.
26. Продажи Ozon.ru в 2015 году составили 15 млрд рублей.

[Электронный ресурс]. / М.:, 2016. URL: <https://www.akchabar.kg>. (дата обращения 23.04.2016)

27. Пушилин, Д.В. Классификация стран мира по уровню развития электронной торговли // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал. 2015. № 6. URL: <http://uecs.ru>. (дата обращения 23.04.2016)

28. Пять необычных и эффективных стратегий ценообразования в электронной торговле. [Электронный ресурс]. / М.:, 2016. URL: <http://new-retail.ru>. (дата обращения 23.04.2016)

29. 7 признаков скорой смерти торговых центров. - [Электронный ресурс]. / М.:, 2016. URL: <http://www.advertology.ru>. (дата обращения 23.04.2016)

30. Снежковая, Ю. Д. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России / Ю.Д.Снежковская// Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXVI междунар. студ. науч.-практ. конф.- 2016. - № 11(26).

31. Статистика Интернет-торговли в странах мира. – [Электронный ресурс]. / М.:, 2016. URL: <http://www.shopolog.ru>. (дата обращения 23.04.2016)

32. Тенденции мировой интернет-торговли. [Электронный ресурс]. / М.:Провэд РФ, 2013. URL: <http://провэд.рф>. (дата обращения 23.04.2016)

33. Утконос: сеть магазинов. [Электронный ресурс]. М.: Википедия, 2016. URL: <https://ru.wikipedia.org>. (дата обращения 23.04.2016)

34. Утконос: Интернет-гипермаркет. [Электронный ресурс]. – М.:, 2016. URL: <http://www.utkonos.ru/>.(дата обращения 23.04.2016)

35. Хитькова, Ю. Интернет-магазины в России: Реальности виртуального мира / Ю.Хитькова // Business online. 2001. № 3 . С.58/60.

36. Ценообразование в электронной торговле. [Электронный ресурс]. / М., 2016. URL: <http://studbooks.net>, (дата обращения 23.04.2016)

37. Ценообразование и электронная торговля. [Электронная торговля]. / М., 2014. URL: <http://studme.org>. (дата обращения 23.04.2016)

38. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса / А.Л.Денисова и др. Тамбов: ТФГУ, 2012. 88 с.
39. Электронная коммерция в России – обзор рынка и прогнозы. [Электронный ресурс]. / М., 2015. URL: <http://blog.otcommerce.com>. (дата обращения 23.04.2016)
40. Электронная коммерция в Рунете – новые возможности- [Электронный ресурс]. / М., 2016. URL: <http://www.gazeta.kg>. (дата обращения 23.04.2016)
41. Электронная торговля в России в 2014 году. - [Электронный ресурс]. – М., 2016. URL: <http://www.shopolog.ru>. (дата обращения 23.04.2016)
42. Яковлев, А.В. Способы продвижения в сети Интернет /А.В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 3. С.70.

Приложение

The screenshot displays the website interface for Utконос. At the top, there is a navigation bar with links: [О компании](#), [Вопросы и ответы](#), [Как заказать](#), [Доставка и оплата](#), [Как вернуть](#), [Контакты](#), and a phone number [+7 495 777 5 444](#). Below this is a category menu: [ГИПЕРМАРКЕТ](#), [КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ](#), [ДЕТСТВО](#), [ЗООМАГАЗИН](#), and [ДЛЯ БИЗНЕСА](#). The main header features the Utконос logo, a search bar with the text "Поиск по 40 000 товаров" and a search icon, and a shopping cart icon showing "0,00 Р" and "Корзина". A navigation menu on the left lists various categories: [Товары со скидками](#), [Акции](#), [Каталог товаров](#), [Продукты питания](#), [Сезон Гриль](#), [Готовимся к Пасхе!](#), [Детские товары](#), [Стирка и уход за бельем...](#), [Косметика и гигиена](#), [Уборка и уход за домом](#), [Игры и игрушки](#), [Дом, интерьер, кухня](#), [Зоотовары](#), [Канцтовары](#), [Одежда, обувь и аксес...](#), [Товары для дачи, сада...](#), [Товары для автолюбите...](#), [Бытовая техника и элек...](#), [Отдых, кемпинг, путеше...](#), and [Белорусские товары](#). The main content area features a large promotional banner for Easter products with prices: **59⁹⁰** for 330g of 20% fat cream, **89⁹⁰** for 200g of 5% fat butter, **54⁹⁰** for 2kg of flour, **59⁹⁰** for 0.95l of 3.2% fat milk, **49⁹⁰** for 200g of 23% fat pascha, and **159⁹⁰** for 450g of 82.5% fat oil. Below the banner are two smaller promotional images: "ОТКРЫВАЙ СЕЗОН ГРИЛЬ!" with a link "Доставим на дачу >" and "Готовимся к Пасхе" with a link "Выбрать >".