

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра Экономики и управления бизнес-процессами

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.Р. Руйга  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## **МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

«Развитие механизмов управления электронной коммерцией»  
Направление 38.04.02 «Менеджмент»  
Магистерская программа 38.04.02.00.07 «Управление развитием бизнеса»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доктор экон. наук Батукова Л.Р.

Выпускник \_\_\_\_\_ Евланова М.Г.

Рецензент \_\_\_\_\_ канд. экон. наук Шереметова Т.Г.

Красноярск 2017

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация по теме «Развитие механизмов управления электронной коммерцией» содержит 96 страниц текстового документа, 10 таблиц, 14 рисунков и 103 использованных источника.

### ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ, МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ.

Объектом исследования выступает электронная коммерция.

Целью диссертационной работы является развитие механизмов управления электронной коммерцией.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить сущность и роль электронной коммерции в сфере торговли;
- выявить предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике;
- провести сравнительный анализ состояния и мировых тенденций развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом;
- проанализировать особенности правового регулирования в России и за рубежом;
- выполнить анализ процессов, составляющих механизмы управления электронной коммерцией в России;
- разработать перечень предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией;
- дать оценку эффективности совершенствования механизмов управления электронной коммерцией.

Основными результатами диссертационного исследования, представляющими его научную новизну и отражающими вклад автора в решение поставленных задач являются следующие:

- на основе анализа состояния сферы электронной коммерции, а также на основе изучения законодательства Российской Федерации был разработан перечень предложений, направленных на развитие механизмов управления электронной коммерцией;
- была выявлена проблема, препятствующая развитию электронной коммерции в России;
- приведено экономическое обоснование предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией.

## SUMMARY

Master's thesis on the theme "Development of e-commerce management mechanisms" contains 96 pages of a text document, 10 tables, 14 figures and 103 sources used.

E-COMMERCE, MECHANISMS OF MANAGEMENT ELECTRONIC COMMERCE, MOBILE COMMERCE.

The object of research is e-commerce.

The purpose of the thesis is to develop mechanisms for managing e-commerce.

To achieve this goal, you must perform the following tasks:

- to define the essence and role of e-commerce in the sphere of trade;
  - to identify the prerequisites and driving forces for the development of e-commerce in the context of transition to an information economy;
  - Conduct a comparative analysis of the state and global trends in the development of the e-commerce market in Russia and abroad;
  - analyze the features of legal regulation in Russia and abroad;
  - analyze the processes that make up the mechanisms for managing e-commerce in Russia;
  - development of proposals for proposals on improving e-commerce management mechanisms;
  - to assess the effectiveness of improving the management of e-commerce.
- The main sectoral research, representing its scientific novelty and reflecting the author's contribution to the solution of the set tasks, are as follows:
- on the basis of an analysis of the state of the electronic commerce sector, and also on the basis of analysis of the legislation of the Russian Federation.
  - a problem was identified that hinders the development of e-commerce in Russia;
  - The economic substantiation of proposals for improving the management of e-commerce is provided.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Реферат.....  | 2  |
| Sammary.....  | 3  |
| Введение.....   | 5  |
| Глава 1. Особенности развития электронной коммерции при переходе к информационной экономике.....                            | 10 |
| 1.1 Предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике.....          | 10 |
| 1.2 Сущность и роль электронной коммерции в сфере торговли.....   | 18 |
| 1.3 Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике.....               | 30 |
| Глава 2. Анализ экономических и институциональных условий развития электронной коммерции.....                               | 35 |
| 2.1 Правовое регулирование электронной коммерции в России и за рубежом .....  | 35 |
| 2.2 Сравнительный анализ состояния и мировых тенденций развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом .....     | 45 |
| 2.3 Мобильная коммерция как разновидность электронной коммерции.....  | 56 |
| Глава 3. Совершенствование механизмов управления электронной коммерцией в условиях перехода к информационной экономике..... | 63 |
| 3.1 Анализ процессов, составляющих механизмы управления электронной коммерцией в России .....                               | 63 |
| 3.2 Разработка предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией.....                           | 84 |
| 3.3 Оценка эффективности совершенствования механизмов управления электронной коммерцией.....                                | 88 |
| Заключение.....   | 93 |
| Список использованных источников.....   | 98 |

## ВВЕДЕНИЕ

Электронная коммерция – это перспективная быстроразвивающаяся сфера. На сегодняшний день, электронной коммерции уделяется особое внимание. Глобальная сети Интернет даёт возможность компаниям выходить на мировой рынок товаров и услуг. В тоже время существует ряд проблем и факторов, сдерживающих рост рынка электронной коммерции, решение которых позволит значительно увеличить темпы роста данного рынка.

Если двадцать первый век западный мир встретил с развитой структурой электронной коммерции с множествами платежных систем, Интернет-магазинов и Интернет-аукционов, то Россия встретила его наличием Интернет-каталогов продукции крупнейших сетей магазинов в России, где о наличии товара подробнее предлагалось узнать непосредственно в магазине. Именно разницей в уровне подготовленности рынка к выходу на электронную коммерцию обусловлена часть проблем и барьеров её современного развития.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что для современного образа жизни все больше характерно использование информационных технологий. И если лет 20 назад, чтобы что-то приобрести, нам необходимо было выйти из дома, то на сегодняшний день большинство необходимых вещей можно приобрести по средствам информационных технологий. Сама экономика получила виртуальный характер. Заходя в глобальную сеть, мы можем обнаружить масса сайтов, где предлагают свои услуги Интернет-магазины, библиотеки, биржи и даже банки. Таким образом глобальная сеть повлияла не только на устройство жизни человека, но и на экономику. Глобальная сеть предоставила субъектам экономической деятельности расширить круг своих потребителей, а значит, и расширить зону обслуживания.

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 15 лет, что обусловлено стремительным ростом количества Интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных

платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологическим платформам для электронной коммерции.

По мере совершенствования Интернет-технологий у бизнеса появляется все больше возможностей для организации онлайн-магазинов. Компании, предполагающие, что их товар нельзя продавать онлайн, рискуют упустить момент выхода на рынок и завоевать часть клиентов до того, как это сделают их конкуренты.

Кроме того, электронная торговля все больше переходит на мобильные устройства. Использование мобильных устройств имеет свои особенности. С одной стороны, мобильные устройства имеют ряд ограничений – меньшие размеры экрана, меньшая скорость интернета, а также большое разнообразие используемого программного обеспечения.

Таким образом, к росту конкурентоспособности Интернет-магазина ведёт использование версий сайта, адаптированных к мобильным устройствам. В сегменте рынка, определяемом пользователями мобильных устройств, конкуренция несколько ниже, так как в ней не участвуют те магазины, чей сайт на данном устройстве недоступен или некорректно функционирует.

Тенденция использования мобильных устройств такова, что большинство пользователей с целью решения определенных задач устанавливают специализированные приложения. Если Интернет-магазину удалось мотивировать пользователя установить такое приложение, это резко увеличивает вероятность повторных покупок данным покупателем, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность.

Тем не менее, в настоящее время лишь малая часть Интернет-магазинов использует как мобильные приложения, так и мобильную коммерцию.

Механизмы управления электронной коммерцией нуждаются в совершенствовании, так как рынок e-commerce развивается быстрыми темпами, а существующие механизмы управления не успевают в полной мере адаптироваться к текущим реалиям рынка.

В России до сих пор не существует отдельных законов, которые регулируют электронную коммерцию и Интернет. Это вовсе не означает, что действовать в сети можно по своему усмотрению. Главная проблема правового регулирования электронной коммерции – неразвитый процессуальный механизм защиты Интернет-покупателей/продавцов. Электронные сделки в России, как правило, совершаются на основе Гражданского кодекса Российской Федерации, которого уже не достаточно в современных реалиях.

**Целью диссертационной работы** является развитие механизмов управления электронной коммерцией.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- определить сущность и роль электронной коммерции в сфере торговли;
- выявить предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике;
- провести сравнительный анализ состояния и мировых тенденций развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом;
- проанализировать особенности правового регулирования в России и за рубежом;
- выполнить анализ процессов, составляющих механизмы управления электронной коммерцией в России;
- разработать перечень предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией;
- дать оценку эффективности совершенствования механизмов управления электронной коммерцией.

**Объект исследования** – электронная коммерция.

**Предметом исследования** являются механизмы управления электронной коммерцией в России.

**Методы исследования.** В рамках магистерской диссертации автор использует следующие методы исследования:

- изучение и анализ монографий, научных статей, учебной и методической литературы, нормативно-правовых документов;
- методы синтеза и дедукции при анализе современного состояния и основных проблем электронной коммерции;
- сравнительный метод для выявления общих закономерностей развития электронной коммерции в России и в мире;
- метод обобщения.

**Научная новизна диссертационной работы** состоит в том, что результаты, полученные автором в ходе исследований, дополняют имеющиеся теоретические представления по ряду основных проблем, связанных с механизмами управления электронной коммерции.

**Практическая значимость** диссертационной работы заключается в том, что результаты исследования, проведённого автором, могут быть успешно использованы региональными и федеральными органами исполнительной власти в сфере торговли, а также представителями частного бизнеса России при разработке стратегии развития сферы торговли и, в частности, электронной коммерции.

В первой части автором было проведено глубокое исследование сущности и роли электронной коммерции в сфере торговли, выделены предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции, а также выявлены проблемы и перспективы развития данной отрасли.

Во второй части проведён сравнительный анализ состояния и тенденций развития рынка электронной коммерции в России и в мире, а также подробно исследован рынок мобильной коммерции, как составной части рынка электронной коммерции. Кроме того, автором было проанализировано законодательное регулирование данной сферы, на основании чего разработаны предложения по совершенствованию существующих механизмов управления электронной коммерцией в условиях перехода к информационной экономике с целью повышения темпов роста рынка электронной коммерции.



В третьей части автор выявил основные проблемы, а также разработал рекомендации по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией, после чего была проведена оценка эффективности рекомендации, позволяющей рассчитать экономический эффект.

Теоретическо-методологической основой исследования послужили концептуальные положения отечественной и зарубежной науки, изложенные в трудах Чуканова Н.А., Козырева А.А., Костюк В.Н., Коуза Р., Уотермена Р., Кантарова А.А., Питере Т., Хенсон У., Царёва В.В. и др.

## **Глава 1. Теоретические основы развития электронной коммерции при переходе к информационной экономике**

### **1.1 Предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике**

Авторы научных работ по данной тематике определяют электронную коммерцию как сферу экономики, основанную на применении предпринимателями электронных средств для обмена данными с целью осуществить коммерческие операции.

История развития электронной коммерции идет в ногу с развитием сети Интернет и насчитывает всего около трёх десятилетий непрерывного развития, что по сравнению с историей других отраслей экономики кажется малозначительным промежутком времени. Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продажи авиабилетов, банковских операций, пластиковых карт и построению автоматизированных систем управления ресурсами предприятий.

Использованию компьютерной техники для автоматизации экономических процессов способствовали два основных фактора [25]:

- бурный экономический рост, значимо проявивший себя в экономике США – менее других экономически развитых стран пострадавшей во Второй мировой войне;

- появление первых, достаточно громоздких и весьма дорогостоящих компьютеров, способных взять на себя обработку значительно возросших объемов информации о заказах, продажах, производстве, материалах и финансовых потоках.

Основные предпосылки развития электронной коммерции [10]:

- 1) изменение потребительских ценностей;
- 2) привлекательность электронной коммерции для торговых компаний в связи с уменьшением накладных расходов на организацию бизнеса.

3) массовая доступность персональных компьютеров и других электронных гаджетов;

4) поощрительная налоговая политика, связанная с электронными продажами;

5) повышение безопасности обработки транзакций в Интернете благодаря появлению новых технологий и стандартов, связанных с электронной коммерцией;

Началом эпохи электронной коммерции можно считать 1960 г., когда компании «American Airlines» и «IBM» приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – «SABRE» (Semi-Automatic Business Research Environment) [21]. «SABRE» - это полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований. Система SABRE стала первой попыткой создания системы электронной коммерции и сделала воздушные перелёты более доступными для рядовых граждан, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно росло. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижалась стоимость услуг. Эта система могла выполнять комплексное управление доходностью, позволяя авиакомпаниям добиваться максимальной прибыли за счёт манипуляций с ценами с учётом наличия свободных мест. В 1964 г. в день система могла резервировать места для 26 тыс. пассажиров. Терминалы «American Airlines», подключенные к «SABRE» по телефонным линиям, находились более чем в полусотне городов [9].

В начале 60-х гг. в США начались работы по автоматизации управления запасами. В результате активного роста крупносерийного и массового производства товаров народного потребления и торговли после Второй мировой войны стало очевидно, что использование математических моделей планирования спроса и управления запасами ведёт к существенной экономии средств, иммобилизованных («замороженных») в виде запасов и незавершенного производства. Было установлено, что выбор оптимального объема партии заказа – одно из важнейших условий повышения эффективности

торгово-закупочной деятельности предприятия, так как недостаточный объем партии ведёт к росту транзакционных расходов при повторных заказах, а избыточный – к замораживанию средств [11].

В середине 60-х гг. впервые появились кредитные карты, изготовленные из пластика с нанесённой на них магнитной полосой (магнитные карты), обеспечившей возможность автоматизации финансово-расчётных операций.

18 июля 1968 г. в калифорнийском городке Маунтин-Вью основана корпорация «Intel» – производитель полупроводниковых запоминающих устройств. На сегодняшний день, данная компания - крупнейший в мире производитель микропроцессоров, оборудования для вычислительной техники и средств телекоммуникаций [3].

В 1968 г. в Великобритании для обслуживания коммерческого безналичного оборота создана электронная система переводов и клиринга «BACS» (от англ. Bankers Automated Clearing Services).

Также, в конце 60-х гг. два создателя глобальных американских систем обслуживания пластиковых карт: «Bank of America» и «Interbank Cards Association» организовали совместную рассылку пластиковых карт по почте, повлекшую за собой стремительный рост числа держателей карт [3].

В 1971 г. в США образована биржа ценных бумаг «NASDAQ» (Автоматизированные котировки Национальной ассоциации профессиональных участников рынка ценных бумаг). Все дилеры «NASDAQ» были соединены между собою электронной сетью.

В 1972 г. в США впервые в мире создана централизованная электронная сеть учета банковских чеков [3].

Всё в том же, 1972 г. Федеральная резервная система США стала первым учреждением, регулирующим индустрию пластиковых карт [2].

В 1973 г. в США принят закон, обеспечивающий защиту владельцев пластиковых карт от несанкционированного использования счетов и информации по картам.

В середине 70-х гг. впервые начали использовать средства для электронного обмена данными («EDI») и электронного перевода финансовых средств («EFT» – Electronic Funds Transfer).

В 1976 г. карточная программа «Bank of America», с целью облегчения процесса проникновения на международный рынок, меняет свое название с национально-ориентированного – «Americard» на «Visa International» [6].

В том же, 1976 г. состоялась Ямайская конференция (г. Кингстон). Представители ведущих мировых государств сформулировали новый принцип формирования мировой валютной системы – отказ от использования золота в качестве средства покрытия дефицита при международных платежах.

9 мая 1977 г. состоялось официальное открытие межбанковской сети передачи финансовых сообщений «SWIFT» (Society for World-wide Interbank Financial Telecommunication – Общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций) [5].

В июле 1977 г. Вinton Серф, программный директор «SATNET» (подразделение ARPA), впервые продемонстрировал передачу данных с использованием протокола TCP по трем различным сетям.

В 1980 г. по аналогичным причинам, что и в случае «Americard» (облегчение процесса проникновения на международный рынок) «MasterCharge» становится «MasterCard International» [4].

В начале 1980-х гг. в США появляются первые системы проведения банковских операций клиентов в закрытых электронных сетях с помощью специального ПО. Интернет-банкинг появится только в середине 1990-х гг.

12 августа 1981 г. корпорация «IBM» официально представила свой первый персональный компьютер – IBM Personal Computer (IBM PC). Менее чем через четыре месяца после анонсирования IBM PC журнал «Time» назвал компьютер «Человеком 1981 года» [3].

1 января 1983 г. сеть «ARPANET» (США) полностью перешла на протокол передачи информации TCP/IP. Этот день принято считать официальной датой рождения Интернета.

В конце 1984 г. «Ситибанк» запустил первую систему «Клиент-Банк» (она называлась «Home Base»). Этой услугой могли пользоваться только жители Нью-Йорка [5].

В середине 1980-х гг. появился международный стандарт «EDIFACT». Использование стандарта существенно упростило процессы ведения коммерческой деятельности с использованием средств электронных телекоммуникаций.

В апреле 1985 г. корпорация «Toshiba» выпустила в продажу T1100, первый в мире IBM-совместимый ноутбук. Стоимость T1100 составила 2090 долл. Руководство «Toshiba» выделило средства на проект T1100 только под обещание его инициатора Ацутоси Нисида, что за год ему удастся продать 10 тыс. экземпляров. С этой задачей Нисида справился уже к концу 1985 года. С этого времени началась история индустрии ноутбуков, и возникли предпосылки появления мобильной коммерции [4].

В 1988 г. «SABRE» превратилась в «GDS» (Global Distribution System – глобальную распределительную систему), предназначенную для оказания путешественникам информационных услуг, резервирования мест и обработки транзакций.

В том же 1989 г. Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee), работая в Европейском центре физики элементарных частиц (CERN) в Женеве разработал стандарт «World Wide Web» (WWW) – глобальную гипертекстовую систему. Работа в данном направлении привела к созданию протокола «http», ставшего основным транспортным протоколом Интернета. Тим Бернерс-Ли бесплатно передал его в общественное пользование [5].

До 1990 года коммерческое использование Интернета было запрещено соответствующим регламентом, который определялся Национальным научным фондом США (National Science Foundation, NSF). Однако в 1990 году к поддержанию и использованию Интернета были допущены крупные частные корпорации. В дальнейшем правительство США передало функции административного управления Интернетом, находившиеся в распоряжении

федеральных структур, в руки частных лиц. Это способствовало расширению круга коммерческих поставщиков и потребителей услуг Интернета, который вскоре связал между собой миллионы компьютеров и сотни миллионов людей во всем мире [5].

В конце 1992 г. группа сотрудников «NCSA» (национальный центр США по применению суперкомпьютерных вычислений) начала разработку веб-браузера, позволяющего перемещаться по Интернету при помощи мыши и получившего название «Мозаик» (первый браузер для Интернета был создан в 1990-м году и работал только с текстом). «Мозаик» мог работать на большинстве типов рабочих станций и персональных компьютеров и распространялся бесплатно, что создало прецедент бесплатной раздачи ПО. Вышеперечисленные факторы сделали Сеть исключительно популярной: за несколько месяцев после создания «Мозаик» число используемых экземпляров программы превысило миллион, а трафик Интернета вырос в 10 тыс. раз.

В 1993 г. голландским математиком Дэвидом Чаумом были изобретены механизмы практической реализации электронных денег [6].

13 октября 1994. Марк Эндрессен и Джеймс Кларк продемонстрировали новый веб-браузер «Netscape». «Netscape» расширил возможности электронной коммерции и занял существенную долю рынка программных продуктов.

Всё в том же 1994 г. на сервере «Infoseek» впервые предложили возможность размещения поисковой рекламы. В дальнейшем на этот вид рекламы придется значительная часть оборота рынка Интернет-рекламы, и она станет основным источником дохода поисковых систем [7].

Тогда же, аспиранты Стенфордского университета Джерри Янг и Дэвид Фило создали каталог ресурсов Интернета «Yahoo!».

1994 г. Джефф Бизос, начинавший свою карьеру в должности программиста, основал компанию «Amazon». 16 июля 1995 г. Интернет-магазин «Amazon» открыл свой веб-сайт. Оборот магазина за первую неделю работы составил 5 тыс. долл., через месяц на «Amazon.com» покупали книги не только

американцы, но и жители еще 45 стран мира, а к Рождеству объем продаж достиг 1 млн. долл.

В октябре 1994 г. начала предлагать свои услуги по оплате товара компания «First Virtual» – первая электронная платёжная Интернет-система.

В конце 1994 г. появилась первая дебетовая электронная платёжная система – «NetCash» [18].

1 февраля 1996 г. крупнейшие платёжные системы на основе технологии пластиковых карт «Visa International» и «MasterCard International» совместно с рядом технологических компаний объявили о разработке единого открытого стандарта защищённых Интернет-платежей с использованием пластиковых карт – «SET».

В мае 1998 г. Всемирная торговая организация приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами данные и программные продукты, приобретенные и доставленные с помощью Интернета. Некоторые страны создали собственные специальные программы стимулирования развития Интернет-коммерции. Например, в США в отношении продаж через Интернет введен мораторий на изъятие налога с продаж, который при обычной торговле составляет 5-10% от цены товара [19].

В 1998 г. в России начинает работать первая система Интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком.

В том же 1998 г. в США создана система «PayPal», позволяющая пользователям компьютеров пересылать друг другу деньги по электронной почте. В Европе же была создана платежная система «PhonePaid», позволяющая проводить транзакции с помощью мобильных телефонов [5].

10 апреля 1998 г. на российском рынке финансовых услуг появился первый виртуальный банк – «ИМТВ».

12 августа 1998 г. платежной системой «КиберПлат» (использующей технологию электронных чеков) была проведена первая в России операция пополнения лицевого счета абонента в биллинге оператора мобильной связи с картсчета пластиковой карты с использованием ЭЦП.



7 сентября 1998 г. выпускниками Стенфордского университета была создана поисковая система «Google» [6].

20 ноября 1998 г. в российской системе взаиморасчетов на основе технологии электронных денег «WebMoney» была осуществлена первая официальная транзакция, а 24 ноября опубликован пресс-релиз об официальном начале ее работы.

В ноябрь 1999 г. Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) создала автоматический Интернет-шлюз – мощный терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг [6].

7-9 февраля 2000 г. хакеры использовали троянские программы «Trinoo» и «Back Orifice» для организации DoS-атак на гигантов электронной коммерции – «Yahoo!», «Amazon.com», «eBay.com», «CNN.com» и др.

В мае 2000 г. было создано объединение ведущих мировых финансовых организаций и производителей сотовых телефонов «Mobey Forum».

В июле 2000 г. компания «France Telecom» представила систему мобильных платежей «Paiement CB sur mobile», основанную на оплате посредством использования мобильного телефона вместе с пластиковой картой.

В начале 2001 г. Всемирный банк распространил проект документа «Электронные государственные закупки» призванный стимулировать широкую дискуссию о путях и формах развития электронных государственных закупок.

12 мая 2010 года появились первые кириллические адреса в сети Интернет («правительство.рф» и «президент.рф») [5].

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 15 лет, что обусловлено стремительным ростом количества Интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологическим платформам для электронной коммерции.

Таким образом, можно выделить основные движущие силы развития электронной коммерции (таблица 1).

Таблица 1 - Движущие силы развития электронной коммерции

| № | Движущая сила  | Пример  |
|---|--|---|
| 1 | Технологические ноу-хау  | Появление смартфонов и планшетных ПК.   |
| 2 | Распространение Интернета  | Появление «Wi-Fi», «3G» и «4G» в самых отдалённых населённых пунктах.                                   |
| 3 | Увеличение числа населения, владеющего хотя бы одним ПК            | У среднестатистического человека в возрасте от 18 до 30 есть смартфон и ноутбук с доступом в Интернет.  |
| 4 | Революция на рынке систем оплаты он-лайн заказов                   | Оплата заказа банковской картой при получении;<br>«PayPal» (оплата без карты);<br>Электронные кошельки. |
| 5 | Стратегия снижения издержек у основных игроков рынка ИТ-технологий | На рынке каждый год появляется технологическая новинка, а следом за ней дешёвый аналог.                 |

Если двадцать первый век западный мир встретил с развитой структурой электронной коммерции с множествами платежных систем, Интернет-магазинов и Интернет-аукционов, то Россия встретила его наличием Интернет-каталогов продукции крупнейших сетей магазинов в России, где о наличии товара подробнее предлагалось узнать непосредственно в магазине. Именно разницей в уровне подготовленности рынка к выходу на электронную коммерцию обусловлена часть проблем и барьеров её современного развития.

## 1.2 Сущность и роль электронной коммерции в сфере торговли

По мере совершенствования Интернет-технологий у бизнеса появляется все больше возможностей для организации онлайн-магазинов. Компании, которые думают, что их товар нельзя продавать онлайн, рискуют упустить удачный момент для выхода на рынок электронной коммерции.

Сущность электронной коммерции заключается в формировании нового рода отношений между продавцами и покупателями (ограниченного онлайн-взаимодействием).

Механизм управления электронной коммерцией условно можно разделить на две составляющих (рисунок 1) [36].



Рисунок 1 – Составляющие механизма электронной коммерции

Данное деление обусловлено тем, что мобильная коммерция активно развивается, требуя своих инструментов управления.

Электронная коммерция состоит из трёх тесно связанных компонентов:

- бизнес-субъектов (участников);
- процессов;
- сетей, посредством которых связываются участники и обеспечиваются процессы).

Также, данные компоненты отражены на рисунке 2 [72].



Рисунок 2 – Компоненты электронной коммерции

Субъектами электронной коммерции выступают [19]:

1) финансовые институты.

В качестве финансовых институтов могут выступать разные организации. Как правило, это банки, так как именно в них все остальные субъекты электронной коммерции имеют счета, по которым производится реальное движение средств;

2) бизнес-организации.

В роли бизнес-организаций выступают любые организации, взаимодействующие через Интернет. В более узком смысле, это организации, осуществляющие торговые операции;

3) клиенты (покупатели или потребители услуг).

Также, следует отметить, что субъектом управления электронной коммерцией в России на сегодняшний день выступает государство, регулируя e-commerce с помощью законодательства.

Для того, чтобы выявить проблемы в механизмах управления электронной коммерцией, необходимо рассмотреть инфраструктуру системы e-commerce.

Основными элементами инфраструктуры системы электронной коммерции являются [16]:

- специальное программное обеспечение;
- система управления базами данных и приложениями;
- телекоммуникации и связь;
- система безопасности актов купли-продажи;
- юридическое, правовое обеспечение;
- виртуальная банковская система;
- электронные платежные системы;
- автоматизированное складское хозяйство;
- система доставки товаров и оказания услуг;
- служба маркетинга, включающая в себя: отдел продаж, отдел дизайна

Интернет-страниц и Интернет-сайтов, отдел ценообразования, отдел Интернет-рекламы.

Для оплаты товаров и услуг при совершении электронных сделок используются электронные платёжные системы. Они являются одним из основных элементов инфраструктуры системы электронной коммерции.

По способу обмена информацией платежные системы классифицируются следующим образом [16]:

- системы открытого обмена.

Основаны на использовании обычных кредитных карт, с передачей по Интернету всей информации (номера карты, имени и адреса владельца) без особых мер безопасности. При этом информация легко может быть перехвачена с помощью специальных фильтров и использована во вред владельцу карты;

- системы, использующие шифрование обмена.

Предполагают оплату посредством кредитной карты, с передачей по Интернету всей информации с помощью защищенных протоколов сеанса связи (шифрования). Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, такая информация находится под угрозой изъятия на сервере продавца;

- системы на основе электронно-цифровой подписи.

Предполагают использование кредитных карт, но с применением специальных защищенных протоколов обмена информацией на основе электронно-цифровой подписи клиента и продавца (при этом возможно использование дополнительных цифровых сертификатов, подтверждающих подпись). В этом случае отказ от выполнения условий сделки практически исключен.

Электронная коммерция позволяет производителю управлять розничными продажами в сети Интернет как через собственный Интернет-магазин и мобильное приложение, так и через торговые площадки, маркетплейсы и партнерские сети инструменты e-commerce, которые позволяют повысить объем онлайн-продаж.

На сегодняшний день электронная коммерция играет немаловажную роль в международной торговле, так как Интернет стал эффективным посредником между коммерсантами во всем мире. Международные операции с товарами и услугами трансформировались на протяжении всей цепочки поставок. Интеграция информационных и коммуникационных технологий (ICT) в международные коммерческие операции предоставляет новые возможности и олицетворяет собой новые проблемы для бизнеса, правительств, потребителей и международных организаций [88].

В литературных источниках даются различные определения понятию «электронная коммерция». Электронной коммерцией (ЭК) принято называть сложившуюся практику применения традиционной коммерции к любой экономической деятельности, основанной на использовании электронных информационных технологий.

Для более глубокого рассмотрения данной темы необходимо ознакомиться с основными определениями, так или иначе связанными с электронной коммерцией.

Браузер (Browser, World Wide Web Browser) – программа, которая позволяет пользователю читать гипертекстовые документы. Браузер дает

возможность просматривать содержание узлов сети (или «страниц») и перемещаться от одного узла к другому [19].

Интернет (Internet) – всемирная сеть сетей, обеспечивающая связь для пересылки сообщений электронной почты, передачи файлов, соединения с другими компьютерами и получения доступа к информации, существующей в самых различных формах [19].

Интернет-банк (Internet bank) – банк, предоставляющий услуги Интернет-банкинга. Интернет-банком может являться как традиционный банк, обслуживающий клиентов в том числе и через интернет, так и виртуальный банк [19].

Интернет-банкинг (Internet banking) – вид удаленного (дистанционного) банковского обслуживания использующего возможности интернета [19].

Интернет-провайдер (ISP, Internet Service Provider) – компания или организация, предоставляющая пользователям доступ к Интернету [19].

Мобильный банкинг (Mobile banking, m-banking) - управление банковским счетом посредством сотового телефона или портативного компьютера (Personal Digital Assistant) с использованием технологии беспроводного доступа (Wireless Application Protocol) [19].

Онлайн-банкинг (Online banking) – удаленное управление банковскими счетами посредством телефона (телебанкинг), персонального компьютера и Интернета (интернет-банкинг) или портативных устройств (мобильный банкинг) [19].

Протокол (Protocol) – набор правил, определяющий все, что связано с работой сети [19].

Сервер – специализированный компьютер и/или специализированное оборудование для выполнения на нём сервисного программного обеспечения.

Цифровая подпись (Digital signature) – цифровой код, служащий идентификатором отправителя электронного сообщения. При подписании электронных документов подтверждает согласие его обладателя на совершение финансовой операции и имеет юридическую силу собственноручной подписи.

Электронный биллинг (E-billing) – механизм взаимных расчетов между банком и клиентом, позволяющий получать выставленные и отправлять оплаченные счета за оказанные услуги в режиме реального времени [19].

Электронный кошелек (Electronic purses) – смарт-карта, на микрочипе которой хранится в цифровом виде наличность, которую можно использовать для покупки разнообразных товаров и услуг [19].

Электронный обмен деловыми документами (EDI, Electronic Data Interchange) – электронный обмен деловыми документами (заказы на покупку, счета и так далее), между различными компьютерными программами в единой стандартизированной форме [19].

Электронное правительство (E-goverment) – преобразование всех уровней государственного управления, от межведомственного взаимодействия до взаимодействия государства и граждан, на основе новых информационных технологий [19].

CMS - (от английского Content Management System) - система управления содержимым (контентом) - компьютерная программа или информационная система, которая используется для организации и обеспечения процесса по совместному созданию, управлению и редактированию содержимого сайта [19].

URL (Uniform Resource Locator) – адрес страницы в сети Интернет.

World Wide Web (WWW, W3) – всемирная информационная сеть, основанная на гипертекстовом представлении информации - набора страниц (сайтов) и ссылок на другие страницы (сайты) и выполняемые программные модули [19].

Электронные деньги и электронные суррогаты денег полезны и предоставляют максимальное удобство при осуществлении массовых платежей на небольшие суммы.

Например, актуальность данного вида оплаты особенно явно проявляется в транспорте, кинотеатрах, клубах, а также при оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов, налогов и исполнительных листов. Особое удобство возникает при расчетах за покупки традиционных и электронных



товаров, купленных в Интернете (например, лицензий на программное обеспечение).

Следует отметить, что процесс платежа электронной наличностью осуществляется быстро. При этом отсутствуют такие часто встречающиеся традиционные проблемы как очереди и необходимость выдачи сдачи. Также электронные деньги переходят от плательщика к получателю буквально за секунды.

Несмотря на то, что электронная наличность потенциально обеспечивает множество положительных эффектов, таких как удобство использования и конфиденциальность, меньшие сопутствующие сборы, новые возможности для бизнеса с переносом финансово-экономической активности в Интернет, существует много спорных вопросов касательно внедрения электронных денег.

Следует обратить внимание на то, что понятие электронная коммерция шире, чем Интернет-коммерция, поскольку в нее входят и виды коммерческой деятельности, осуществляемые электронным путем без использования сети Интернет: например, банковское обслуживание через системы «Клиент-Банк», внутренние системы управления ресурсами предприятия и т. п.

В общем случае, система электронной коммерции представляет собой Интернет-технологии, позволяющие [61]:

- производителям и поставщикам товаров и услуг различных категорий представить в Интернет товары и услуги, принимать и обрабатывать заказы клиентов;

- покупателям (клиентам) - просматривать каталоги и прайс-листы предлагаемых товаров и услуг и оформлять через Интернет заказы на интересующие товары и услуги.

Важной составляющей систем электронной коммерции являются системы проведения электронных платежей – в этом случае одним из участников системы становится банк.

Системы электронной коммерции представляют в электронном виде большинство из функций, представляемых неэлектронными видами

коммерции. Одновременно они выполняют ряд дополнительных функций, которые невозможны при неэлектронной коммерции (связь Интернет-приложений с внутренней системой делопроизводства, саморегистрация пользователей, поддержка как локального, так и удаленного (через Интернет) администрирования и др.).

По функциональным возможностям системы электронной коммерции можно разделить на основные и вспомогательные. К основным относятся торговая и платежная системы. К вспомогательным – информационно-поисковые системы, взаимодействующие с торговыми системами, и учетные системы.

Как за рубежом, так и в России в настоящее время наблюдаются тенденции развития систем электронной коммерции, связанные с развертыванием на их основе корпоративных коммерческих систем.

Электронная торговля является основным фактором экономического роста и в развитых, и в развивающихся странах. Низкая стоимость заключения договоров, заключённых в Интернет-пространстве, позволяет компаниям всех размеров расширять свои продажи за рубежом и искать поставщиков с помощью Интернет-коммерции.

Электронная торговля иногда подразделяется на следующие категории, отражённые на рисунке 3 [128]:

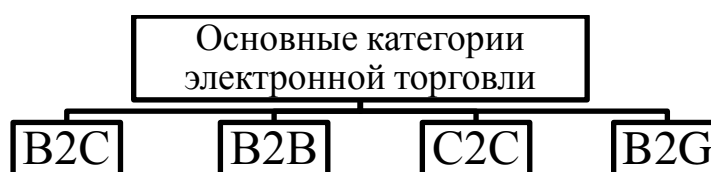


Рисунок 3 - Основные категории электронной торговли

- «бизнес – потребитель» («B2C»).

Это электронная розничная торговля (электронные магазины и торговые площадки), основывающиеся на WWW-технологии;

- «бизнес – бизнес» («B2B»).

Пример: компания, использующая Интернет для заказов поставщикам, получения счетов и оплаты. Этот вид электронной коммерции широко использует технологии электронного обмена данными;

- «потребитель – потребитель» («C2C»).

Предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Как правило, коммерция по схеме «C2C» осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах;

- «бизнес – государство» («B2G»).

Через такие системы государственные учреждения и ведомства осуществляют свои закупки на открытом рынке (тендерные площадки).

Электронная коммерция вносит новые качественные элементы в современный бизнес, которые способствуют росту конкуренции, глобализации сфер экономической деятельности, персонализации взаимодействия, сокращению каналов распространения товаров.

Мировой экономический кризис ускорил процесс перехода традиционных видов бизнеса в электронный. Принято выделять три типа виртуальных торговых площадок (рисунок 4) [52]:

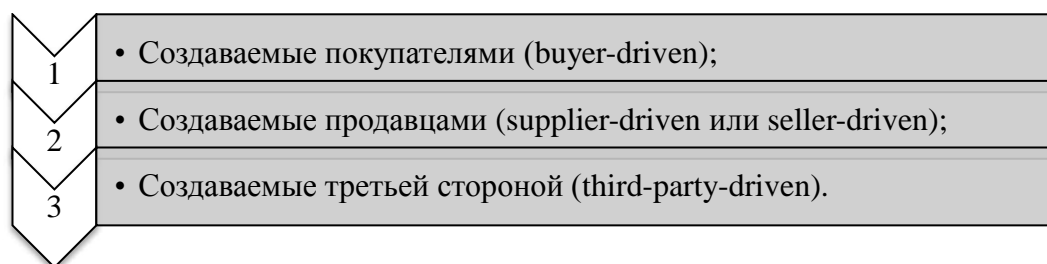


Рисунок 4 – Основные виды торговых площадок в электронной коммерции

- создаваемые покупателями («buyer-driven»).

Пример: одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков. Данная концепция торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, а также расширения торговых контактов и сети поставок;

- создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven).

Наряду с крупными покупателями, крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок – такие площадки выступают в роли электронного каталога/дистрибьютора компаний-производителей продукции крупной торговой организации;

- создаваемые третьей стороной (third-party-driven).

Данный тип площадок призван познакомить покупателей и продавцов для дальнейшего осуществления сделки. Как правило, такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нём бизнес-процессах.

Как правило, возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в конкретной сфере бизнеса.

Качество обслуживания покупателей является ключевым критерием в Интернет-торговле. Основными показателями уровня качества работы клиентской службы являются: скорость ответа, сроки доставки, скорость удовлетворения претензий и т.д.

Немаловажными являются и такие факторы как [46]:

- достоверность информации о наличии товара и его свойствах;
- удобство заказа товара;
- разнообразие способов доставки товара;
- способы оплаты товара.

Электронная коммерция обладает рядом преимуществ перед традиционными видами торговли:

- электронный рынок не имеет территориальных рамок, то есть увеличивается рынок сбыта;
- наличие возможности заключения нескольких сделок в одно и то же время;
- сокращение затрат на содержание бизнес-офисов или магазинов;
- сокращение потребности в рабочей силе и затрат на оплату труда;
- возможность снижения цен на товары и их продажа по более низкой цене за счет эффекта масштаба продаж.

Вышеперечисленные преимущества получают поставщики товаров. Также при электронной коммерции преимущества получает и покупатель. К ним относятся [65]:

- 1) экономия времени;
- 2) огромный выбор;
- 3) возможность найти цену и качество, которые соответствуют возможностям каждого покупателя;
- 4) возможность получить товар или услугу в цифровом виде за короткий промежуток времени и др.

Российская Интернет-коммерция молода, как и вся её экономика. Причиной этому послужило одновременное развитие сети Интернет и непосредственно электронной коммерции, которые начали своё развитие не так давно.

Первые кириллические адреса в Сети заработали 12 мая 2010 года, сразу после того, как домен «.РФ» был официально делегирован России. Ими стали имена «президент.рф» и «правительство.рф». Сегодня в домене РФ насчитывается более 800 тысяч доменных имен, домен стабильно растёт.

Таким образом, электронная коммерция становится является одним из приоритетных направлений развития российской экономики. В 2017 году Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным была подписана «Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы». Документ подчёркивает, что информационное общество

Российской Федерации должно развиваться с «приоритетом традиционных духовно-нравственных ценностей и норм поведения», при этом «российское общество заинтересовано в получении информации, соответствующей высокому интеллектуальному и культурному уровню развития граждан России».

Таким образом, планируется сформировать у граждан представление о преимуществах получения информации, приобретения товаров и получения услуг с использованием Интернета. Россиянам также гарантируют возможность получать в электронной форме финансовые услуги, онлайн-образование, услуги онлайн-медицины, электронных библиотек, государственные и муниципальные услуги.

В документе подчеркивается, что цифровая экономика будет оказывать существенное влияние на темпы роста ВВП страны. В этом заключается основная роль электронной коммерции с точки зрения экономики. Кроме того, развитие механизмов электронной коммерции позволит Интернет-компаниям выходить на международные рынки и успешно конкурировать с отраслевыми конкурентами.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что основная роль электронной коммерции заключается в том, что именно электронная коммерция автоматически позволяет стать каждому экономическому агенту субъектом мировой экономики.

### **1.3 Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике**

Электронный рынок по сравнению с традиционным рынком еще недостаточно силен. Его потенциал реализуется не до конца по нескольким причинам [102]:

1) тем роста электронной коммерции опережает темпы принятия актуальных законодательных актов.

Вследствие этого возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции, также проблемы финансового и договорного характера. По этой причине возникает недоверие со стороны инвесторов, возможных покупателей, снижаются темпы развития;

2) существуют проблемы, связанные с глобальной концепцией электронной коммерции. К ним относятся:

- отсутствие уверенности в том, что в другой точке мира реально существует компания-партнер и предлагаемый ею товар или услуга;

- различия в традициях и правилах по ведению бизнеса в этих компаниях (включая языковой барьер);

3) повышается угроза в сфере безопасности электронной коммерции.

Для того чтобы свести их к минимуму, должны быть использованы надежные и эффективные механизмы, которые гарантировали бы конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

4) необходимость наличия универсальной стандартизации взаимодействия и совместимости сетей.

Это необходимо для того, чтобы все участники электронной торговли могли иметь доступ к сайтам организаций, и не имело бы значения, какое географическое положение, особенность сети;

5) нехватка квалифицированных кадров.

Тем не менее, российские ученые выделяют три основных фактора экономического роста электронной коммерции [79]:

- позитивные побочные эффекты сетей – мотивирующий фактор в Интернете.

Покупатель и бизнес находят преимущества в использовании Интернета и привлекают друг друга в процессы электронной коммерции;

- комплиментарность отношений между компонентами Интернет-технологий.

Выражается в том, что при ценности использования одних компонентов Интернет-технологий, повышается ценность других. Из-за роста широкополосного Интернета и распространения широкополосных технологий производители разрабатывают для них мощные приложения;

- низкие операционные издержки.

Рост экономической эффективности происходит при осуществлении всех связей компании, при обмене и управлении знаниями внутри нее.

Основу электронной коммерции составляют новые информационные технологии по совершению коммерческих операций и управлению производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.

В настоящее время организации благодаря электронной коммерции выходят на новейшие рынки сбыта, получают нужную информацию о потребностях потребителей, достаточно быстро реагируют на различные изменения спроса, сокращают как финансовые, так и временные ресурсы, повышают конкурентоспособность. Возможности электронной коммерции используются многими компаниями для обеспечения дополнительного обслуживания клиентов.

Несмотря на причины, которые мешают реализации потенциала, следует отметить серьезность и значимость рынка электронной коммерции в нашей стране. Данный рынок переживает стадию интенсивного роста, по оценке компании «J'son & Partners Consulting» российский рынок демонстрирует среднегодовые темпы роста в 29%. Также специалисты прогнозируют стабильные темпы роста рынка электронной коммерции на уровне 10-15 % ежегодно. Если сравнивать с другими странами, российский рынок имеет запас значительного резерва для дальнейшего роста [13].



Решения проблем прогнозируют основные тенденции и тренды российского рынка электронной коммерции [11]:

1) электронная коммерция в России переживает стадию активного роста;

2) характерные особенности российского рынка электронной коммерции на данном этапе следующие:

- развивающееся online-кредитование;

- развивающаяся многоканальность и взаимное проникновение онлайн и оффлайна;

- растущий спрос на товары в зарубежных Интернет-магазинах;

3) ключевая отличительная черта электронного рынка России – активное использование электронных платежных систем;

4) опережающий рост электронных магазинов на рынке физических товаров;

5) экстенсивность развития возможна благодаря регионам, демонстрирующим быстрое развитие;

6) появление изображений трехмерных технологий открывает новые перспективы для дальнейшего развития электронной коммерции.

Трехмерный прототип может дать потенциальному покупателю гораздо больше полезной информации о товаре, чем плоская картинка. Стала популярной идея создания трехмерных Интернет-магазинов. Термин «3D» становится модным и часто присутствует в названии торговых сайтов. Однако трехмерности как таковой пока что не наблюдается.

В отличие от существующих технологий, позволяющих рассматривать товар снаружи, 3D технологии, позволяют смотреть на товар изнутри. Такая технология разработана, например, компанией «Interactive Picture Corporation» и называется «IPIX». Технология становится популярной у онлайн-риэлторов.

Таким образом, можно выделить основные перспективы развития электронной коммерции:

- повышение качества услуги доставки товаров;
- расширение ассортимента товаров и услуг;
- расширение функционала Интернет-магазинов (3D-визуализатор).

Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, именно по этой причине бизнесу в Интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику. Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам и услугам выходить на мировой рынок торговли. Очевидно, существует ряд проблем и факторов, сдерживающих рост рынка электронной коммерции, решение которых позволит значительно увеличить темпы роста данного рынка. Одними из факторов развития электронной коммерции непременно станут улучшение качества Интернет-связи и увеличение аудитории сети Интернет. Проникновение сети Интернет в отдалённые уголки Мира позволит увеличить число активных и потенциальных участников электронной коммерции.

## **Глава 2. Оценка экономических и институциональных условий развития электронной коммерции**

### **2.1 Особенности правового регулирования электронной коммерции в России и за рубежом**

В России до сих пор не существует отдельных законов, которые регулируют электронную коммерцию и Интернет. Это вовсе не означает, что действовать в сети можно по своему усмотрению. Главная проблема правового регулирования электронной коммерции – неразвитый процессуальный механизм защиты Интернет-покупателей/продавцов. Электронные сделки в России, как правило, совершаются на основе Гражданского кодекса Российской Федерации.

На сегодняшний день существует три подхода к правовому регулированию электронной коммерции [8]:

1) саморегулирование.

Этот подход основан на идее, что главным и неотъемлемым условием дальнейшего развития электронной коммерции является свобода сети Интернет, поэтому саморегулированию отдается предпочтение перед государственным регулированием. Сама природа сети Интернет, как глобальной информационной инфраструктуры, содействует широкому обмену мнениями по вопросам правового регулирования виртуальных коммерческих отношений, на основе которых и вырабатываются всеобщие правила правового регулирования сети Интернет [8];

2) выжидательный.

Существует мнение, что Интернет-сообщество должно само выработать механизм правового регулирования на основе общепринятых норм поведения, которые будут закреплены в законодательном порядке [8];

3) сорегулирование.

Идея сорегулирования подразумевает сочетание законодательного регулирования с саморегулированием Интернет. Представители Интернет-

сообщества формируют своими действиями определенные правила поведения и обычаи в виртуальном пространстве, которые закрепляются затем в законодательном порядке. При этом законодателями должен учитываться «международный характер Интернет, который должен найти адекватное отражение в международном праве» [8]. Например, проблема юрисдикции уже не может быть решена только в рамках национального законодательства. В Интернет-отношениях фактор физического нахождения или перемещения сторон не имеет никакого значения, следовательно, суду для надлежащего обеспечения правопорядка на своей территории необходимо расширять правила определения юрисдикции.

В России, в качестве основного регулирующего инструмента, следует отметить Конституцию РФ (принятую всенародным голосованием 12.12.1993 г.), которая закрепляет базовые принципы государственного устройства, в том числе, в сфере экономики. Статья 8 Основного закона гарантирует «единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности» в России [97].

Так как электронная коммерция является формой предпринимательской деятельности, она регулируется частью первой Гражданского кодекса РФ от 30.11.1994 г. №51-ФЗ. Закон закрепляет понятие предпринимательской деятельности, а также особенности ее субъектов и объектов.

Поскольку основу предпринимательской деятельности любой направленности составляют договоры, стоит выделить и часть вторую Гражданского кодекса РФ от 26.01.1996 г. №14-ФЗ, которая регламентирует порядок возникновения, изменения и прекращения отдельных видов обязательств.

В.В. Дик и М.Г. Лужецкий сформулировали основной принцип электронной коммерции: «стороны не вправе ставить под сомнение законность и действительность сделки только на том основании, что она совершена электронным способом» [98].

В связи с тем, что электронная коммерция подразумевает ведение электронного документооборота, должен быть урегулирован вопрос о том, каким образом можно удостовериться, что документ исходит от стороны сделки. Данная задача решается Федеральным законом от 06.04.2011 г. №63-ФЗ «Об электронной подписи».

Важным обстоятельством является тот факт, что в судах принимаются доказательства, заверенные цифровой подписью (Письмо Высшего Арбитражного суда от 19.08.1994 г. №С1-7/ОП - 587 «Об отдельных рекомендациях, принятых на совещаниях по судебной-арбитражной практике») [102].

Федеральный закон от 27.07.2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» предоставляет право на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; на применение информационных технологий; на обеспечение защиты информации [113].

В дополнение Федеральный закон от 27.07.2006 г. №152-ФЗ «О персональных данных» также обеспечивает право на защиту персональной информации при ее обработке органами государственной власти и местного самоуправления, физическими и юридическими лицами, в том числе с использованием электронных средств [94].

Федеральный закон от 27.06.2011 г. №161-ФЗ «О национальной платежной системе» устанавливает основы национальной платежной системы, регулирует порядок оказания платежных услуг, использования электронных средств платежа, деятельность субъектов национальной платежной системы, а также определяет требования к организации и функционированию платежных систем, порядок осуществления надзора и наблюдения [91].

Федеральный закон от 28.12.2009 г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» касается отношений, возникающих между органами государственной власти, органами местного самоуправления и

хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности [26].

Может возникнуть вопрос о необходимости применения Интернет-магазинами контрольно-кассовой техники, так как Федеральный закон от 22.05.2003 г. №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и/или расчетов с использованием платежных карт» обязывает всех юридических лиц и предпринимателей использовать контрольно-кассовую технику при продаже товаров, выполнении работ и оказании услуг.

Если клиент приобретает материальный товар, доставляемый курьером, и оплачивает его наличными денежными средствами, то именно курьер должен передать ему кассовый чек. Соответствующая организация или индивидуальный предприниматель в таком случае обязаны использовать ККТ (Письмо УФНС по г. Москве от 24.04.2012 г. №17-26/037701) [38].

Однако в случае, если клиент приобретает в Интернет-магазине некую программу и оплачивает ее электронными денежными средствами, выдать кассовый чек в подтверждение проведения операции и использования ККТ не представляется возможным. Минфин России в письме от 09.06.2009 г. №03-01-15/6-293 указал, если денежные расчеты с покупателем осуществляются посредством безналичных расчетов, то у торговой организации нет необходимости в применении контрольно-кассовой техники, так как выручка поступает не в кассу организации, а на ее расчетный счет [68].

Нельзя не упомянуть Закон РФ от 07.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей», который регулирует отношения между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товара (работы, услуги) надлежащего качества получение информации, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав [89].

В 2004 г. в указанный закон была включена статья 26.1 «Дистанционный способ продажи товаров». Я.Е. Парций отметил, что в данной норме «речь не идет о новой форме договора, а регулируются только отдельные условия реализации договора розничной купли-продажи», определяющие способ продажи [100].

В связи с тем, что сфера электронной коммерции включает, в том числе, гражданско-правовые отношения коммерсантов с государством, к актам, регламентирующим исследуемую область, следует отнести и Федеральный закон от 05.04.2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Помимо законов можно выделить и ряд подзаконных актов, регламентирующих отдельные вопросы в сфере электронной коммерции. К таковым относятся, в частности [25]:

1) постановление Правительства РФ от 27.09.2007 г. №612 «Об утверждении Правил продажи отваров дистанционным способом»;

2) постановление Правительства РФ от 19.01.1998 г. №55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяются требования покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации»;

3) положение Банка России от 24.12.2004 г. №266-П «Об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт»;

4) ГОСТ Р 52292 – 2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения» и другие».

Действующее российское законодательство, так или иначе затрагивающее вопросы электронной коммерции, представляет собой несистематизированный перечень нормативно-правовых актов.

Итак, еще несколько лет назад Я.А. Карев заметил, что в России «складывается парадоксальная ситуация, когда при достаточном развитии сети «Интернет» нет ни одного закона, непосредственно регулирующего эту сферу» [49].

На международном уровне также существует ряд актов по электронной коммерции. В.В. Архипов, Е.В. Килинкарлова и Н.В. Мелашенко отметили, что «унификацией электронного коммерческого оборота занимается большое число международных организаций» [74].

По мнению К.П. Ганжа, «правовую основу в этой области формирует Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) от 1994 г., создающее необходимые условия для свободного развития трансграничного рынка коммуникационных услуг». Данный акт действует в рамках Всемирной торговой организации. Приложение к соглашению по телекоммуникациям обязывает государства-члены ВТО обеспечить всем поставщикам телекоммуникационных услуг свободный и равный доступ к сетям и услугам связи.

Резолюция 51/162 Генеральной Ассамблеи ООН рекомендует к применению Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли. Данный документ нацелен на унификацию законодательства в странах-членах ООН в сфере электронной коммерции.

Г.Г. Шинкарецкая в своей статье рассматривает проблему создания системы электронной коммерции между странами БРИКС. Этот вопрос был ключевым на встрече министров экономики государств в г. Москве накануне саммита 2015 г.

Европейским сообществом также предпринимаются шаги по разработке новых правил определения юрисдикции в электронной коммерции (например



регламент «О юрисдикции, признании и приведении в исполнение судебных решений по гражданским и коммерческим вопросам»), однако этот вопрос в европейском законодательстве все еще остается открытым. Так как одностороннее, решение вопроса юрисдикции в электронной коммерции проблематично, в дальнейшем пересмотр правил определения юрисдикции будет проводиться совместно Европой и США. Краткая характеристика моделей регулирования электронной коммерции приведена в таблице 4 [22].

Таблица 4 – Характеристика моделей регулирования электронной коммерции

| № | Модель регулирования электронной коммерции | Основные характеристики  |
|---|--|--|
| 1 | Европейская модель                         | Предполагает тотальную регламентацию и регистрацию субъектов электронной коммерции и совершаемых ими сделок. Примером такой деятельности может служить введение ведущими европейскими странами (Германия, Франция и Швейцария) общедоступного реестра добросовестных продавцов, зарегистрированных в налоговых органах;  |
| 2 | Американская модель                        | Предполагает практически полный отказ государства от вмешательства в сферу электронной коммерции «с целью максимизации выгод от использования экономического потенциала сети для национальных экономик». Сущность американской модели регулирования электронной коммерции заключается в том, чтобы создать институциональные условия для концентрации и приоритетного развития её инфраструктуры на территории США;  |
| 3 | Китайская модель                           | Предполагает приоритет институционального развития электронной коммерции как инструмента продвижения китайских товаров на внешние рынки и развития распределительной инфраструктуры в самом Китае. Электронная коммерция рассматривается в Китае не столько как источник налоговых поступлений, сколько как стратегически важный механизм стимулирования промышленного производства. В отличие от других стран, в Китае для развития электронной коммерции государством целенаправленно создаются благоприятные институциональные условия: от отсутствия налогов до современной системы товародвижения и льготного таможенного режима. |

Кроме того, существует общая проблема для всех стран, касающаяся несогласованности национального налогообложения на международном уровне, так как пока слишком противоречивы интересы разных стран. Сбор налогов по всему миру строится на убеждении, что каждое государство имеет право самостоятельно решать, в каком размере ему собирать налоги с предприятий и частных лиц на своей территории, в связи с чем большинство стран самостоятельно занимается разработкой законодательства для налогообложения электронной коммерции, но пока большого результата это не дает, поскольку Интернет является базой для международной торговли, для эффективного регулирования которой необходимы международные правила. Единственным решением данной проблемы видится унификация налогового законодательства. Большие надежды в этой сфере возлагаются на международные организации – ОЭСР и ВТО.

Единственную идею, которую обсудили и единодушно отвергли правительства во всем мире, включая США и ЕС – идею введения новых налогов на электронную коммерцию. Потому Россия должна следовать за международной тенденцией и отрегулировать налогообложение электронной коммерции в пределах структуры существующих налогов, не создавая новые.

Таким образом, на сегодняшний день, деятельность государственного аппарата по управлению электронной экономикой сводится к двум механизмам [49]:

- поддержки и распоряжения (пример: налоги);
- контроля и ограничения (законодательные акты, приказы правительства и т.д.).

Российское законодательство фрагментарно и противоречиво восприняло электронную торговлю, которая представлена в основном следующими известными юридическими конструкциями: «электронный документ» и «электронная форма сделки», «электронная подпись», «электронные расчеты». Данные юридические конструкции используются преимущественно в подзаконных актах. Большая часть отношений между участниками электронной

торговли не регулируется специальными, адресованными им законами или иными источниками права.

В силу правовой неопределенности и недостаточности регулирования электронная торговля в России часто не в состоянии преодолеть правовые препятствия, которые могут возникать в силу общеобязательных положений национального законодательства или сложившейся судебной практики.

Что же касается налоговой политики России по отношению к электронной коммерции: налогообложение субъектов электронной коммерции в настоящее время осуществляется на основании общих принципов исчисления и взимания налоговых платежей и не учитывает ряд индивидуальных особенностей этого вида деятельности. Использование обозначенного подхода приводит с одной стороны к фактически полному выводу огромных финансовых ресурсов из-под налогообложения (электронные казино, торговля цифровыми товарами), с другой — позволяет в несколько раз занижать основные показатели налоговой базы (электронные магазины, информационно-развлекательные услуги). При этом в современном налоговом законодательстве не существует эффективных методов налогового контроля, которые могли бы использоваться в целях выявления субъектов электронной коммерции, уклоняющихся от постановки на налоговый учёт либо занижающих величину фактически полученных доходов.

Данные факты позволяют говорить о необходимости своевременного формирования эффективного механизма налогообложения субъектов электронной коммерции, учитывающего уникальные особенности электронной предпринимательской деятельности в сети Интернет, является одним из важнейших вопросов, тесно связанных с ростом налоговых поступлений в бюджетную систему России.

В 2016 году Госдумой будет рассмотрена инициатива о введении налога на добавленную стоимость для IT-компаний, которые продают электронные услуги и контент, а именно, программы для ЭВМ и базы данных. Данный законопроект был внесен в Думу в конце минувшего года. Согласно его положениям, предполагается ввести специальное регулирование рынка

электронных услуг, в целях обложения НДС. В случае принятия данного закона, единым правилам будут подчиняться практически все компании, ведущие деятельность в сети Интернет, независимо от того являются они российскими или иностранными, что негативно отразится на размере прибыли таких компаний.

Также, следует отметить, что на сегодняшний день в России отсутствует законодательный акт, регламентирующий базовую структуру сайтов разных сфер бизнеса, что негативно сказывается на состоянии рынка электронной коммерции. Законодательно регламентирована только структура сайта образовательных учреждений посредством Приказа Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29 мая 2014 г. N 785 г. Москва «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления на нем информации».

Налоговая политика в электронной коммерции также нуждается в доработке. Так, государством рассматривается возможность отмены таможенного сбора за экспорт товаров не дороже 200 евро по одному транспортному документу. Эти изменения должны упростить таможенные операции для малого и среднего бизнеса и сделать экономически привлекательным экспорт недорогих товаров, производимых в России. Отмена таможенного сбора на экспорт товаров будет иметь умеренный по силе, но широкий в плане охвата мультипликативный эффект на ряд отраслей легкой промышленности, розничной дистанционной торговли.

Н.К. Гаврилов пишет, что в настоящее время законодательство, регламентирующее отношения в сфере электронной коммерции, постепенно развивается, однако развитие происходит не за счет принятия новых специальных актов, а за счет расширения сферы действия уже существующих. То есть существует ряд нормативно-правовых актов, нацеленных на традиционные общественные отношения, и только в силу необходимости их приходится толковать широко, охватывая, в том числе, электронную сферу.

Однако электронная коммерция составляет весьма специфическую область, регламентация которой должна происходить путем применения специализированных законов, учитывающих особенности ведения бизнеса в сети Интернет.

## 2.2 Сравнительный анализ состояния и тенденций развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом

Рынок Интернет-торговли был и остаётся одним из самых привлекательных рынков в России и во всём мире. Это обусловлено стабильным ростом данного рынка – в среднем на 42,5% в год [17].

По состоянию на 2016 год, лидирующим рынком электронной коммерции стал Китай. Вторым по объёму рынком стал США, третьим – Великобритания. Россия же входит в десятку и занимает 9 место, что подтверждает таблица 2.

Таблица 2 – Рейтинг стран мира по объёму электронной коммерции, млрд. долл., 2016 г.

| №  | Страна         | Объём,<br>млрд. долл. | Доля устройства, % |          |                        |
|----|----------------|-----------------------|--------------------|----------|------------------------|
|    |                |                       | Планшет            | Смартфон | Персональный компьютер |
| 1  | Китай          | 562,66                | 16                 | 16       | 68                     |
| 2  | США            | 349,06                | 13                 | 15       | 72                     |
| 3  | Великобритания | 93,89                 | 12,1               | 16,5     | 71,4                   |
| 4  | Япония         | 79,33                 | 6                  | 46       | 48                     |
| 5  | Германия       | 74,46                 | 11,5               | 16,2     | 72,3                   |
| 6  | Франция        | 42,62                 | 8,1                | 11,1     | 80,8                   |
| 7  | Южная Корея    | 36,76                 | 1                  | 50       | 49                     |
| 8  | Канада         | 28,82                 | 7,5                | 8,7      | 83,8                   |
| 9  | Россия         | 20,30                 | 12                 | 8        | 80                     |
| 10 | Бразилия       | 18,80                 | 4                  | 8        | 88                     |

По вышеприведённой таблице можно сделать вывод, что наибольшее число покупок через Интернет, оформленных с помощью планшета, было совершено в Китае, наименьшее – в Южной Корее. В то время как именно в

Южной Корее зарегистрировано наибольшее число покупок, оформленных через смартфон. Наименьшее предпочтение данному инструменту совершения покупок отдают россияне и бразильцы.

Персональный компьютер, как инструмент совершения покупок в Интернете, пользуется наибольшей популярностью во всех странах-лидерах рынка e-commerce, однако исключением стала Южная Корея (корейцы предпочитают совершать покупки через смартфон).

Положительная динамика рынка электронной коммерции наблюдается по всему миру, что привлекает новых крупных игроков и повышает уровень конкуренции в отраслях онлайн-торговли. Динамика доли Интернет-торговли в розничной торговле представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Доля Интернет-торговли в розничной торговле в мире в динамике, %

В числе основных драйверов рынка Интернет-торговли выступают [1]:

- стабильный рост количества Интернет-пользователей;
- снижение стоимости мобильного Интернета;
- повышение грамотности Интернет-пользователей.

При этом следует сделать акцент на том, что важнейшим показателем, напрямую влияющим на объём Интернет-коммерции, является соотношение числа пользователей сети Интернет к общему числу населения. Эти данные отражены в таблице 3 [17].

Таблица 3 - Рейтинг стран по числу пользователей Интернета на декабрь 2015 г.

| №   | Страна           | Население<br>(человек) | Пользователи<br>(человек) | % от населения |
|-----|------------------|------------------------|---------------------------|----------------|
| 1   | Норвегия         | 5 210 966              | 5 044 737                 | 96.81          |
| 2   | Дания            | 5 669 081              | 5 461 026                 | 96.33          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 4   | Исландия         | 308 910                | 293 465                   | 95,00          |
| 5   | Япония           | 126 573 481            | 118 131 030               | 93.33          |
| 6   | Нидерланды       | 16 924 929             | 15 757 109                | 93.10          |
| 7   | Финляндия        | 5 503 457              | 5 098 953                 | 92.65          |
| 8   | Великобритания   | 64 715 809             | 59 538 545                | 92.00          |
| 9   | ОАЭ              | 9 156 962              | 8 354 813                 | 91.24          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 12  | Республика Корея | 50 293 439             | 45 213 802                | 89.90          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 16  | Германия         | 80 688 545             | 70 675 097                | 87.59          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 20  | Франция          | 64 395 345             | 54 536 418                | 84.69          |
| 21  | Австралия        | 23 968 973             | 20 268 164                | 84.56          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 34  | Испания          | 46 121 699             | 36 293 165                | 78.69          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 37  | США              | 321 773 631            | 239 882 242               | 74.55          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 40  | Россия           | 143 456 918            | 105 311 724               | 73.41          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 56  | Италия           | 59 797 684             | 39 209 342                | 65.57          |
| ... | ...              | ...                    | ...                       | ...            |
| 79  | КНР              | 1 376 048 942          | 692 152 618               | 50.30          |

В вышеприведённой таблице представлена выжимка из отчёта «International Telecommunication Union» за 2015 год [17]. Таким образом, по проценту населения, пользующегося Интернетом, КНР находится лишь на 79 месте, в то время как эта страна уже не первый год уверенно лидирует по объёму рынка электронной коммерции. Это можно объяснить большим числом населения страны, а также большим числом Интернет-магазинов, территориально располагающихся в КНР.

Лидерами по проценту населения, использующего Интернет, стали Норвегия и Дания, но, в силу небольшого населения, эти страны не входят даже в десятку рейтинга, составленного по объёму рынка Интернет-торговли.

Россия в вышеприведённом рейтинге занимает лишь сороковое место, что вызвано несколькими факторами: большим числом населения страны, низким уровнем проникновения Интернета в отдалённые уголки страны, а также низким уровнем Интернет-грамотности населения. Кроме того, качество Интернета во многих регионах оставляет желать лучшего, над чем и работают многочисленные Интернет-провайдеры страны.

На сегодняшний день трудно себе представить хотя бы один день без использования мобильного Интернета. На долю смартфонов в 2015 году приходилась треть всех покупок в Интернете, что подтверждает рисунок 6 [17].

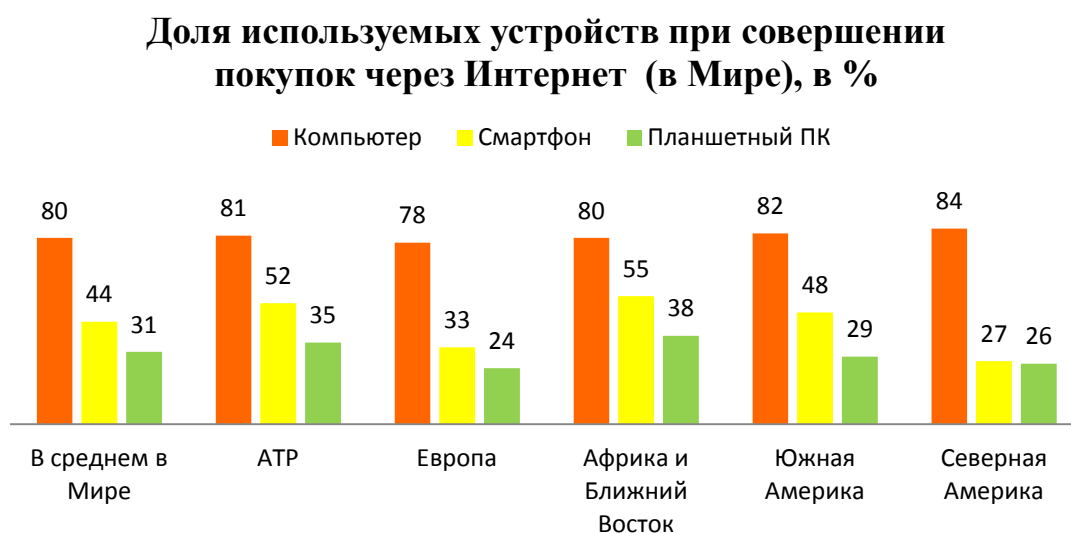


Рисунок 6 - Доля используемых устройств при совершении покупок в Интернете, 2015 год

Подавляющее большинство покупателей предпочитает оформлять заказы в Интернет-магазинах с помощью своего компьютера. Что же касается смартфонов: наибольшее предпочтение данному инструменту заказов отдают страны Африки и Ближнего Востока, наименьшее – страны Северной Америки.



Планшетные ПК пользуются наименьшей популярностью среди всех инструментов, способных работать в сети Интернет.

Российский рынок электронной коммерции сталкивается с рядом сложностей: неблагоприятная экономическая ситуация, снижение покупательской способности, существующая проблема безопасности и конфиденциальности, а также недоверие россиян к онлайн-платежам и предоплате.

Как выяснили в «GFK», россияне не доверяют Интернет-магазинам, если по условиям оплаты от покупателя требуют предоплату. Более трети опрошенных онлайн-покупателей хоть раз отказывались заранее оплачивать товар. Недоверие возникает из-за зачастую размытых условий возврата некачественного товара, а также из-за возможных проблем с доставкой товара до покупателя.

По данным «Nielsen», 70% российских Интернет-покупателей предпочитает оплачивать заказы наличными курьеру при получении заказа. На рисунке 7 представлены ответы респондентов на вопрос: «Какой способ Вы использовали для совершения покупок в сети за последние 6 месяцев» [17].

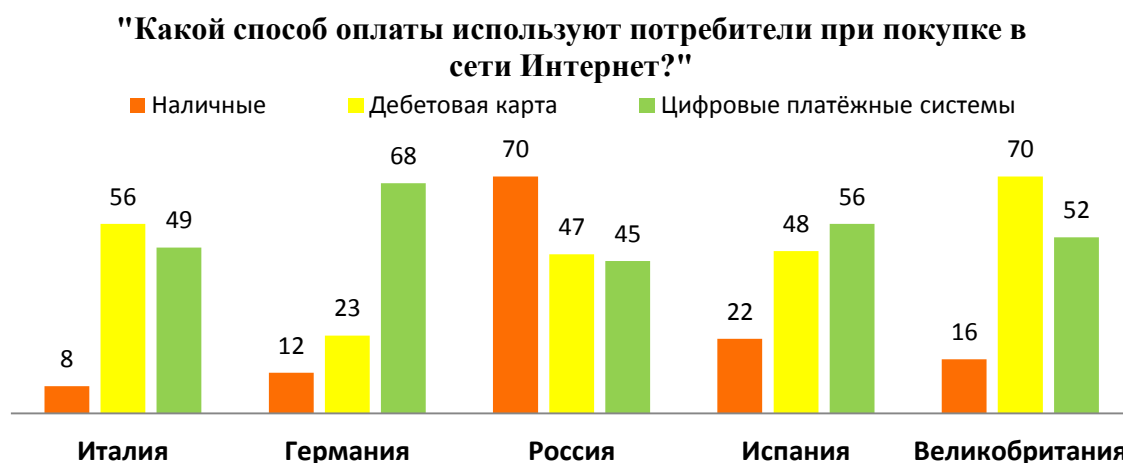


Рисунок 7 - Результаты опроса потребителей от компании «Nielsen»

Также по приведённой выше диаграмме можно сделать вывод, что итальянцы меньше всех рассчитываются наличными за онлайн-покупки,

предпочитая более современные формы оплаты. Лидером по оплате онлайн-заказов наличными стала Россия.

С дебетовой картой ситуация иная: британцы – лидеры по оплате онлайн-покупок дебетовой картой. Наименьшее же число респондентов, предпочитающих оплату дебетовой картой пришлось на жителей Германии.

Цифровые платежи в Интернет-коммерции больше всех предпочитают немцы, меньше – жители России.

Распределение заказов по отраслям и сферам деятельности достаточно предсказуемо – бесспорным лидером на мировом онлайн рынке является одежда и обувь, затем электроника и бытовая техника. Замыкает тройку продажа продуктов питания через сеть Интернет. Более подробно данный вопрос раскрыт на рисунке 8 [17].

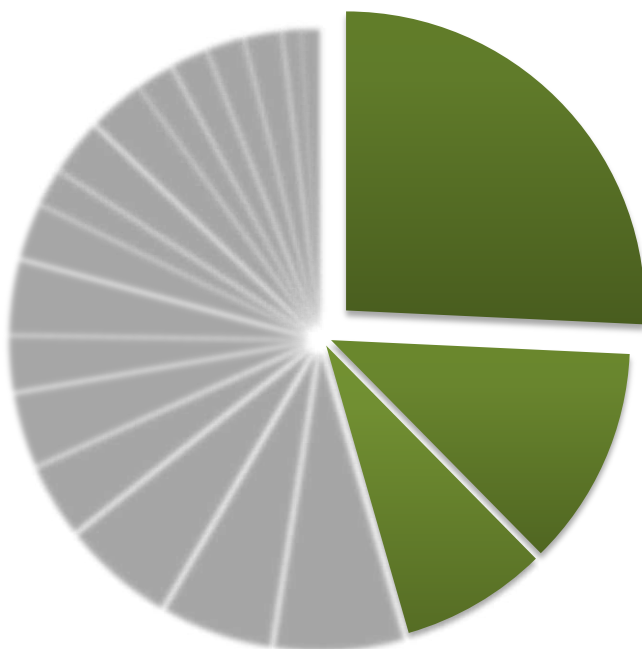


Рисунок 8 - Среднесуточная статистика заказов в популярных товарных категориях (по данным на 2015 год), %.




Основным отличием общемировой статистики от российской стала группа продуктов питания – на отечественном рынке данная категория не пользуется популярностью. Это вызвано низкой освоенностью данной сферы Интернет-торговли, а также большими сопутствующими рисками.

По данным статистики, приведённой в отчёте исследовательского центра «We Are Social» за 2015 год, в России самой популярной группой товаров в Интернет-магазинах является одежда и аксессуары (таблица 4).

Таблица 4 - Какие товары покупают в Интернете в странах мира (% респондентов, совершавших покупки в Интернете за последние 3 месяца)

| Товарная категория         | США | Великобритания | Япония | Китай | Южная Африка | Россия |
|----------------------------|-----|----------------|--------|-------|--------------|--------|
| Электроника                | 83% | 84%            | 53%    | 96%   | 60%          | 71%    |
| Бытовая техника            | 46% | 65%            | 41%    | 83%   | 41%          | 62%    |
| Предметы декора            | 56% | 65%            | 53%    | 65%   | 34%          | 43%    |
| Одежда и аксессуары        | 87% | 85%            | 66%    | 97%   | 47%          | 64%    |
| Товары для спорта и отдыха | 56% | 53%            | 36%    | 78%   | 35%          | 51%    |
| Косметика                  | 50% | 56%            | 48%    | 85%   | 41%          | 53%    |
| Продукты                   | 26% | 60%            | 68%    | 90%   | 38%          | 31%    |
| Товары для детей           | 48% | 53%            | 32%    | 75%   | 69%          | 44%    |
| Авиабилеты                 | 74% | 69%            | 46%    | 71%   | 64%          | 51%    |
| Музыка и игры              | 74% | 75%            | 43%    | 69%   | 64%          | 43%    |
| Книги                      | 82% | 82%            | 65%    | 89%   | 64%          | 52%    |
| Услуги                     | 80% | 76%            | 63%    | 87%   | 79%          | 63%    |

Выделение цветом проходило по следующим принципам:

-  - более 75% респондентов покупают данный товар в Интернете;
-  - 50-70% респондентов покупают данный товар в Интернете;
-  - менее 50% респондентов покупают данный товар в Интернете.

Что же касается рынка Интернет-ритейла США: наибольшей популярностью пользуется одежда, электроника, книги и услуги, наименьшей популярностью пользуются продукты, товары для детей и электроника. Таким образом, можно сделать вывод, что жители США не склонны приобретать через Интернет товары с ограниченным сроком годности, а также крупногабаритную технику для дома.

Стоит отметить, что жители Великобритании покупают в Интернете музыку и игры чаще жителей других стран, участвующих в данном исследовании. Кроме того, большую часть своих покупок жители Великобритании совершают именно в Интернете, предпочитая онлайн-ритейл оффлайну. Этот факт безусловно связан с желанием минимизировать время, потраченное на походы по магазинам, что, в свою очередь, вызвано плотным и напряжённым графиком работы большинства жителей Британии.

Рынок Интернет-коммерции Японии на данный момент имеет средние показатели. Ни по одной из заявленных в исследовании групп товаров ответы респондентов не превысили отметку 75%. Наибольшей популярностью у японцев пользуются продукты, а также одежда и аксессуары. Наименьшей популярностью пользуются товары для детей, а также товары для спорта и отдыха. Такая ситуация может быть вызвана особенностями менталитета японцев.

Китай – безусловный лидер Интернет-коммерции по подавляющему числу товарных групп. Так, Китай стал абсолютным лидером по покупкам электроники, одежды и продуктов в сети Интернет. Последнее напрямую связано с активной практикой электронных продуктовых витрин. Наименьшей же популярностью в Китае пользуются предметы декора, что отражает общемировую тенденцию Интернет-коммерции.

Жители Южной Африки с некоторым скептицизмом относятся к покупкам в Интернете. Таким образом, самыми популярными группами товаров стали услуги и товары для детей. Наименее популярными же стали предметы декора,

товары для отдыха и продукты. Последнее связано с низкой активностью рынка продуктового ритейла в онлайн среде.

Что же касается России: наиболее популярными группами товаров стали «электроника» и «одежда», наименее популярными – «предметы декора», «продукты», а также «музыка и игры». Низкая популярность последней группы напрямую связана с проблемой пиратства в России. Продуктовый ритейл также не пользуется популярностью у россиян в силу отсутствия на онлайн-рынке крупных игроков, наличием проблем транспортировки (географический охват сетей, логистика), достаточно низкими темпами развития отечественного продуктового онлайн-ритейла в целом, а также с особенностями менталитета (точнее, со склонностью не доверять столь кардинальным техническим новинкам).

Многие крупные отечественные сети уже пришли к выводу, что взаимодействие оффлайна и онлайн становится ключом к успеху в ритейле. Омниканальная и многоканальная модели уже успешно доказывают свою эффективность на примере крупных традиционных сетей, имеющих свою площадку в Интернете.

Крупные ритейлеры, такие как «М.Видео», «Эльдорадо», «Техносила», «Связной» уже заявили о значительном росте Интернет-продаж, причём темпы роста онлайн-ритейла значительно выше, чем оффлайн-ритейла. Кроме того, онлайн-торговля позволяет привлекать дополнительный доход и точкам оффлайн-продаж. Так, при самовывозе из розничной точки, клиенты, как правило, докупают сопутствующие товары, которые забыли оформить при онлайн-заказе, а также приобретают дополнительную страховку и сервисные услуги [17].

Стоит отметить, что продажи в регионах растут большими темпами. Ритейлеры считают перспективными небольшие населенные пункты, так как почти во всех крупных городах с населением от полумиллиона рынок близок к насыщению. За последний год на региональной экспансии сфокусировались практически все крупные ритейлеры, такие как «М.Видео», «Эльдорадо»,

КириVIP, «Техносила», «Юлмарт», «Позитроника», «Евросеть», «Связной». Общая активность покупателей сети Интернет по Федеральным округам России представлена на рисунке 9 [17].

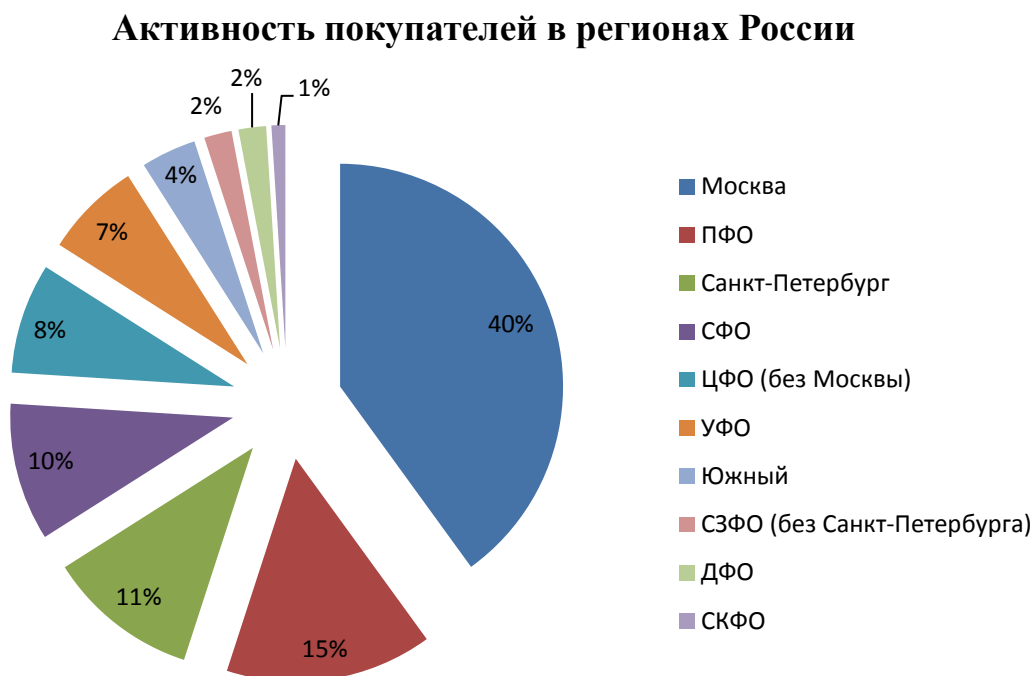


Рисунок 9 – Активность покупателей по Федеральным округам России, 2015 г

По результатам исследования, проведенного специалистами аналитической компании «Data Insight», за 2015 год наибольшая доля онлайн-покупок была зарегистрирована в Москве. На втором месте – Приволжский Федеральный округ, на третьем Санкт-Петербург. Менее всего онлайн-покупок было зарегистрировано в Северо-Западном Федеральном округе (без учёта Санкт-Петербурга), Дальневосточном Федеральном округе, а также в Северо-Кавказском Федеральном округе. Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшая часть всех онлайн-покупок приходится на два города России – Москву и Санкт-Петербург. Это обусловлено низким уровнем проникновения

сети Интернет в отдалённые населённые пункты России, а также территориальным расположением Интернет-магазинов.

Эффект низкой базы обеспечил первоначально высокие показатели, но по мере насыщения рынков развитых стран, преимущественно США и стран Западной Европы, развитие сектора становилось менее динамичным. Кроме того, немаловажную роль в снижении темпов роста онлайн-рынка также сыграл кризис Еврозоны в 2012-2013 годов. При этом доля Интернет-торговли, согласно данным консалтинговой компании «eMarketer», в совокупном объеме розничной торговли в мире постепенно растёт. За период с 2012 по 2015 год доля Интернет-торговли увеличилась почти в 1,5 раза (с 6,5% до 8,6%) [17].

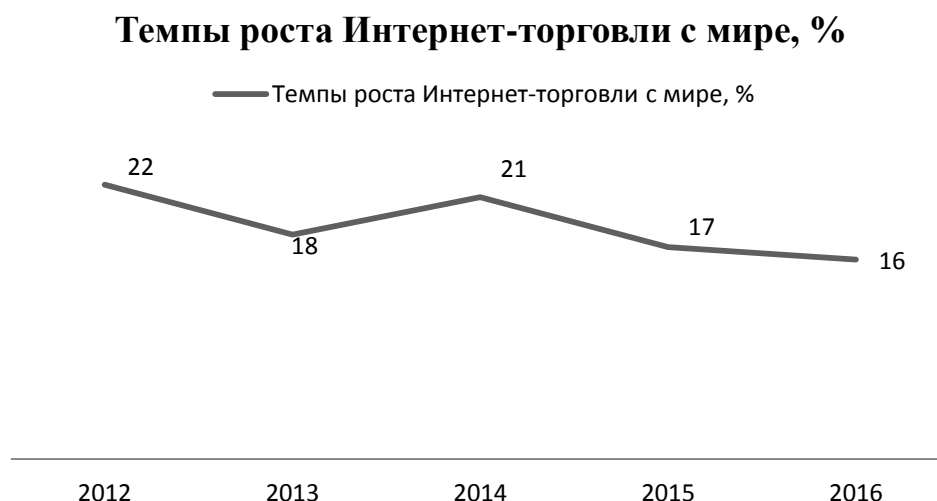


Рисунок 10 – Темпы роста Интернет-торговли в мире, %

На данный момент снижается темп роста онлайн-торговли (рисунок 10), но не вызывает сомнений тот факт, что рынок электронной коммерции будет стабильно расти как в странах Запада, так и в восточной Европе и странах Азии. Основной задачей является преодоление существующих барьеров, сдерживающих темпы роста электронной коммерции в России.

## 2.3 Мобильная коммерция как разновидность электронной коммерции

Мобильная коммерция становится все более весомой в Европе, где мобильные устройства распространены больше, чем где-либо в мире.

Исследовательская компания «Twenga» проанализировала данные по трафику со смартфонов, планшетов и компьютеров более четырёх тысяч продавцов во Франции, Германии, Испании и Великобритании, с целью выявить актуальные потребительские тренды [71].

В целом, если говорить о мобильных устройствах для покупок в Интернете, смартфон – самое популярное устройство в Европе. Только в Голландии доля покупок с планшетов (а именно, 59%) выше, чем со смартфонов (41% соответственно). Доля устройств в мобильном трафике Интернет-покупок по странам Европы представлена на рисунке 11 [17].



Рисунок 11 – Доля устройств в мобильном трафике, 2015г, %

Исследование, проведенное компанией «Twenga» также показывает, что потребители из Великобритании предпочитают совершать покупки через



смартфоны (70%). Наименьшая доля покупок через планшет была зарегистрирована в Испании. Голландцы же, в свою очередь, предпочитают совершать покупки через планшеты. Причиной тому может послужить банальное удобство – величина экрана планшета больше, чем у смартфона, благодаря чему пользователю удобнее совершать онлайн-покупки [17].

По данным отчёта компании «DATA Insight» за 2015 год, на российском рынке Интернет-продаж ситуация несколько иная. По итогам 2015 года общая доля мобильных пользователей, имеющих выход в Интернет со смартфона, телефона и планшета, составила 59%. Из них 17% использовали свои мобильные устройства для покупок в Интернете, 9% оплачивали заказ исключительно со смартфона и/или планшета. Чаще всего (а именно в 30% случаев) смартфоны и планшеты применялись для выбора будущей покупки.

В современных реалиях рынка компаниям уже не достаточно адаптации сайта магазина для мобильных устройств. В ближайшей перспективе, самым эффективным каналом продаж могут стать мобильные приложения, по причине удобства и высокой скорости работы.

Мобильное приложение – это самостоятельный программный продукт, устанавливаемый под необходимую операционную систему смартфона, планшетного компьютера или иного мобильного устройства. Наиболее популярными операционными системами для мобильных устройств сегодня являются «Android», «IOS» и «Windows» [38].

По сферам применения приложения можно разделить на следующие категории: новостные приложения, игры, редактор фотографий, редактирование текста и так далее. На сегодняшний день не существует единой классификации, поскольку некоторые приложения обладают сочетанием ряда функций, что делает невозможным причисление их к какой-то одной категории.

В 2016 году на мобильную сферу, по данным «App Annie», пришлось 44% трафика Интернет-ритейлеров и 31% продаж. В настоящее время в сегменте мобильного ретейла противостоят два типа компаний – те, кто изначально был ориентирован на онлайн-торговлю («Amazon», «Wish» и прочие), и площадки с

офлайновой специализацией («Walmart», «Target» и другие). Последним, чтобы сохранять конкурентоспособность, необходимо постоянно вкладываться в развитие взаимодействия с покупателями через приложения.

По данным отчёта исследовательской компании «App Annie» за 2015 год, по среднемесячному числу сеансов в изначально цифровых приложениях лидирует Южная Корея. Наименьшее же число сеансов изначально цифровых приложений зарегистрировано в США. Наглядная статистика по среднемесячному количеству сеансов, приходящихся на одного пользователя (по типам ритейл-приложений) за 2015 году представлена на рисунке 12.

**Среднемесячное количество сеансов, приходящихся на одного пользователя (по типам ритейл-приложений, 2015г)**

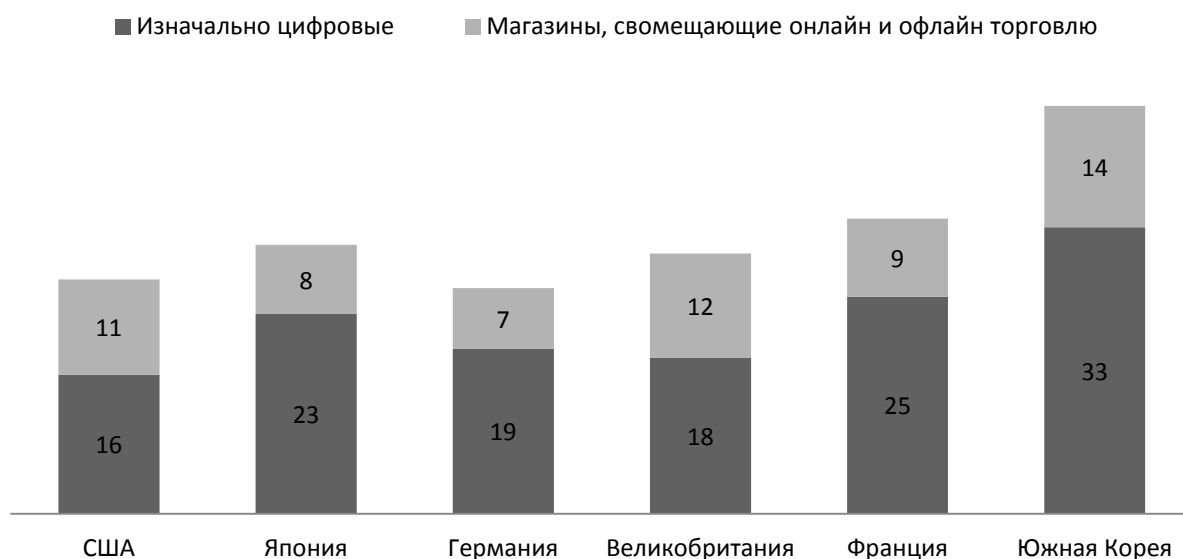


Рисунок 12 – Среднемесячное количество сеансов, приходящихся на пользователя по типам ритейл-приложений, 2015г, %

Наибольшее среднемесячное количество сеансов магазинов, совмещающих онлайн и офлайн торговлю, зарегистрировано также в Южной Корее, на втором месте – Великобритания, на третьем – США. По среднему числу сеансов в приложениях изначально цифровых магазинов Франция является лидером по

тему роста данного показателя. Причиной тому послужила популяризация мобильной коммерции в стране.

Развитию рынка мобильных приложений способствуют следующие критерии:

- постоянный рост производительности мобильных устройств;
- рост доступности Интернета (в том числе и мобильного), а также увеличение скорости и стабильности соединения;
- тенденция к увеличению экрана мобильных устройств (смартфонов).

Второй критерий имеет наибольший вес, так как большинство мобильных приложений требует постоянного подключения к сети. По состоянию на 2015 год, 61% всех пользователей Интернета в России используют мобильные устройства для доступа к сети [69].

При этом посещение Интернета со стационарных компьютеров и ноутбуков имеет тенденцию к стабильному снижению своих показателей. Для 10% населения страны в целом мобильный Интернет является единственным способом доступа к сети, так как в силу технических и географических особенностей стационарные устройства не используются.

Российские покупатели постепенно осваивают онлайн шопинг, хотя на сегодняшний день являются далеко не самыми активными пользователями Интернет-торговли. По данным «PayPal», владельцы планшетов в России в среднем совершают по 2,38 мобильных покупки в месяц, а пользователи смартфонов – 2,6 покупки. По этим показателям Россия практически сравнялась со странами Западной Европы (2,4 и 3 покупки соответственно) и уже опередила жителей Северной Европы [25].

Рынок мобильных приложений в России растет достаточно высокими темпами, благодаря чему наша страна находится на пятом месте после США и ряда азиатских стран. Эксперты называют ряд причин, вызывающих отставание отечественного рынка мобильных приложений от Западного (таблица 5) [49]:

Таблица 5 – Причины, вызывающие отставание Российского рынка мобильных приложений от Западного

| № | Причина   | Описание   |
|---|---|--|
| 1 | Нехватка квалифицированных специалистов         | Отечественный рынок мобильных приложений формируется медленнее, чем этого требует общемировой рынок. Таким образом, значительная часть отечественных разработчиков до сих пор ориентирована на легкий и быстрый доход, а не на долгосрочные отношения с заказчиками и поддержку приложений, в то время как именно поддержка является одним из основных факторов успеха. Разработчики отечественных приложений предпочитают делать акцент на удешевлении своих услуг, что влечёт за собой снижение их качества; |
| 2 | Разрозненность аналитики                        | Отечественные разработчики сталкиваются с острой проблемой отсутствия доступа к полноценным качественным и количественным данным в рамках одного интерфейса, что влечёт за собой трудности привлечения целевой аудитории и дальнейшей работы с ней;  |
| 3 | Низкий уровень экспертизы в мобильном сегменте. | Данная причина (а именно отсутствие сертифицированных экспертов в области мобильных приложений) приводит к тому, что предприятия, для которых мобильные приложения не являются основой бизнес-модели, предпочитают тратить маркетинговые бюджеты на традиционные каналы продвижения, отвергая потенциально перспективные каналы.   |
| 4 | Особенности менталитета                         | Россияне склонны не доверять нововведениям, особенно если их законодательное регулирование отстаёт от состояния отрасли.   |

Проанализировав всю приведённую выше информацию и статистику, можно сделать вывод, что рынок мобильных приложений пока еще далёк от стадии зрелости и имеет значительный потенциал роста, который заключен, в первую очередь, в мобильной рекламе. Рынок будет укрупняться, на первый план будут выходить технологические лидеры с собственными инструментами.

Рост популярности мобильного шопинга неразрывно связан с изменением спроса на мобильные устройства в России: на сегодняшний день заметно повышается популярность смартфонов с крупным экраном, более приспособленных для комфортных покупок.

Одной из причин такой тенденции является неудобство мобильных устройств для совершения покупок. В то же время, по результатам опроса, проведённого специалистами «PayPal», россияне назвали главным препятствием для мобильных покупок именно небольшой размер экрана смартфона, не позволяющий в должной мере оценить товар. Похожая ситуация наблюдается и в США (не смотря на то, что эта страна является одним из лидеров мобильного шопинга).

Кроме того, немаловажным фактором является недоверие покупателей к системе оплаты покупок с мобильного телефона. Таким образом, не все пользователи готовы привязывать к мобильному устройству платежную карту или электронный кошелек, аргументируя этот факт сомнением в безопасности данных платежей.

Кроме того, разработчикам необходимо обеспечить максимально удобный интерфейс как мобильных сайтов, так и приложений для покупок. Визуально адаптированные для шопинга приложения с удобным каталогом, в ближайшей перспективе, могут стать ключом к успешным продажам (только за последний год для покупок мобильными приложениями россияне пользовались активнее, чем мобильными сайтами).

Что касается приложений, для дальнейшего роста продаж с помощью данного инструмента, разработчикам необходимо совершенствовать их функциональность. Зачастую, пользователи испытывают неудобство при вводе данных кредитной карты на маленькой клавиатуре смартфона. В приложении «Aviasales» в прошлом году была реализована технология российской компании «АВВУУ», которая позволила автоматически принимать данные кредитной карты для оплаты покупок, используя только её фотографию.

На сегодняшний день, мобильные платформы активно внедряют оплату прямо с мобильных кошельков, существующих в устройствах. Данные нововведения призваны значительно упростить процесс покупки, следовательно, всё большее число пользователей смогут совершать транзакции, не опасаясь ошибок.

Электронная торговля все больше переходит на мобильные устройства [17]. Использование мобильных устройств имеет свои особенности. С одной стороны, мобильные устройства имеют ряд ограничений – меньшие размеры экрана, меньшая скорость интернета, а также большое разнообразие используемого программного обеспечения.

Таким образом, к росту конкурентоспособности Интернет-магазина ведет использования версий сайта, адаптированных к мобильным устройствам. В сегменте рынка, определяемом пользователями мобильных устройств, конкуренция несколько ниже, так как в ней не участвуют те магазины, чей сайт на данном устройстве недоступен или некорректно функционирует.

Тенденция использования мобильных устройств такова, что большинство пользователей с целью решения определенных задач устанавливают специализированные приложения. Если Интернет-магазину удалось мотивировать пользователя установить такое приложение, это резко увеличивает вероятность повторных покупок данным покупателем, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность.

Тем не менее, в настоящее время лишь малая часть Интернет-магазинов использует как мобильные приложения, так и мобильную коммерцию.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок Интернет-коммерции стабильно растёт и является перспективным каналом продаж для многих компаний в Мире. Конечно, есть ряд факторов, сдерживающих развитие данной сферы, но, тем не менее, это не мешает отрасли показывать ежегодный положительный прирост.

## **Глава 3. Совершенствование механизмов управления электронной коммерцией в условиях перехода к информационной экономике**

### **3.1 Анализ процессов, составляющих механизмы управления электронной коммерцией в России**

Для дальнейшего развития механизмов управления электронной коммерцией следует провести анализ компонентов e-commerce с целью выявления слабых сторон, нуждающихся в изменении, благодаря чему будут выявлены проблемы управления электронной коммерцией.

Автором было принято решение рассматривать в работе следующие процессы электронной коммерции:

- 1) электронные платежи;
- 2) продажи;
- 3) способы доставки;

#### **Электронные платежи.**

Электронные платежи – это строго регламентированный процесс работы со счетами, который обеспечивается и контролируется специализированным банковским программным обеспечением.

Электронная платёжная система – это система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке/продаже товаров/услуг через сеть Интернет [38].

Электронные платёжные системы представляют собой электронные версии традиционных платёжных систем и по схеме оплаты делятся на следующие группы [38]:

- дебетовые: являются электронным вариантом бумажных чеков и купюр. По своей сути, это предписанное обязательство плательщика перевести на счёт своему банку;

- кредитные: подразумевают управление деньгами через сеть Интернет и посредством кредитных карт. Кредитная карта в данном случае считается элементом управления личным счетом.

Перечень, а также характеристика Российских платёжных систем представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Российские платёжные системы и их основная характеристика

| № | Платёжная система | Вид                   | Характеристика  |
|---|-------------------|-----------------------|---|
| 1 | «CyberPlat»       | кредитная / дебетовая | Платежи с открытием счета в банке системы и при помощи пластиковых карт;    |
| 2 | «WebMoney»        | дебетовая             | Платежи с помощью цифровых наличных, хранящихся на компьютере пользователя; |
| 3 | «PayCash»         | дебетовая             | Платежи с помощью цифровых наличных, хранящихся на компьютере пользователя; |
| 4 | «Instant!»        | дебетовая             | Платежи с открытием счета в банке системы и при помощи пластиковых карт;    |
| 5 | «Cashew»          | кредитная             | Авторизация платежей по банковским карточкам;                               |
| 6 | «Элит»            | кредитная             | Платежи с использованием пластиковых карт;                                  |
| 7 | «int.eCom»        | кредитная             | Платежи с использованием пластиковых карт;                                  |
| 8 | «Assist»          | кредитная             | Платежи с использованием кредитной карты или цифрового сертификата;         |
| 9 | «Eaccess»         | кредитная             | Оплата информации совместно со счетом за телефонные услуги.                 |

Среди основных преимуществ, благодаря которым электронные платёжные системы заняли уверенные позиции в деле денежного оборота, можно выделить следующие [26]:

- возможность без купюр производить оплаты, переводы и прочие денежные манипуляции;
- высокая скорость денежных переводов и совершения других денежных операций.

Она во много раз превосходит уже устаревшие почтовые переводы и переводы через банк;

- можно совершать денежные манипуляции, не выходя из дома.

Такая доступность объясняется тем, что буквально в считанные минуты пользователь может пройти незамысловатую регистрацию в любой удобной ему ПС и начать работу;



- безопасность платёжных систем.

Специальные привязки к номерам телефона, идентификация через запрос пароля и связь с компьютером. Если соблюдать правила предписанные системой, то вас не коснется ни кибер-мошенники, ни недобросовестные покупатели или плательщики;

- более выгодные условия оплаты.

В сравнении с банкоматами и банками оплачивать услуги через платежные системы гораздо выгоднее, так как ни в одной ПС комиссионные не превышают 1% от общей суммы платежа;

- статистика расходов.

Система сама ведет статистику дебита и кредита, благодаря чему пользователь всегда будет в курсе поступлений денег на счет и их расходе. Это довольно удобная статистика присутствует в определенных разделах во всех без исключения программных обеспечениях и ваших личных аккаунтах ПС.

Помимо очевидных преимуществ, у платёжных систем есть и недостатки:

1) привязанность к Интернету.

Совершение платежа невозможно без доступа в Интернет, однако на сегодняшний день он есть почти у каждого жителя России;

2) доступ к личной информации.

При каждом платеже необходимо вводить свои персональные данные, которые могут попасть к различным государственным службам, а также к мошенникам;

3) недостаточная законодательная база для регулирования операций с электронными платежами.

Уже сегодня крупнейшие платежные системы в Интернете тесно сотрудничают с государством и стремятся получить статус легитимных финансовых организаций, сравняться с настоящими банками и фондами. Поэтому такие заинтересованы в доверии пользователей и будут стараться не допускать никаких проблем с электронными денежными операциями.

Также, следует сравнить различные способы оплаты заказов в Интернет-магазинах, предлагаемых рынку России (таблица 7):

Таблица 7 – Сравнение способов оплаты заказов, оформленных в Интернет-магазине

| № | Способ оплаты заказа | Скорость оплаты                       | Безопасность | Востребованность покупателями | Простота подключения к Интернет-магазину |
|---|----------------------|---------------------------------------|--------------|-------------------------------|--|
| 1 | Банковская карта     | Высокая (Моментальная)                | Низкая       | Средняя                       | Высокая                                  |
| 2 | Банковский перевод   | Средняя (2-4 дня)                     | Высокая      | Низкая                        | -  |
| 3 | Электронные деньги   | Высокая (Моментальная)                | Высокая      | Средняя                       | Высокая                                  |
| 4 | Терминалы оплаты     | Высокая (моментальная)                | Высокая      | Высокая                       | Высокая                                  |
| 5 | Наложный платёж      | Низкая                                | Средняя      | Высокая                       | Средняя                                  |
| 6 | Наличные деньги      | Средняя-высокая (зависит от компании) | Высокая      | Высокая                       | Высокая                                  |

После общего сравнения стоит более подробно раскрыть все вышеперечисленные параметры различных способов оплаты заказов в Интернет-магазинах [29]:

1) прием платежей в Интернет-магазине по банковской карте.

Оплата банковской картой в Интернет-магазине, пожалуй, самый быстрый и удобный для большинства Интернет-магазинов способ, а с другой стороны именно с ним может быть больше всего проблем. В России, согласно статистике, все больше и больше людей владеют банковскими картами, но оплачивать ею заказы предпочитают далеко не все её владельцы. Причина кроется в недоверии большинства покупателей к Интернет-магазину и к банковским картам. Большинство перед заказом предпочитает позвонить в магазин для уточнения наличия (даже если на сайте написано, что товар в

наличии), и только потом уже заказать товары, выбрав оплату наличными или наложенным платежом.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие [27]:

- скорость получения «живых» денег: высокая, так как большинство банков перечисляют полученные с клиента деньги сразу же на ваш расчетный счет. Таким образом, процесс получения денег от клиента по времени минимален;

- безопасность: к сожалению, в сети Интернет количество мошенников очень велико. Часты случаи, когда заказ оплачен и выдан покупателю, но в последствии выясняется, что заказ был оформлен мошенниками и компании приходится возвращать деньги на карту уже настоящему покупателю;

- востребованность покупателями: сугубо индивидуально, так как в большей степени зависит от доверия покупателя к Интернет-магазину. Покупатель скорее заплатит картой, если он ранее уже совершал заказ в этом Интернет-магазине и его всё устроило, или если Интернет-магазин обладает хорошей репутацией;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину: зависит от программистов, которые работают с Интернет-магазином. Способ технического подключения зависит от банка, но, зачастую, различия между банками минимальные. Опытный программист легко настроит связь с банком;

## 2) банковский перевод в Интернет-магазин.

Банковский перевод в первую очередь используется в случае оплаты физическим лицом на счет физического лица или юридического лица в банке. Нельзя сказать, что это очень популярный вид оплаты, так как он весьма затратен по времени для покупателя. Для этого необходимо посетить отделение банка, заполнить квитанции на перевод и ждать 2-4 дня пока деньги дойдут до продавца. Но всё же, этот способ часто используется региональными Интернет-магазинами, расположенными за пределами Москвы или Санкт-Петербурга.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, также можно выделить следующие:

- скорость получения «живых» денег: примерно через 2-4 дня после оплаты покупателем. Деньги попадают сразу на расчетный счет, привязанный к Интернет-магазину;

- безопасность: одна из самых высоких, так как платеж обычно принимает операционист в банке и отправляет его сразу на расчетный счет, привязанный к Интернет-магазину;

- востребованность покупателями: низкая, так как сложность подобного типа оплаты для покупателя достаточно высока. Необходимо пойти в банк, заполнить квитанцию (или предъявить операционисту счет от Интернет-магазина) и оплатить. Однако все больше пользователей пользуются Интернет-банкингом, что позволяет сделать оплату прямо не выходя из дома. Кроме того, заполнение платежных реквизитов в банк-клиенте занимает также немало времени и может привести к ошибке;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину: ничего подключать не нужно в случае ручной подготовки счетов на оплату. Если автоматизировать этот процесс, то есть масса готовых решений;

### 3) электронные деньги.

«Яндекс.Деньги» и «WebMoney» как платежный сервис уже давно прочно вошли в обиход опытного пользователя Интернета. С помощью них удобно оплачивать Интернет, сотовую связь и прочие электронные товары. А пополнить счет этих систем на сегодняшний день уже практически не составляет никакого труда.

Платёжная система «WebMoney» изначально предлагала только WM Keeper Classic – отдельную программу, устанавливаемую на компьютер пользователя [39].

Платежная система «Яндекс.Деньги» также предлагает пользователю программу-клиент «Интернет.Кошелек» (ее можно установить на несколько компьютеров) и веб-интерфейс «Яндекс.Кошелек» (используется с любого

компьютера). Использоваться они могут только отдельно, параллельно друг другу, и платежная система не предусматривает перевод средств с одного из них на другой.

Если «Яндекс.Деньги» и «WebMoney» пошли по пути создания двух параллельных ветвей доступа (через веб-интерфейс и программу клиент), то «Деньги@mail.ru» ограничились только веб-интерфейсом. Это позволяет осуществлять платежи с любого компьютера. Основным идентификатором пользователя, разумеется, является почтовый адрес, что облегчает процесс запоминания.

Платёжная система «RBK Money» свои основные черты унаследовала от RUpay. Должно быть, использование клиентской программы посчитали нецелесообразным, потому взаимодействие осуществляется только через сайт. Логин при регистрации, как в «Деньги@mail.ru», является электронный адрес почтового ящика, что было заведено еще при создании «RUpay». Также было выпущено java-приложение и для мобильных телефонов, смартфонов и портативных компьютеров – «RBK Money Mobile».

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие [26]:

- скорость получения «живых» денег: они поступают на счёт компании сразу же после подтверждения операции клиентом;

- безопасность: на сегодняшний день, оплата электронными деньгами находится на достаточно безопасном уровне;

- востребованность покупателями: средняя. Достоинство данного способа в первую очередь состоит в удобстве пользования покупателями, а также быстроте и простоте оплаты. Электронные деньги все чаще и чаще используются при оплате, но всё же часть потребителей считает данный вид денег ненадёжным и использует другие способы оплаты;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину: практически каждая российская даже бесплатная CMS для Интернет-магазина имеет модуль, в который достаточно ввести только техническую информацию и

пользователь сразу будете подключены к системе оплаты. Если же модуля нет, то подключение очень простое, а число исполнителей на рынке велико;

#### 4) Терминалы оплаты.

Данный способ оплаты в Интернет-магазине только набирает силу и еще не так популярен как электронные деньги. Наиболее популярная и распространенная сеть терминалов в России – «QIWI». Эта компания легко подключает к себе Интернет-магазины, заключает договоры как с физическими лицами, так и с юридическими лицами. Кроме того, проценты за вывод средств с их электронного кошелька не такие большие.

В зависимости от того, кто использует данную систему (физическое или юридическое лицо), выбирается тариф и начинается процесс подключения Интернет-магазина к системе оплаты. Если это физическое лицо, то комиссия за прием платежей составляет 1%. За вывод средств - от 0% (на банковский счет физического лица определенного банка) до 2,5% за вывод через системы оплаты («Contact», «Unistream» и пр.). Если же юридическое лицо, то комиссия за прием платежей в Интернет-магазине зависит от его оборота и типа товара. Перевод полученных средств на расчетный счет производится бесплатно.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие [26]:

- скорость получения «живых» денег: деньги поступают на счёт (электронный кошелёк) компании сроком до двух дней;
- безопасность: надёжность данного способа оплаты находится на достаточно высоком уровне;
- востребованность покупателями: растёт, так как терминалы все больше и больше распространяются уже не только по крупным городам, но и в удалённых уголках нашей страны;
- простота использования и подключения к Интернет-магазину: самая простая схема подразумевает просто копирование кода с сайта «QIWI»;

#### 5) Наложённый платеж.

Этот способ оплаты тесно связан с почтовыми отправлениями в регионы России или в те места, где Интернет-магазин неспособен принять деньги с курьером.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие [27]:

- скорость получения «живых» денег.

От недели до 2-3 месяцев. Возможны потери посылок и денег;

- безопасность.

К сожалению, в данном случае большую роль играет человеческий фактор и почтовые работники иногда ошибаются при отправке денежных средств. В связи с чем отслеживание и контроль отправленных посылок и полученных за них денег обязателен;

- востребованность покупателями.

Очень высокая. Основная причина – отсутствие в регионах другого типа доставки. Предоплату делают не все, поэтому выбирают наложенный платеж, откуда и такая востребованность;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину.

Самая большая сложность – упаковка товаров по правилам Почты России, а также утомительное заполнение бумаг для отправки посылки с наложенным платежом. Правда, есть способы как все это автоматизировать.

Следует учитывать, что при получении посылки и её оплате, покупатель дополнительно оплачивает примерно 6-10% от суммы покупки в качестве оплаты за перевод средств продавцу;

6) Наличные деньги.

Это единственный из всех перечисленных выше способов, который требует наличие кассового аппарата, либо терминала онлайн-оплаты. Если Интернет-магазин получает деньги через стороннюю курьерскую службу по агентскому договору, то не нужно выбивать чеки, а если он работает со своими курьерами или же покупатели оформляют самовывоз из офиса продавца, то компании потребуется кассовый аппарат.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие:

- скорость получения «живых» денег: если компания располагает собственной курьерской сетью, то обычно в день продажи вся наличность сдаётся в кассу. В случае работы со сторонними курьерскими службами все зависит от условий договора;

- безопасность: высокая, если не рассматривать случаи с воровством со стороны сотрудников компании (курьеров) или ошибок со стороны сторонних курьерских служб;

- востребованность покупателями: самая высокая. Клиенты хотят получить товар в день заказа и с доставкой на дом, так как это удобно для занятых людей, ценящих своё время;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину: данный способ оплаты самый простой из всех.

### **Продажи.**

Продажи в Интернет-магазинах были бы невозможны без CMS.

Аббревиатура CMS расшифровывается как «Content Management Software» («программное обеспечение для управления содержимым»). В нашей стране принято последнюю букву «S» расшифровывать как «System», а по-русски это обычно звучит как «Система управления контентом». Иногда употребляется более простое название – «движок сайта» [77].

CMS выполняет две основные функции [79]:

- показывает страницы сайта.

CMS формирует содержимое страниц из заранее определенных шаблонов с дизайном, функционалом и контентом, то есть текстов, картинок, таблиц и других материалов, которые хранятся в базе данных;

- помогает владельцу сайта без специальных знаний в управлении ресурсом.



CMS помогает публиковать новые страницы, интересные события, оставлять ссылки на различные внешние ресурсы, размещать и выкладывать видео и прочее.

Существует два вида CMS:

- 1) Платные (коробочные);
- 2) Бесплатные.

Коробочные платформы для Интернет-магазина называются так, потому что пригодны для использования сразу после установки на сервер. Большинство коробочных систем имеет встроенный дизайн, некоторые имеют встроенные наборы шаблонов. Функционал «коробок» не требует настройки, поэтому их часто используют неопытные начинающие предприниматели, не имеющие навыков программирования. Среди профессионалов данный тип «движков» также пользуется особой популярностью, потому что встроенный функционал легко изменяется для индивидуальных (эксклюзивных) проектов.

Коробочные решения занимают первое место по популярности среди всех CMS, не только из-за их готовности к работе, но и благодаря надёжности в использовании. Дело в том, что большинство разработчиков данных систем не занимаются непосредственно разработкой Интернет магазинов для частных лиц, а сосредоточены на совершенствовании функционала [74].

Сравнение коробочных CMS следует провести по аналогии со сравнением способов оплаты заказов – по основным критериям (рисунок 13):



Рисунок 13 – Основные критерии, выбранные для сравнения CMS

Критерий «Возможности» подразумевает функциональность сайта для клиентов и владельца;

«Доступность» – это цена продукта. Многие, при выборе решения для своего сайта, смотрят на неё в первую очередь, но, зачастую, она напрямую зависит от возможностей CMS.

Системные требования напрямую зависят от возможностей CMS: чем функциональнее движок для создания Интернет-магазина, тем больше ресурсов для работы он требует.

«Удобство» – это юзабилити (дословно с английского «usability» — способность быть использованным) сайта, подразумевающее удобство сайта на базе движка для пользователей (клиентская часть) и владельцев (административная часть – «админка»).

Поддержка является обязательным условием у коммерческих продуктов и входит в стоимость в большинстве CMS. Однако, в данном правиле есть и неприятные исключения даже у лидеров отрасли.

После выработки критериев сравнения целесообразно перейти непосредственно к самому сравнению отечественных CMS (таблица 8):

Таблица 8 – Сравнение отечественных CMS

| № | Критерий сравнения   | «1С – Битрикс» | «NetCat»   | «UMI.CMS.»                   |
|---|----------------------|----------------|------------|------------------------------|
| 1 | Возможности          | Широкие        | Широкие    | Широкие, но есть ограничения |
| 2 | Системные требования | Высокие        | Средние    | Низкие                       |
| 3 | Поддержка            | Стабильная     | Стабильная | Стабильная                   |
| 4 | Удобство             | Высокое        | Среднее    | Высокое                      |
| 5 | Доступность          | Средняя        | Высокая    | Средняя                      |

#### 1) «1С-Битрикс».

Это платная CMS российского производства. Компания «1С-Битрикс» занимает лидирующие позиции на российском рынке в области разработки систем управления веб-проектами и корпоративными порталами.

Более 13 000 партнеров в 400 городах России и странах бывшего СССР внедряют продукты «1С-Битрикс». Более 150 000 клиентов используют продукты компании для управления своими веб-проектами.

Основные достоинства данной CMS [77]:

- интеграция со всеми необходимыми продуктами фирмы 1С;
- большое число специалистов на случай дополнения магазина функционалом, а также стабильная техническая поддержка;
- производителями составлена грамотная документация по основным конструкциям, облегчая работу с ним программистам (к некоторым статьям есть даже видеоуроки);
- наличие встроенной системы мониторинга производительности сайта;
- надёжная защита сайта реализована механизмом отслеживания и предотвращения сетевых атак, журналами вторжений, одноразовыми паролями и контролем целостности файлов;
- наличие модуля «кулькулятор стоимости доставки», но он не обязателен к использованию.

Что касается недостатков данной CMS:

- громоздкий движок, требующий дорогой хостинг;
- сложность настройки, которая может потребовать привлечение программистов;
- высокая стоимость пуска и содержания: сертифицированные разработчики Битрикс обходятся дороже, чем на аналогичных CMS;

Цена редакции с функционалом Интернет-магазина варьируются от 32900 до 66900 рублей. Также на официальном сайте можно купить уже готовое решение для различных типов сайтов. Обновления CMS в течении года бесплатны, для продления – 22% или 60% от стоимости пакета (в зависимости от условий);

## 2) NetCat.

Это одна из первых российских коммерческих CMS, запущенная в 1999 году. Благодаря такому огромному опыту и истории она является самым

продаваемым универсальным средством управления сайтами в России (согласно исследованию Интернет издания Webinform российского рынка CMS).

NetCat – многофункциональная CMS, подходящая для разработки не только Интернет-магазинов, что будет важным критерием для владельцев мультибизнеса.

Основные достоинства данной CMS [77]:

- широкие возможности по интеграции с различными базами данных и сторонними программами и сервисами;
- административная часть разбита на отдельные интерфейсы для пользователя и разработчика;
- высокий уровень безопасности и устойчивость CMS ко взломам;
- низкая нагрузка на ресурсы сервера;
- наличие модуля «кулькулятор стоимости доставки», но он не обязателен к использованию.

Основные недостатки данной CMS:

- очень трудно найти подходящий шаблон;
- количество модулей, которые можно добавить на сайт, напрямую зависит от лицензии;
- сложность разработки и малое количество документации.

Стоимость версий для магазинов – от 9900 до 34900 рублей в зависимости от масштабов проекта. Также есть возможность приобрести уже готовый Интернет проект в магазине готовых сайтов на портале фирмы;

### 3) «UMI.CMS.».

Это коммерческий российская платформа широкого профиля. Создана в 2007 году компанией «Юмисофт». На её базе можно создавать не только Интернет-магазины, но и сайты-визитки, порталы и многое другое, что является несомненным преимуществом для предпринимателей, чей бизнес не ограничивается одной лишь торговлей через Интернет.

На сегодняшний день она является наиболее развитой и популярной коммерческой системой на рынке СНГ, на которое работает более 70000 веб-проектов. Такая популярность обусловлена невысокими системными требованиями движка и рядом возможностей для владельцев магазинов на этой платформе. Среди них [77]:

- возможность редактирования характеристик товаров и цен прямо из пользовательской части магазина;
- поддержка технологии «Drag&Drop», позволяющей перемещать элементы структуры и товары в магазине мышкой;
- SEO-оптимизированность, адаптация сайта под мобильные устройства;
- инструменты аналитики;
- интеграция со многими платёжными системами;
- наличие модуля «кулькулятор стоимости доставки», но он не обязателен к использованию.

Несмотря на большое число весомых преимуществ, у данной CMS есть ряд недостатков:

- плохая расширяемость (достаточно сложно установить дополнительные функции);
- сложность реализации механизма скидок.

Стоимость пакетов для Интернет-магазинов варьируется от 22900 до 34900 рублей. Бесплатное использование возможно в течение 30 дней, причём с полным функционалом.

Таким образом, коробочные решения обладают неоспоримыми преимуществами. Одно из них заключается в том, что данные платформы для Интернет-магазина содержат в себе множество возможностей, дополнять которые установкой модулей и шаблонов вряд ли потребуются. Но здесь же таится и главный недостаток таких решений для Интернет-магазинов - доработать их самостоятельно вряд ли получится, несмотря на то, что они написаны на стандартных языках создания сайта.

### Способы доставки.

Существует несколько способов доставки товара, заказанного, к примеру, в Интернет-магазине. Каждый из способов обладает своими достоинствами и недостатками, но для потребителя самое главное – это своевременность и качество доставки груза. Так же нельзя забывать и о стоимости доставки. Сравнение способов доставки заказов, оформленных в Интернет-магазинах России, представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Сравнение способов доставки заказов, оформленных в Интернет-магазинах России

| № | Способ доставки заказа | Скорость доставки | Стоимость доставки                                | Надёжность доставки | Возможность принять наличные деньги при получении |
|---|------------------------|-------------------|---|---------------------|---|
| 1 | Курьерская доставка    | Высокая           | Средняя   | Высокая             | Есть  |
| 2 | Самовывоз              | Средняя           | Бесплатно (для клиентов) / Высокая (для компаний) | Высокая             | Есть  |
| 3 | Почта России/EMS       | Низкая            | Средняя   | Средняя             | Есть  |
| 4 | Транспортные компании  | Высокая           | Высокая   | Высокая             | Есть  |

Рассмотрим более подробно каждый способ доставки:

#### 1) курьерская доставка.

Пожалуй, один из самых популярных способов доставки заказов Интернет-магазинов, особенно в крупных городах России. Этот способ удобен высокой скоростью доставки, а также тем, что покупатель перед оплатой может посмотреть товар на предмет удовлетворения своим ожиданиям.

Курьерские службы доставляют почту, различные документы, малые грузы и тому подобное. Средний максимальный груз отправления – 35 кг, максимальная длина груза – 150 см по одной из сторон.

Достоинства курьерской доставки:

- высокая скорость.

Как правило, если заказ оформлен в городе присутствия компании, доставка курьером осуществляется в день заказа;

- надёжность.

Согласно договору по оказанию услуг, как собственные курьеры компании, так и курьерские службы несут ответственность за полученный груз;

- индивидуальный подход к клиенту.

Курьерские службы осуществляют доставку заказов «до двери клиента», при этом заранее согласовав точное время доставки. Это позволяет клиенту распланировать график своего дня, не теряя часть дня в очереди по получению своего заказа;

- возможность принятия наличных денег к оплате.

Данное достоинство особенно актуально в России, где высока степень недоверия к электронным платежам, осуществляемым через Интернет-магазины.

Помимо достоинств, у курьерской службы есть и недостаток. Таким образом, необходимо учитывать, что стоимость курьерской доставки будет выше, чем, например, услуги почты России. Это вызвано минимальными сроками доставки, а также доставкой «до двери», требующей расходов компании на штат курьеров и возмещения им горюче-смазочных материалов (бензина).

Пример крупнейших международных курьерских служб: DHL, UPS и FedEx.

2) самовывоз.

Самовывоз используют только при наличии возможности у клиента перевезти груз самостоятельно. Многие Интернет-магазины расширяют сеть своих пунктов выдачи товаров, поэтому самовывоз становится все более популярным способом. Самовывоз удобней для клиента тем, что он не платит за доставку заказа, а это особенно актуально при небольшой сумме покупки.

Достоинства самовывоза заказов Интернет-магазинов:

- клиент может забрать свой заказ в выбранное им время из пункта самовывоза совершенно бесплатно;

- самовывоз из офиса компании, как правило, гарантирует сохранность заказанных в Интернет-магазине товаров.

Кроме того, сторонние центры самовывоза также несут ответственность за переданный по документам заказ;

- возможность оплаты заказа наличными деньгами при получении.

Среди основных недостатков данного вида доставки заказов Интернет-магазина можно выделить низкую скорость, обусловленную тем, что покупатели зачастую не сразу приезжают за оформленным заказом, а в течение нескольких дней. Кроме того, пункты самовывоза, как правило, находятся в отдалённых районах городов, в силу чего клиенты забирают заказы только в выходные дни.

Недостатком данного вида доставки для компаний являются высокие издержки на содержание пункта выдачи в городах присутствия Интернет-магазина (а именно, на аренду складского помещения, заработную плату сотрудников, а также прочие постоянные издержки).

### 3) «Почта России» / EMS.

Доставка наложенным платежом в интернет магазине один из самых популярных типов доставки по России. В первую очередь потому что Почта России имеет самый большой охват территории, во вторую очередь потому что большая часть потенциальных покупателей проживает не в больших городах.

Основные минусы доставки наложенным платежом:

- средний срок доставки по России – 10 дней;

- если отправлять заказы только по предоплате, то велика вероятность отказа от заказа клиентами, которые не могут сделать предоплату;

- велика вероятность, что покупатель не заберёт заказ;



- могут возникнуть дополнительные расходы на связь с покупателями из регионов. Кстати о том как сэкономить на этом мы писали в статье про выбор телефона для интернет магазина.

Но, в то же время, даже при наличии всех вышеперечисленных минусов, работа с всей российской аудиторией дает свои плюсы. Так, основным преимуществом данного способа доставки является большая аудитория потенциальных заказчиков, обусловленная обширной географией присутствия отделений «Почты России».

#### 4) транспортные компании.

Крупными транспортными компаниями в России являются «Деловые Линии», «СДЭК» и «СПСР-эксперсс». Преимущество этих компаний состоит в более быстрой доставке по сравнению с Почтой России и большим количеством офисов по всей России (более 1000 городов).

Основные достоинства данного способа доставки следующие:

- позволяет осуществлять доставку крупногабаритных грузов;
- подходит для заказчиков, которые могут самостоятельно забирать крупногабаритные и тяжёлые грузы со складов транспортной компании в городах присутствия.

Основным недостатком данного способа доставки заказов является меньшая география присутствия складов транспортных компаний по сравнению с «Почтой России».

Стоит также отметить, что в России способ доставки товаров с использованием постоматов пользуется достаточно низкой популярностью.

Как правило, конструкции, напоминающие камеры хранения в супермаркетах (постоматы), размещаются в крупных торговых центрах.

Каждый автоматический терминал, кроме самих ящиков для хранения посылок (которые, кстати, могут быть разного размера), оборудован сенсорным экраном, купюроприемником для наличных денег, слотом для оплаты пластиковой картой, принтером чеков и сканером штрих-кодов. Некоторые постоматы оборудованы принтером для печати этикеток на возвраты.

При оформлении заказа в Интернет-магазине в строке «Способ доставки» покупатель выбирает ближайший к своему дому постамат. Затем, когда товар попадает в ячейку, покупатель получает SMS-уведомление о доставке и код. В уведомлении указывается адрес постамата, время работы, сумма оплаты и время, в течение которого посылка находится в постамаате. Как правило, оно ограничивается несколькими сутками, так что покупатель обязан забрать свою посылку в течение этого времени, иначе она будет отправлена в почтовое отделение либо назад отправителю. При оформлении заказа покупатель также может оплатить товар сразу на сайте, либо при получении в постамаате. Сдача с покупки, как правило, поступает на счет мобильного телефона или на электронный кошелек, если он указывается при регистрации. Код гарантирует открытие именно той ячейки, в которой находится нужная посылка. Факт получения посылки может быть зафиксирован фото- или видеосъемкой, получением образца подписи клиента или электронной цифровой подписи.

Автоматизированные пункты выдачи всегда располагаются в общественных местах, куда покупатель может попасть в течение всего дня или даже круглосуточно – торговые и бизнес-центры, вокзалы, супермаркеты. В Европе распространены уличные постаматы, так как они обеспечивают доступ к ячейкам 24 часа в сутки.

Среди основных достоинств данного способа доставки следует отметить следующее:

- удобство.

Забрать покупку можно в любое удобное для клиента время, так как ему не нужно подстраиваться под график работы почтового отделения, стоять в очередях или целый день ждать курьера;

- доставка с помощью постоматов оказывается дешевле, чем с помощью курьерской службы;

- простой механизм получения посылки.

При использовании почтаматов не нужно брать с собой никаких документов или доверенностей, не нужно заполнять квитанции и другие

документы, необходим только код из SMS в телефоне, и, если покупатель не может забрать посылку сам, он может просто сообщить код своему другу или родственнику, который заберет посылку;

- анонимность и отсутствие операторов.

Есть некоторые группы товаров, покупку которых клиентам Интернет-магазинов не хочется афишировать ни продавцам, ни сотрудникам службы доставки.

Несмотря на вышеприведённые преимущества, постоматы имеют ряд недостатков, среди которых:

- отсутствие предварительной консультации перед покупкой.

С другой стороны, отсутствие «живого» сотрудника может быть недостатком, если клиенту потребуется консультация или оформление возврата товара;

- постомат не предназначен для проверки покупки на месте, особенно это касается одежды и обуви;

- существует ограничение габаритов отправления размерами ячейки.

Так, за слишком большим или тяжелым предметом все равно придется идти в почтовое отделение. Например, максимальный размер ячейки в постомате «PickPoint» – 36x40x60 см, а вес может достигать 17,3 кг.

В России данный способ доставки лишь набирает популярность, но достаточно низкими темпами. Это вызвано небольшим числом постоматов в городах России, а также тем, что доставкой через постоматы занимается очень небольшое число Интернет-магазинов России.

Для дальнейшей разработки рекомендаций по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией следует выделить основные проблемы данной сферы, требующие решения. Так, актуальные проблемы механизмов управления электронной коммерцией представлены в таблице 9.

Таким образом, основной проблемой, выявленной среди способов доставки, является низкая распространённость нестандартных способов, а именно, почтоматов.

Таблица 9 – Актуальные проблемы процессов электронной коммерции

| № | Процессы            | Проблема  |
|---|---------------------|---|
| 1 | Электронные платежи | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие устоявшегося правового регулирования;</li> <li>- возможны хищения персональной информации и электронных денег;</li> <li>- электронные деньги нуждаются в специальных инструментах хранения и обращения;</li> </ul>                                    |
| 2 | Способы доставки    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- низкая популярность системы «Постомат»;</li> <li>- низкая степень доверия к курьерским компаниям;</li> <li>- использование Интернет-магазинами услуг только одной курьерской службы или транспортной компании.</li> </ul>  |
| 3 | Отечественные CMS   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отличающийся от западного принцип ценообразования программных продуктов;</li> <li>- отсутствие в шаблонах сайтов обязательного встроенного калькулятора доставки;</li> <li>- отсутствие возможности выбора клиентом подходящей ему курьерской службы.</li> </ul> |

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существующие проблемы, связанные с процессами электронной коммерции, требуют решения на законодательном уровне.

### **3.2 Разработка предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией**

Анализ компонентов электронной коммерции позволил выявить ряд проблем механизмов управления электронной коммерцией в рамках законодательного регулирования.

#### **Электронные платежи.**

На сегодняшний день, основная проблема электронных платежей заключается в отсутствии законодательных актов, в полной мере отвечающих текущему положению дел на рынке электронной коммерции.

В целях расширения использования электронных денег в России и регламентации деятельности по осуществлению операций с ними автор предлагает реализовать ряд следующих мер:

- дать на законодательном уровне четкое определение понятия «электронные деньги», а именно «Электронные деньги – это совокупность подсистем наличных и безналичных денег, выпускаемых в обращение банками или специализированными кредитными институтами, а также предполагающих необязательность использования при платеже банковского счёта, в случае, если операция осуществляется от плательщика к получателю без участия банка»;

- установить в отношении деятельности эмитентов электронных денег следующие требования: первоначальный капитал и размер собственных средств, экономические нормативы и резервные требования;

Реализация предложенных мер на государственном уровне путём создания специализированных законодательных актов позволит сформировать благоприятные условия для развития и использования электронных денег в России. Таким образом, рост использования электронных денег должен привести к росту электронной коммерции в целом.

### **Способы доставки.**

Нестандартные способы доставки товаров, такие как почтаматы, активно набирают популярность. Но, в то же время в городах России всё ещё не хватает терминалов для получения заказов без очереди.

«PickPoint» (ООО «Сеть автоматизированных пунктов выдачи») – первая российская компания, которая вышла на рынок автоматизированных почтовых терминалов (Почтаматов) и стала развивать данную инфраструктуру, внедряя новые, инновационные сервисы и технологии.

В 2014 году Общегосударственная федеральная рейтинговая программа награждения предприятий-лидеров экономики России присвоила «PickPoint» почетное звание «ЛИДЕР РОССИИ 2014» за высокий профессионализм сотрудников, грамотное управление и высокое качество предоставляемых услуг населению.

Согласно данным исследования, проведенного «Data Insight» совместно с «PickPoint», на пункты выдачи заказов и постаматы пришлось в прошлом году около 20% заказов в Интернете по России, а в 2017 году прогнозируется увеличение количества постаматов (около 9 тысяч) в два раза.

Кроме того, логистическая компания «Pulse Express» и розничная сеть «Магнит» объявили о запуске совместного проекта «Почтомат у дома». Сотрудничество позволит посетителям магазинов сети совмещать офлайн- и онлайн-шопинг.

Как сообщили представители логистического оператора, на сегодняшний день в московских магазинах работают 20 почтоматов, однако в ближайшее время в 39 городах России почти во всех регионах присутствия розничной сети будут установлены еще около 200 почтоматов [62].

Клиенты «Магнита» смогут приобретать товары в торговых точках и тут же получать заказы, оформленные через интернет. Клиенту на телефон придет сообщение с кодом, который нужно будет ввести при получении заказа. Почтоматы позволяют оплатить покупку при получении как наличными, так и с помощью банковской карты.

Всё это говорит о том, что крупные ритейлеры начинают развивать онлайн-торговлю за счёт применения нестандартных способов доставки.

Кроме того, амбициозные планы компании «PickPoint» по увеличению географии присутствия почтоматов в ближайший год позволяют автору сделать вывод, что способы доставки, как один из компонентов электронной коммерции, на данный момент не нуждаются в государственной поддержке.

Возможно, в перспективе отечественному рынку доставки понадобится вмешательство государства, но на сегодняшний день, такая необходимость крайне мала.

### **Продажи.**

Автор в подразделе 3.1 пояснял, что продажи Интернет-магазинов невозможны без CMS.

Основная причина неудачного выхода российских систем управления контентом на зарубежные рынки достаточно проста. Зарубежные рынки CMS устроены не так, как российский - разница в психологии заказчиков сайтов (клиентов).

За рубежом клиенты чаще используют бесплатные продукты, но при этом с готовностью платят деньги за их поддержку и внедрение. То есть реализуется модель «бесплатный софт + платная поддержка». Клиент готов к тому, что по всем вопросам и проблемам с CMS он должен будет заплатить деньги консультантам, поскольку разработчики CMS не отвечают перед клиентом.

В России заказчикам сайтов психологически легче платить деньги за продукт, чем за услугу, поэтому работает модель «платный софт + бесплатная поддержка». Клиент знает, что по всем вопросам и проблемам с CMS он может бесплатно обратиться к разработчику CMS и тот поможет.

Самой успешной коробочной CMS, вышедшей на зарубежный рынок, является «1С-Битрикс». На сегодняшний день данная компания зарабатывает больше денег за рубежом, чем в России. Соотношение доходов от рынков за пределами РФ к местному в 2016 году составило 55% на 45%. Значительную роль в этом сыграло ослабление курса рубля. Крупнейшими зарубежными рынками для компании являются США, Англия, Бразилия, Германия, Индия, и испаноговорящие рынки - Мексика, Центральная Америка, Южная Америка. Среди сложностей, с которыми сталкивается компания при работе на зарубежных рынках - невозможность продавать продукты и услуги от имени российского юридического лица, как это делают, к примеру, американские компании.

Для того чтобы российские Интернет-магазины были конкурентоспособными на мировом рынке необходимо постоянно развивать функционал их платформ, а также повышать доверие в глазах зарубежных потребителей.

Одой из проблем низкой популярности отечественных Интернет-магазинов в мировой электронной коммерции является банальное отсутствие

перевода сайта на международные языки. Языковой барьер отталкивает потенциальных клиентов, в силу чего ежегодно возрастает упущенная выгода российских предпринимателей.

Кроме того, в современных условиях повышается актуальность проблемы отсутствия в шаблонах Отечественных CMS обязательного встроенного калькулятора доставки, также включающего в себя возможность выбора клиентом способа и сроков доставки.

С внедрением обязательного требования по установке калькулятора стоимости доставки на все сайты Интернет-магазинов России неизбежно возникнет эффект отторжения нового как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей. Для преодоления данного барьера необходимо разработать системы мотивации участников сферы Интернет-коммерции.

Таким образом, для повышения эффективности отечественной электронной коммерции в целом необходимо подготовить и издать Приказ «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей», посредством которого сделать обязательным наличие калькулятора доставки для всех Интернет-магазинов, в том числе он должен присутствовать и в коробочных версиях CMS. Это позволит российским Интернет-магазинам выйти на новый уровень развития, а также успешно конкурировать с мировыми Интернет-магазинами на внешнем рынке электронной коммерции.

Подводя итоги, автором был подготовлен общий перечень необходимых изменений

### **3.3 Оценка эффективности совершенствования механизмов управления электронной коммерцией**

Исходя из вышеизложенных предложений по усовершенствованию механизмов управления электронной коммерцией можно сделать вывод, что все изменения касаются законодательной базы. Провести оценку



эффективности законодательных актов достаточно проблематично, но одна рекомендация, выдвинутая автором, позволяет рассчитать экономическую эффективность, опираясь на данные, изложенные во второй главы данной работы. Таким образом, автором было принято решение рассчитать эффективность от издания Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей».

Как было сказано ранее, успешность Интернет-магазина зависит от удобства его использования. Потенциальный покупатель должен совершать минимум действий для покупки интересующего его товара.

Интернет-магазин можно максимально подстроить под специфику продаваемой продукции. Одним из наиболее удачных решений, которому отдают предпочтение владельцы Интернет-магазинов, является добавление калькулятора. Это актуально в том случае, если клиент хочет приобрести товар, но не располагает информацией о его габаритах и весе, которые указываются в карточке товара на сайте продавца. Наличие на странице с товаром калькулятора существенно облегчит выбор и сделает этот процесс гораздо удобнее.

Клиент выбирает несколько пунктов: товар и его количество, страна доставки, город доставки, срок доставки, способ доставки, способ оплаты, контактные данные клиента (для обратной связи).

После этого формула самостоятельно вычислит результат и конечную стоимость покупки. Следует предусмотреть кнопку «отправить заказ», которая будет появляться после ввода личных данных, контактного номера или адреса. Калькулятор сроков, способа и стоимости доставки позволит существенно повысить продажи благодаря абсолютному комфорту проведения необходимых расчетов.

Примером такого калькулятора служит модуль, встроенный на сайте «AliExpress». Визуальное отображение данного калькулятора представлено на рисунке 14.

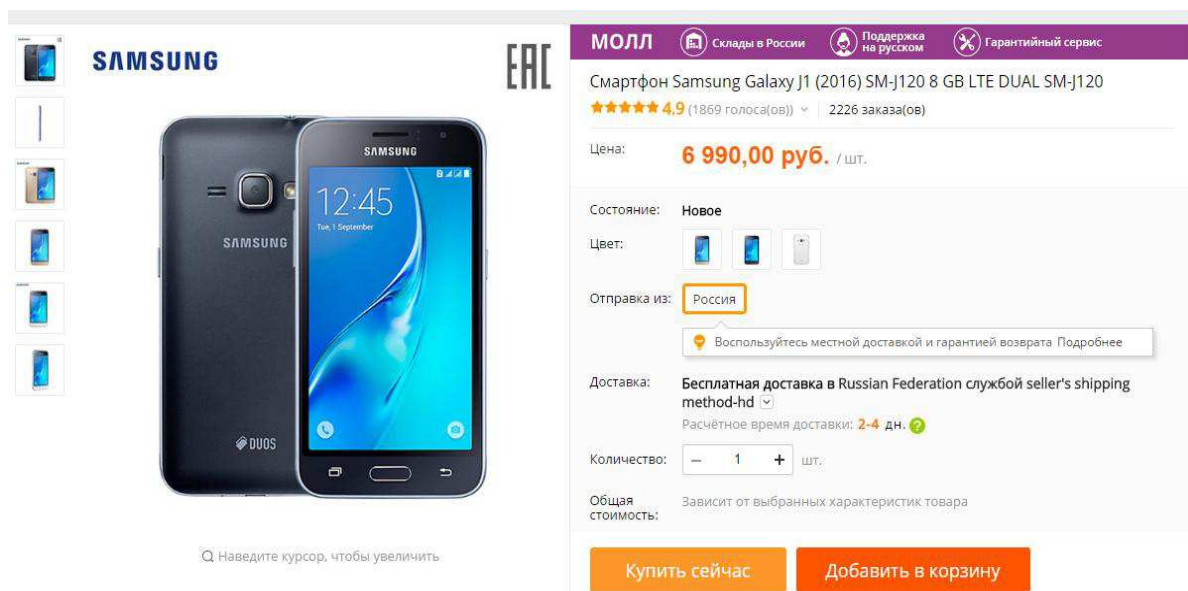


Рисунок 14 – Визуальное отображение калькулятора расчёта стоимости доставки торговой площадки «AliExpress»

Кроме того, данный модуль должен быть и в мобильном приложении отечественных магазинов (рисунок 15).



Рисунок 15 – Визуальное отображение калькулятора расчёта стоимости доставки в мобильном приложении торговой площадки «AliExpress».

По результатам исследования компании «Data Insight», повышение прозрачности условий доставки товара, особенно в отдалённые уголки страны, позволит увеличить прибыль Интернет-магазинов на 10%, а мобильных приложений на 5% [17].

Кроме того, в параграфе 2.2 ранее было сказано, что доля Интернет-коммерции с сайтов и с мобильных устройств составляет 736,6 млрд. руб. и 156,4 млрд. руб. соответственно.

«Data Insight» предложила пессимистичный прогноз увеличения прибыли Интернет-продаж [17]. Рассчитаем экономическую эффективность данного прогноза, а также более оптимистичного прогноза, согласно которому от реализации нововведений прибыль Интернет-магазинов вырастет на 15%, а мобильных приложений на 10%. Результаты данных прогнозов представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Прогноз эффективности от введения обязательного требования по наличию калькулятора доставки заказов во всех Интернет-магазинах России, 2017 год

| Критерий               | Вид электронной коммерции | Фактическое состояние, млрд. руб | Вид прогноза   |               |
|------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------|---------------|
|                        |                           |                                  | Пессимистичный | Оптимистичный |
| Объём рынка, млрд. руб | Интернет-магазины         | 763,6                            | 839,96         | 878,14        |
|                        | Мобильные приложения      | 156,4                            | 164,22         | 172,04        |
| Итого                  |                           | 920                              | 1004,18        | 1050,18       |

Таким образом, можно сделать вывод, что при пессимистичном прогнозе прирост рынка от Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей» (без учёта ежегодного прироста) составит 9,15% (84,18 млрд. руб), а при оптимистичном – 14,15% (130,18 млрд. руб).

Экономические расчёты показали, что предложение по изданию Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей»,

предполагающего обязательное внедрение в CMS отечественных Интернет-магазинов калькулятора стоимости доставки, позволит достичь прироста рынка электронной коммерции. Кроме того, данное Приказ позволит Российским Интернет-магазинам выходить на мировой рынок, успешно конкурируя с его игроками, создавая максимально прозрачные условия взаимодействия продавцов и покупателей.

Внедрение на законодательном уровне всех вышеуказанных законодательных актов является одним из факторов роста электронной коммерции России в современных условиях перехода к информационной экономике.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Участие страны в международных экономических отношениях в современных условиях развития электронных средств организации бизнеса делает возможным институционализацию виртуального экономического пространства и электронных технологий как полноправных, равных по отношению к физическим формам организации экономического взаимодействия.

Среди основных предпосылок развития электронной коммерции были выделены: изменение потребительских ценностей; привлекательность электронной коммерции для торговых компаний в связи с уменьшением накладных расходов на организацию бизнеса, массовая доступность персональных компьютеров и других электронных гаджетов, поощрительная налоговая политика, связанная с электронными продажам, повышение безопасности обработки транзакций в Интернете благодаря появлению новых технологий и стандартов, связанных с электронной коммерцией.

Электронный рынок по сравнению с традиционным рынком еще недостаточно силен. Его потенциал реализуется не до конца по нескольким причинам:

1) тем роста электронной коммерции опережает темпы принятия актуальных законодательных актов.

Вследствие этого возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции, также проблемы финансового и договорного характера. По этой причине возникает недоверие со стороны инвесторов, возможных покупателей, снижаются темпы развития;

2) существуют проблемы, связанные с глобальной концепцией электронной коммерции. К ним относятся:

- отсутствие уверенности в том, что в другой точке мира реально существует компания-партнер и предлагаемый ею товар или услуга;

- различия в традициях и правилах по ведению бизнеса в этих компаниях (включая языковой барьер);

3) повышается угроза в сфере безопасности электронной коммерции.

Для того чтобы свести их к минимуму, должны быть использованы надежные и эффективные механизмы, которые гарантировали бы конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

4) необходимость наличия универсальной стандартизации взаимодействия и совместимости сетей.

Это необходимо для того, чтобы все участники электронной торговли могли иметь доступ к сайтам организаций, и не имело бы значения, какое географическое положение, особенность сети;

5) нехватка квалифицированных кадров.

Кроме того, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод, наибольшей популярностью пользуется одежда, электроника, книги и услуги, наименьшей популярностью пользуются продукты, товары для детей и электроника. Таким образом, можно сделать вывод, что жители США не склонны приобретать через Интернет товары с ограниченным сроком годности, а также крупногабаритную технику для дома.

Стоит отметить, что жители Великобритании покупают в Интернете музыку и игры чаще жителей других стран, участвующих в данном исследовании. Кроме того, большую часть своих покупок жители Великобритании совершают именно в Интернете, предпочитая онлайн-ритейл оффлайну. Этот факт безусловно связан с желанием минимизировать время, потраченное на походы по магазинам, что, в свою очередь, вызвано плотным и напряженным графиком работы большинства жителей Британии.

Рынок Интернет-коммерции Японии на данный момент имеет средние показатели. Наибольшей популярностью у Японцев пользуются продукты, а

также одежда и аксессуары. Наименьшей популярностью пользуются товары для детей, а также товары для спорта и отдыха. Такая ситуация может быть вызвана особенностями менталитета японцев.

Китай – безусловный лидер Интернет-коммерции по подавляющему числу товарных групп. Так, Китай стал абсолютным лидером по покупкам электроники, одежды и продуктов в сети Интернет. Последнее напрямую связано с активной практикой электронных продуктовых витрин. Наименьшей же популярностью в Китае пользуются предметы декора, что отражает общемировую тенденцию Интернет-коммерции.

Жители Южной Африки с некоторым скептицизмом относятся к покупкам в Интернете. Таким образом, самыми популярными группами товаров стали услуги и товары для детей. Наименее популярными же стали предметы декора, товары для отдыха и продукты. Последнее связано с низкой активностью рынка продуктового ритейла в онлайн среде.

Что же касается России: наиболее популярными группами товаров стали «электроника» и «одежда», наименее популярными – «предметы декора», «продукты», а также «музыка и игры». Низкая популярность последней группы напрямую связана с проблемой пиратства в России. Продуктовый ритейл также не пользуется популярностью у россиян в силу отсутствия на онлайн-рынке крупных игроков, наличием проблем транспортировки (географический охват сетей, логистика), достаточно низкими темпами развития отечественного продуктового онлайн-ритейла в целом, а также с особенностями менталитета (точнее, со склонностью не доверять столь кардинальным техническим новинкам).

Многие крупные отечественные сети уже пришли к выводу, что взаимодействие оффлайна и онлайн становится ключом к успеху в ритейле. Омниканальная и многоканальная модели уже успешно доказывают свою эффективность на примере крупных традиционных сетей, имеющих свою площадку в Интернете.

Также, проанализировав статистику по мобильной коммерции, автор пришёл к выводу, что рынок мобильных приложений пока еще далёк от стадии зрелости и имеет значительный потенциал роста, который заключен, в первую очередь, в мобильной рекламе. Рынок будет укрупняться, на первый план будут выходить технологические лидеры с собственными инструментами.

Кроме того, немаловажным фактором является недоверие покупателей к системе оплаты покупок с мобильного телефона. Таким образом, не все пользователи готовы привязывать к мобильному устройству платежную карту или электронный кошелек, аргументируя этот факт сомнением в безопасности данных платежей.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок Интернет-коммерции стабильно растёт и является перспективным каналом продаж для многих компаний в Море. Конечно, есть ряд факторов, сдерживающих развитие данной сферы, но, тем не менее, это не мешает отрасли показывать ежегодный положительный прирост.

По результатам проведённого исследования компонентов электронной коммерции, автор пришёл к выводу, что все необходимые изменения касаются законодательной базы. Провести оценку эффективности законодательных актов было достаточно проблематично, но одна рекомендация, выдвинутая автором, позволяет рассчитать экономическую эффективность, опираясь на данные, изложенные во второй главе данной работы. Таким образом, автором было принято решение рассчитать эффективность от издания Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей».

Экономические расчёты показали, что предложение по изданию Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей», предполагающего обязательное внедрение в CMS отечественных Интернет-магазинов калькулятора стоимости доставки, позволит достичь прироста рынка электронной коммерции. Кроме того, данное Приказ позволит Российским Интернет-магазинам выходить на мировой рынок, успешно конкурируя с его



игроками, создавая максимально прозрачные условия взаимодействия продавцов и покупателей.

Внедрение на законодательном уровне всех вышеуказанных законодательных актов является одним из факторов роста электронной коммерции России в современных условиях перехода к информационной экономике.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1Алексунин, В.В. Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигин - М: Дашков и Ко, - 2015. – С. 216.
- 2Ананьев, О.М. Направления развития современного электронного бизнеса / Ананьев О.М. // Торговля, коммерция, предпринимательство - №6. - 2013. – С. 59-83.
- 3Апоп, В.В. Интернет-торговля: проблемы и перспективы развития / Апоп В. В. // Региональная экономика – №1. – 2013. – С. 25.
- 4Афанасьев, М.Г. Электронная Коммерция / Афанасьев М.Г.// РИСК - №3. – 2016. - С 52-59.
- 5Бабенко, Л. К. Новые технологии электронного бизнеса и безопасности / Л.К. Бабенко, В.А. Быков, О.Б. Макаревич, О.Б. Спиридонов - М: Радио и связь – 2011. – С. 376.
- 6Бойкое, В.Д. Интернет: от e-mail до www в примерах / Байков В. Д. - СПб: виц - Санкт-Петербург, - 2016. – С. 120.
- 7Балабанов, И.П. Интерактивный бизнес / Балабанов И.П. - СПб: Питер, - 2011. – С. 128.
- 8Балабанов И.П. Электронная Коммерция / Балабанов И.П. - СПб: Питер, 2011. – С. 336
- 9Брыжко, М.Н. Е-будущее и информационное право / Брыжко М.И, Цымбалюк В.С., Орехов А.А., Гальченко О.И. - К: Интеграл, - 2012. – С. 264.
- 10 Бруннер, М.П. Принципы электронного бизнеса / Бруннер М - М: Мир электронной коммерции, - 2012. – С. 453.
- 11 Буров, А.А. Компьютерные сети / Буров А.А. [под ред В Пасечника] - [2-е изд, обновл и дополнит] - М.: БАК, - 2013. – С. 159.
- 12 Волков, С.Н. Платежные механизмы современного Internet / Волков С.Н., Достов В.А. // Мир Internet – 2010. - № 5. – С. 22-28
- 13 Волокитино, А.В. Электронная Коммерция: [учебное пособие для служащих госорганizations и комм фирм, под общ ред Л.Д. Реймана] /

Волокитино А В, Маношкин А П, Солдатенков А В - М: НТЦ"ФИОРД-ИНФО", - 2012. – С. 272.

14 Вулкан, В.Н. Электронная Коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме"он-лайн"/ Вулкан В.Н. - М: Интернет-трейдинг, - 2013. – С. 297.

15 Генкин, А.С. Планета Web-денег / Генкин А С - М: Альпы-на, - 2013. – С. 510.

16 Гинзбург, А.И. Пластиковые карты / Гинзбург А И - СПб: Питер, - 2014. – С. 128.

17 Годовой отчет исследовательской компании «Data Insight» за 2015 год [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2015-smunday> (дата обращения: 04.06.2017)

18 Голдовский, И.И. Безопасность платежей в Интернете / Голдовский И.И. - СПб: Питер, - 2011. – С. 240.

19 Грехов, А.М. Электронный бизнес (Е-коммерция): учебное пособие / Грехов А М - К: Кондор, - 2012. – С. 302.

20 Гринишин, А.А. Правила создания малозатратного магазина / Гринишин А // Компаньон – 2012. - № 13. – С. 44.

21 Гурч, Л.П. Проблемы развития электронной торговли/ Гурч Л / / Персонал – 2014. - № 1. – С. 74-76.

22 Дергачева, В.В. Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы: [монография] / Дергачева В.В, Скибина О.О. / Дон ДУЭТ им М Туган-Барановского - Донецк, - 2016. – С. 216.

23 Джерк, Н.П. Разработка приложений для электронной коммерции / Джерк И - СПб: Питер, - 2011. – С. 269.

24 Драчев, В.А. Мобильная торговля как одно из перспективных направлений электронной торговли / Драчев В.А. // Журнал европейской экономики – 2015. - №4. – С. 242-255.

- 25 Дубницкий, В.И. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса: [монография] / Дубницкий В.И., Лазикова А.И. - Донецк: Юго-Восток,- 2014. – С. 84-87.
- 26 Дшхунян, В. Л. Электронная идентификация Бесконтактные электронные идентификаторы и смарт-карты / Дшхунян В Л - М: АСТ, - 2014. – С. 695.
- 27 Жовтенко, В.В. Продвижение веб-сайта: пособие для специалистов / Жовтенко В.В. - К: Деловая книга, - 2012. – С. 190.
- 28 Жучкова, И.С. Электронная подпись: первые шаги / Жучкова И.С., Коноплева А.Т. // Экономика, финансы, право – 2014. - № 1. – С. 17-20.
- 29 Задграка, В.К. Методы защиты финансовой информации: учеб пособие / Задирака В К, Олексюк О О - М.: Збруч – 2014. – С. 287.
- 30 Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line Как Превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Зиссер Ю.А - Мн: Изд-во Гревцова, - 2017. – С. 201.
- 31 Йордон, Э. Управление сложными Интернет-проектами / Э. Йордон - М: Лори, - 2013. – С. 344.
- 32 Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная Коммерция: Учеб пособие для студентов вузов / А.Э. Калинина - Волгоград: Изд-во Волгогр гос ун-та, - 2014. – С. 146.
- 33 Калита, Д.М. Компьютерные сети Аппаратные средства и протоколы передачи данных: учеб пособие / Калита Д.М, - М.: СПб. – 2013. – С. 42-48.
- 34 Каталано, Ф. Internet-маркетинг для «чайников»/ Каталано Ф. - М: Вильяме ИД, - 2015. – С. 304.
- 35 Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Постерман [пер с англ] - М: Альпина Паблишер, - 2013. – С. 261.
- 36 Киселев, Ю.Н. Электронная Коммерция: практ. руководство / Киселев Ю.Н. - СПб: ООО «ДиаСофтЮП», - 2011. – С. 224.

- 37 Климченя, Л.С. Электронная Коммерция / Климченя Л.С. - Высш школа, - 2014. – С. 191.
- 38 Кобелев, О.А. Электронная Коммерция / Кобелев О.А., Рез-го Г.Я, Скиба В.И. [под ред С В Пирогова] - М: Изд дом «Социальные отношения»; Перспектива, - 2013. – С. 428.
- 39 Коваленко, О.П. Развитие предпринимательства в Интернет-торговли / Коваленко О.П. // Вестник КНЭУ – 2015. - № 6. – С. 28-33.
- 40 Козлов, М.П. Поисковые и Навигационный системы в Интернете: как добиться, Чтобы они вели клиентов именно к вам / М Козлов // Интернет-маркетинг – 2013. - № 4. – С. 23-26.
- 41 Козырев А.А. Информационные технолоии в экономике,- СПб: Михайлов, - 2010. – С. 63.
- 42 Козьме Д Электронная Коммерция / Козьме Д - М: Издательско-торговый дом «Русская редакция», - 2011. – С. 228.
- 43 Коноплянникова, М.А. Управление Internet как каналом маркетинговых коммуникаций / Коноплянникова М.А. // Маркетинг в России – 2012. - № 4. – С. 19-23.
- 44 Кормич, Б.А. Информационная безопасность: организационно-правовые основы: учеб пособие / Кормич Б.А. - К: Кондор, - 2014. – С. 59-81.
- 45 Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс.-М., - 2011. – С. 48.
- 46 Кравец, В.П. Интернет-коммерция в России/ Кравец В.П. // Вестник НБУ – 2014. - № 3. – С. 9-16.
- 47 Крупник, А.В. Как продать товар и получить деньги в Internet (введение в электронную коммерции) / Крупник А.В. - М: МикроАрт – 2012. – С. 213.
- 48 Курицкий, А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А.Б. Курицкий - СПб: Издательство СПбГУ, - 2013. – С. 232.

- 49 Леонтьев, Б.К. Как создать собственный магазин в Интернете / Б.К. Леонтьев - М: Изд-во ИТ Пресс, - 2016. – С. 351.
- 50 Лысенко, Ю.Г. Электронная Коммерция / Лысенко К) Г, Андриенко В.Н., Иванов И.И. – 2014. – С. 187.
- 51 Лигоненко, Л.Р. Интернет-торговля: состояние развития и особенности бизнес-планирование / Лигоненко Л., Танасюк П. // Актуальные проблемы экономики – 2013. - № 3. – С. 43.
- 52 Макарова, М.В. Электронная коммерция: [пособие для студентов опре] / Макарова М В - К: Издательский центр «Академия», - 2012. – С. 272.
- 53 Макарова, М.И. Виртуальные предприятия и телеработа как новые социально-экономические явления / Макарова М // Экономист – 2013. - № 12. – С. 60-64.
- 54 Маковейчук, К.А. Управление товарными ассортиментом предприятий электронной коммерции / Маковейчук К.А. – 2014. - № 4 (20). – С. 109.
- 55 Масюк, А.В. Роль информационных систем в биржевой торговле / Масюк А.В. // БИКИ – 2013. – С. 136.
- 56 Меджибовська, Н.И. Электронная коммерция: учебное пособие / Меджибовська Н.И - К: КНЕУ, 2014 – С. 384.
- 57 Мищенко, Е.М. Электронный бизнес на рынке финансовых услуг / Мищенко Е, Шаповалов А В, Юрчук Г В - К: Т-во «Знание», - 2013 – С. 278.
- 58 Мурашова, С.В. Виртуальная торговля: научное издание / Мурашова С В - СПб: Изд-во СПбТЭУ, - 2016. – С. 122.
- 59 Найк, Ф. Стандарты и протоколы Internet / Найк Ф [пер с англ] - М: Изд ТОО «Chanel Trading Ltd», - 2011. – С. 103.
- 60 Нефёдов, А.В. Интернет-магазин: учет затрат на создание и поддержку 41 / Нефедов А.В. // Все для бухгалтера в торговле – 2014. - № 7. – С. 16-23.
- 61 Нефёдов, А.В. Интернет-магазин: способы оплаты Ч 2 / Нефедов А / Все для бухгалтера в торговле – 2014. - № 7. – С. 52-64.

- 62 Осыка, С.Г. Принципы и нормы электронной торговли / Осыка С.Г., - К: УАВТ, - 2012. – С. 268.
- 63 Отчёт исследовательской компании «Twenga» за 2015 год [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/266314/> (дата обращения: 03.05.2017).
- 64 Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.consultant.ru/popular/> (дата обращения: 02.02.2017).
- 65 Паршенцев, А.А. Проблемы и перспективы развития электронных магазинов / Паршенцев А А // Маркетинг в России и за рубежом – 2015. - № 3. – С. 85-93.
- 66 Пейтел, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / Пейтел К, МакКартни М.П. [пер с англ, под ред Г С Осипова] - СПб: Питер, - 2011. – С. 120.
- 67 Плескач, В.Л. Электронная коммерция: учебник / Плескач В Л, Затонацька Т Г - К: Знание, - 2017. – С. 535.
- 68 Пономаренко, Л.Р. Электронная коммерция: учебник / Пономаренко Л.Р., Филатов В.О. [под ред А АМазараки] - М.: КНТЭУ, - 2012, - С. 443.
- 69 Пушкарь, А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) / А.И. Пушкарь, Е.Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко - М.: ХНЭУ, - 2015. – С.87.
- 70 Ретроспективный отчёт исследовательской компании «App Annie» [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/app-annie-2015-retrospective> (дата обращения: 15.05.2017)
- 71 Рудакова, О.С. Банковские электронные услуги: учебное пособие для вузов / Рудакова О.С. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, - 2016. – С. 261.

- 72 Ряйконнена, П. Принципы позиционирования сайта в поисковых системах / Ряйконнена П. // Интернет-маркетинг – 2014. - № 1 (19). – С. 22-29.
- 73 Садовый, М.В. Система электронного бизнеса: элементы, механизм действия и тенденции развития / Садовый М, Баласинович Б // Банковское дело – 2012. - № 1. – С. 31.
- 74 Самойленко, О.Г. Реклама в Интернет: реалии и «виртуалии»/ Самойленко О // Маркетинг и реклама – 2014. - № 4. – С. 35-40.
- 75 Семенов, Ю.А. Протоколы Интернет для электронной торговли / Семенов Ю.А - М: Горячая линия: Телеком, - 2013. – С. 740.
- 76 Серго, А.Г. Доменные имена / А.Г. Серго - М: Бестселлер, - 2016. – С. 368.
- 77 Серго, А.Г. Интернет и право / А.Г. Серго - М: Бестселлер, - 2013. – С. 191.
- 78 Смиринский, В.В. Инновационность электронной торговли в логистичный системе государственных закупок / Смиринский В В // Проблемы науки – 2016. - № 11. - С. 28-34.
- 79 Соколова, А.Н. Геращенко Н И Электронная Коммерция: Мировой и российский опыт / Соколова А И, Геращенко И И - М: Открытые системы, - 2010. – С. 224.
- 80 Сокольский, М. В. Все об Intranet и Inetrnet / Сокольский М.В. - М: Элиот, - 2015. – С. 256.
- 81 Степаненко, Е.М. Электронная Коммерция в России Основные вопросы / Степаненко Е.М. // Хозяйство и право – 2016. - № 12. – С. 23-62.
- 82 Степанова, Л.М. Основы электронного документооборота: учеб пособие / Степанова Л.М., Рассемакин В.Я. - К: КНТЭУ, - 2014. – С. 154.
- 83 Таганов, Д.Р. Проблемы формирования эффективно бизнес-сайта / Д Таганов Д.Р. // Интернет-маркетинг – 2014. - № 1. – С. 53-60.
- 84 Тедеев, А.А. Электронная Коммерция (электронная экономическая деятельность): Правовое регулирование и налогообложение / Тедеев А.А. - М: - 2012. – С. 224.



- 85 Тюнюков, Б.К. Электронная техника предприятий торговли: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 351300 - Коммерция (торговое дело) / Б.К. Тюнюков - М: КноРус, - 2016. – С. 189.
- 86 Успенский, П.П. Энциклопедия Интернет-бизнеса / Успенский П.П. - СПб: Питер, - 2012. – С. 432.
- 87 Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / Хартман А. - М: Лори, - 2011. – С. 272.
- 88 Хейг, М. Основы электронного бизнеса / Хейг М. - М: ФА-ИР-Пресс, - 2012. – С. 321.
- 89 Холмогоров, В.В. Интернет-маркетинг Краткий курс / Холмогоров В.В. - СПб: Питер, - 2011. – С. 208.
- 90 Царев, В.В. Электронная Коммерция / Царев В.В., Кантаравич А.А. - СПб: Питер, - 2012. – С. 320.
- 91 Чуканов Н.А. Информационная экономическая теория.- М.: Мир, - 2013. – С. 105.
- 92 Шарма, М.М, Разработка Web-серверов для электронной коммерции (комплексный подход): учебное пособие / Шарма М.М. - М: Изд дом «Вильяме», - 2011. – С. 400.
- 93 Эвод, И. Электронная Коммерция: практич руководство / Эвод И. - М: Диасофт, - 2012. – С. 608.
- 94 Эймор, Д. Электронный бизнес: эволюция и / или революция / Эймор Д. [пер с англ] - М: Издательский дом «Вильяме», - 2011. – С. 752.
- 95 Bachetta M., Low.P., Mattoo A. Electronic commerce and the role of WTO. -Geneva: WTO,Building confidence: Electronic commerce and Development.- Geneva:1. UNCTAD, - 2015.
- 96 Business briefing: Global Electronic Commerce.-World Markets Research Centre, - 2014.
- 97 Business-to-consumer Electronic Commerce: Survey of status and issues. -Paris: OECD, - 2014.

- 98 Dablman Carl. The problem of externality. //The Journal of Law and Economics 22 №1 Apr. - 2011, p. 148.
- 99 E-business: What went right, what went wrong //PC Magazine/ 2011 .Jul.
- 100 ICTs, E-commerce and the information Economy/ OECD Information Technology Outlook.- Paris: OECD, - 2016.
- 101 Michael Chissick, Alistair Kelmann Electronic commerce. Law and practice. ^ Sweet and Maxwell, - 2011.
- 102 Monnier P. Cybermarketing: A guide for managers in developing countries. -Geneva: ITC, - 2014.
- 103 Secrets of Electronic Commerce: A guide for small- and medium sized exporters. Geneva: ITC, - 2016.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра Экономики и управления бизнес-процессами

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.Р. Руйга  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

«Развитие механизмов управления электронной коммерцией»  
Направление 38.04.02 «Менеджмент»  
Магистерская программа 38.04.02.00.07 «Управление развитием бизнеса»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доктор экон. наук Батукова Л.Р.

Выпускник \_\_\_\_\_ Евланова М.Г.

Рецензент \_\_\_\_\_ канд. экон. наук Шереметова Т.Г.

Красноярск 2017

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация по теме «Развитие механизмов управления электронной коммерцией» содержит 96 страниц текстового документа, 10 таблиц, 14 рисунков и 103 использованных источника.

### ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ, МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ.

Объектом исследования выступает электронная коммерция.

Целью диссертационной работы является развитие механизмов управления электронной коммерцией.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить сущность и роль электронной коммерции в сфере торговли;
- выявить предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике;
- провести сравнительный анализ состояния и мировых тенденций развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом;
- проанализировать особенности правового регулирования в России и за рубежом;
- выполнить анализ процессов, составляющих механизмы управления электронной коммерцией в России;
- разработать перечень предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией;
- дать оценку эффективности совершенствования механизмов управления электронной коммерцией.

Основными результатами диссертационного исследования, представляющими его научную новизну и отражающими вклад автора в решение поставленных задач являются следующие:

- на основе анализа состояния сферы электронной коммерции, а также на основе изучения законодательства Российской Федерации был разработан перечень предложений, направленных на развитие механизмов управления электронной коммерцией;
- была выявлена проблема, препятствующая развитию электронной коммерции в России;
- приведено экономическое обоснование предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией.

## SUMMARY

Master's thesis on the theme "Development of e-commerce management mechanisms" contains 96 pages of a text document, 10 tables, 14 figures and 103 sources used.

E-COMMERCE, MECHANISMS OF MANAGEMENT ELECTRONIC COMMERCE, MOBILE COMMERCE.

The object of research is e-commerce.

The purpose of the thesis is to develop mechanisms for managing e-commerce.

To achieve this goal, you must perform the following tasks:

- to define the essence and role of e-commerce in the sphere of trade;
  - to identify the prerequisites and driving forces for the development of e-commerce in the context of transition to an information economy;
  - Conduct a comparative analysis of the state and global trends in the development of the e-commerce market in Russia and abroad;
  - analyze the features of legal regulation in Russia and abroad;
  - analyze the processes that make up the mechanisms for managing e-commerce in Russia;
  - development of proposals for proposals on improving e-commerce management mechanisms;
  - to assess the effectiveness of improving the management of e-commerce.
- The main sectoral research, representing its scientific novelty and reflecting the author's contribution to the solution of the set tasks, are as follows:
- on the basis of an analysis of the state of the electronic commerce sector, and also on the basis of analysis of the legislation of the Russian Federation.
  - a problem was identified that hinders the development of e-commerce in Russia;
  - The economic substantiation of proposals for improving the management of e-commerce is provided.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Реферат.....  | 2  |
| Sammary.....  | 3  |
| Введение.....   | 5  |
| Глава 1. Особенности развития электронной коммерции при переходе к информационной экономике.....                            | 10 |
| 1.1 Предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике.....          | 10 |
| 1.2 Сущность и роль электронной коммерции в сфере торговли.....   | 18 |
| 1.3 Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике.....               | 30 |
| Глава 2. Анализ экономических и институциональных условий развития электронной коммерции.....                               | 35 |
| 2.1 Правовое регулирование электронной коммерции в России и за рубежом .....  | 35 |
| 2.2 Сравнительный анализ состояния и мировых тенденций развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом .....     | 45 |
| 2.3 Мобильная коммерция как разновидность электронной коммерции.....  | 56 |
| Глава 3. Совершенствование механизмов управления электронной коммерцией в условиях перехода к информационной экономике..... | 63 |
| 3.1 Анализ процессов, составляющих механизмы управления электронной коммерцией в России .....                               | 63 |
| 3.2 Разработка предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией.....                           | 84 |
| 3.3 Оценка эффективности совершенствования механизмов управления электронной коммерцией.....                                | 88 |
| Заключение.....   | 93 |
| Список использованных источников.....   | 98 |

## ВВЕДЕНИЕ

Электронная коммерция – это перспективная быстроразвивающаяся сфера. На сегодняшний день, электронной коммерции уделяется особое внимание. Глобальная сети Интернет даёт возможность компаниям выходить на мировой рынок товаров и услуг. В тоже время существует ряд проблем и факторов, сдерживающих рост рынка электронной коммерции, решение которых позволит значительно увеличить темпы роста данного рынка.

Если двадцать первый век западный мир встретил с развитой структурой электронной коммерции с множествами платежных систем, Интернет-магазинов и Интернет-аукционов, то Россия встретила его наличием Интернет-каталогов продукции крупнейших сетей магазинов в России, где о наличии товара подробнее предлагалось узнать непосредственно в магазине. Именно разницей в уровне подготовленности рынка к выходу на электронную коммерцию обусловлена часть проблем и барьеров её современного развития.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что для современного образа жизни все больше характерно использование информационных технологий. И если лет 20 назад, чтобы что-то приобрести, нам необходимо было выйти из дома, то на сегодняшний день большинство необходимых вещей можно приобрести по средствам информационных технологий. Сама экономика получила виртуальный характер. Заходя в глобальную сеть, мы можем обнаружить масса сайтов, где предлагают свои услуги Интернет-магазины, библиотеки, биржи и даже банки. Таким образом глобальная сеть повлияла не только на устройство жизни человека, но и на экономику. Глобальная сеть предоставила субъектам экономической деятельности расширить круг своих потребителей, а значит, и расширить зону обслуживания.

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 15 лет, что обусловлено стремительным ростом количества Интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных

платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологическим платформам для электронной коммерции.

По мере совершенствования Интернет-технологий у бизнеса появляется все больше возможностей для организации онлайн-магазинов. Компании, предполагающие, что их товар нельзя продавать онлайн, рискуют упустить момент выхода на рынок и завоевать часть клиентов до того, как это сделают их конкуренты.

Кроме того, электронная торговля все больше переходит на мобильные устройства. Использование мобильных устройств имеет свои особенности. С одной стороны, мобильные устройства имеют ряд ограничений – меньшие размеры экрана, меньшая скорость интернета, а также большое разнообразие используемого программного обеспечения.

Таким образом, к росту конкурентоспособности Интернет-магазина ведёт использование версий сайта, адаптированных к мобильным устройствам. В сегменте рынка, определяемом пользователями мобильных устройств, конкуренция несколько ниже, так как в ней не участвуют те магазины, чей сайт на данном устройстве недоступен или некорректно функционирует.

Тенденция использования мобильных устройств такова, что большинство пользователей с целью решения определенных задач устанавливают специализированные приложения. Если Интернет-магазину удалось мотивировать пользователя установить такое приложение, это резко увеличивает вероятность повторных покупок данным покупателем, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность.

Тем не менее, в настоящее время лишь малая часть Интернет-магазинов использует как мобильные приложения, так и мобильную коммерцию.

Механизмы управления электронной коммерцией нуждаются в совершенствовании, так как рынок e-commerce развивается быстрыми темпами, а существующие механизмы управления не успевают в полной мере адаптироваться к текущим реалиям рынка.



В России до сих пор не существует отдельных законов, которые регулируют электронную коммерцию и Интернет. Это вовсе не означает, что действовать в сети можно по своему усмотрению. Главная проблема правового регулирования электронной коммерции – неразвитый процессуальный механизм защиты Интернет-покупателей/продавцов. Электронные сделки в России, как правило, совершаются на основе Гражданского кодекса Российской Федерации, которого уже не достаточно в современных реалиях.

**Целью диссертационной работы** является развитие механизмов управления электронной коммерцией.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- определить сущность и роль электронной коммерции в сфере торговли;
- выявить предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике;
- провести сравнительный анализ состояния и мировых тенденций развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом;
- проанализировать особенности правового регулирования в России и за рубежом;
- выполнить анализ процессов, составляющих механизмы управления электронной коммерцией в России;
- разработать перечень предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией;
- дать оценку эффективности совершенствования механизмов управления электронной коммерцией.

**Объект исследования** – электронная коммерция.

**Предметом исследования** являются механизмы управления электронной коммерцией в России.

**Методы исследования.** В рамках магистерской диссертации автор использует следующие методы исследования:

- изучение и анализ монографий, научных статей, учебной и методической литературы, нормативно-правовых документов;
- методы синтеза и дедукции при анализе современного состояния и основных проблем электронной коммерции;
- сравнительный метод для выявления общих закономерностей развития электронной коммерции в России и в мире;
- метод обобщения.

**Научная новизна диссертационной работы** состоит в том, что результаты, полученные автором в ходе исследований, дополняют имеющиеся теоретические представления по ряду основных проблем, связанных с механизмами управления электронной коммерции.

**Практическая значимость** диссертационной работы заключается в том, что результаты исследования, проведённого автором, могут быть успешно использованы региональными и федеральными органами исполнительной власти в сфере торговли, а также представителями частного бизнеса России при разработке стратегии развития сферы торговли и, в частности, электронной коммерции.

В первой части автором было проведено глубокое исследование сущности и роли электронной коммерции в сфере торговли, выделены предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции, а также выявлены проблемы и перспективы развития данной отрасли.

Во второй части проведён сравнительный анализ состояния и тенденций развития рынка электронной коммерции в России и в мире, а также подробно исследован рынок мобильной коммерции, как составной части рынка электронной коммерции. Кроме того, автором было проанализировано законодательное регулирование данной сферы, на основании чего разработаны предложения по совершенствованию существующих механизмов управления электронной коммерцией в условиях перехода к информационной экономике с целью повышения темпов роста рынка электронной коммерции.

В третьей части автор выявил основные проблемы, а также разработал рекомендации по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией, после чего была проведена оценка эффективности рекомендации, позволяющей рассчитать экономический эффект.

Теоретическо-методологической основой исследования послужили концептуальные положения отечественной и зарубежной науки, изложенные в трудах Чуканова Н.А., Козырева А.А., Костюк В.Н., Коуза Р., Уотермена Р., Кантарова А.А., Питере Т., Хенсон У., Царёва В.В. и др.

## **Глава 1. Теоретические основы развития электронной коммерции при переходе к информационной экономике**

### **1.1 Предпосылки и движущие силы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике**

Авторы научных работ по данной тематике определяют электронную коммерцию как сферу экономики, основанную на применении предпринимателями электронных средств для обмена данными с целью осуществить коммерческие операции.

История развития электронной коммерции идет в ногу с развитием сети Интернет и насчитывает всего около трёх десятилетий непрерывного развития, что по сравнению с историей других отраслей экономики кажется малозначительным промежутком времени. Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продажи авиабилетов, банковских операций, пластиковых карт и построению автоматизированных систем управления ресурсами предприятий.

Использованию компьютерной техники для автоматизации экономических процессов способствовали два основных фактора [25]:

- бурный экономический рост, значимо проявивший себя в экономике США – менее других экономически развитых стран пострадавшей во Второй мировой войне;

- появление первых, достаточно громоздких и весьма дорогостоящих компьютеров, способных взять на себя обработку значительно возросших объемов информации о заказах, продажах, производстве, материалах и финансовых потоках.

Основные предпосылки развития электронной коммерции [10]:

- 1) изменение потребительских ценностей;
- 2) привлекательность электронной коммерции для торговых компаний в связи с уменьшением накладных расходов на организацию бизнеса.

3) массовая доступность персональных компьютеров и других электронных гаджетов;

4) поощрительная налоговая политика, связанная с электронными продажами;

5) повышение безопасности обработки транзакций в Интернете благодаря появлению новых технологий и стандартов, связанных с электронной коммерцией;

Началом эпохи электронной коммерции можно считать 1960 г., когда компании «American Airlines» и «IBM» приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – «SABRE» (Semi-Automatic Business Research Environment) [21]. «SABRE» - это полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований. Система SABRE стала первой попыткой создания системы электронной коммерции и сделала воздушные перелёты более доступными для рядовых граждан, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно росло. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижалась стоимость услуг. Эта система могла выполнять комплексное управление доходностью, позволяя авиакомпаниям добиваться максимальной прибыли за счёт манипуляций с ценами с учётом наличия свободных мест. В 1964 г. в день система могла резервировать места для 26 тыс. пассажиров. Терминалы «American Airlines», подключенные к «SABRE» по телефонным линиям, находились более чем в полусотне городов [9].

В начале 60-х гг. в США начались работы по автоматизации управления запасами. В результате активного роста крупносерийного и массового производства товаров народного потребления и торговли после Второй мировой войны стало очевидно, что использование математических моделей планирования спроса и управления запасами ведёт к существенной экономии средств, иммобилизованных («замороженных») в виде запасов и незавершенного производства. Было установлено, что выбор оптимального объема партии заказа – одно из важнейших условий повышения эффективности

торгово-закупочной деятельности предприятия, так как недостаточный объем партии ведёт к росту транзакционных расходов при повторных заказах, а избыточный – к замораживанию средств [11].

В середине 60-х гг. впервые появились кредитные карты, изготовленные из пластика с нанесённой на них магнитной полосой (магнитные карты), обеспечившей возможность автоматизации финансово-расчётных операций.

18 июля 1968 г. в калифорнийском городке Маунтин-Вью основана корпорация «Intel» – производитель полупроводниковых запоминающих устройств. На сегодняшний день, данная компания - крупнейший в мире производитель микропроцессоров, оборудования для вычислительной техники и средств телекоммуникаций [3].

В 1968 г. в Великобритании для обслуживания коммерческого безналичного оборота создана электронная система переводов и клиринга «BACS» (от англ. Bankers Automated Clearing Services).

Также, в конце 60-х гг. два создателя глобальных американских систем обслуживания пластиковых карт: «Bank of America» и «Interbank Cards Association» организовали совместную рассылку пластиковых карт по почте, повлекшую за собой стремительный рост числа держателей карт [3].

В 1971 г. в США образована биржа ценных бумаг «NASDAQ» (Автоматизированные котировки Национальной ассоциации профессиональных участников рынка ценных бумаг). Все дилеры «NASDAQ» были соединены между собою электронной сетью.

В 1972 г. в США впервые в мире создана централизованная электронная сеть учета банковских чеков [3].

Всё в том же, 1972 г. Федеральная резервная система США стала первым учреждением, регулирующим индустрию пластиковых карт [2].

В 1973 г. в США принят закон, обеспечивающий защиту владельцев пластиковых карт от несанкционированного использования счетов и информации по картам.

В середине 70-х гг. впервые начали использовать средства для электронного обмена данными («EDI») и электронного перевода финансовых средств («EFT» – Electronic Funds Transfer).

В 1976 г. карточная программа «Bank of America», с целью облегчения процесса проникновения на международный рынок, меняет свое название с национально-ориентированного – «Americard» на «Visa International» [6].

В том же, 1976 г. состоялась Ямайская конференция (г. Кингстон). Представители ведущих мировых государств сформулировали новый принцип формирования мировой валютной системы – отказ от использования золота в качестве средства покрытия дефицита при международных платежах.

9 мая 1977 г. состоялось официальное открытие межбанковской сети передачи финансовых сообщений «SWIFT» (Society for World-wide Interbank Financial Telecommunication – Общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций) [5].

В июле 1977 г. Винтон Серф, программный директор «SATNET» (подразделение ARPA), впервые продемонстрировал передачу данных с использованием протокола TCP по трем различным сетям.

В 1980 г. по аналогичным причинам, что и в случае «Americard» (облегчение процесса проникновения на международный рынок) «MasterCharge» становится «MasterCard International» [4].

В начале 1980-х гг. в США появляются первые системы проведения банковских операций клиентов в закрытых электронных сетях с помощью специального ПО. Интернет-банкинг появится только в середине 1990-х гг.

12 августа 1981 г. корпорация «IBM» официально представила свой первый персональный компьютер – IBM Personal Computer (IBM PC). Менее чем через четыре месяца после анонсирования IBM PC журнал «Time» назвал компьютер «Человеком 1981 года» [3].

1 января 1983 г. сеть «ARPANET» (США) полностью перешла на протокол передачи информации TCP/IP. Этот день принято считать официальной датой рождения Интернета.

В конце 1984 г. «Ситибанк» запустил первую систему «Клиент-Банк» (она называлась «Home Base»). Этой услугой могли пользоваться только жители Нью-Йорка [5].

В середине 1980-х гг. появился международный стандарт «EDIFACT». Использование стандарта существенно упростило процессы ведения коммерческой деятельности с использованием средств электронных телекоммуникаций.

В апреле 1985 г. корпорация «Toshiba» выпустила в продажу T1100, первый в мире IBM-совместимый ноутбук. Стоимость T1100 составила 2090 долл. Руководство «Toshiba» выделило средства на проект T1100 только под обещание его инициатора Ацутоси Нисида, что за год ему удастся продать 10 тыс. экземпляров. С этой задачей Нисида справился уже к концу 1985 года. С этого времени началась история индустрии ноутбуков, и возникли предпосылки появления мобильной коммерции [4].

В 1988 г. «SABRE» превратилась в «GDS» (Global Distribution System – глобальную распределительную систему), предназначенную для оказания путешественникам информационных услуг, резервирования мест и обработки транзакций.

В том же 1989 г. Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee), работая в Европейском центре физики элементарных частиц (CERN) в Женеве разработал стандарт «World Wide Web» (WWW) – глобальную гипертекстовую систему. Работа в данном направлении привела к созданию протокола «http», ставшего основным транспортным протоколом Интернета. Тим Бернерс-Ли бесплатно передал его в общественное пользование [5].

До 1990 года коммерческое использование Интернета было запрещено соответствующим регламентом, который определялся Национальным научным фондом США (National Science Foundation, NSF). Однако в 1990 году к поддержанию и использованию Интернета были допущены крупные частные корпорации. В дальнейшем правительство США передало функции административного управления Интернетом, находившиеся в распоряжении



федеральных структур, в руки частных лиц. Это способствовало расширению круга коммерческих поставщиков и потребителей услуг Интернета, который вскоре связал между собой миллионы компьютеров и сотни миллионов людей во всем мире [5].

В конце 1992 г. группа сотрудников «NCSA» (национальный центр США по применению суперкомпьютерных вычислений) начала разработку веб-браузера, позволяющего перемещаться по Интернету при помощи мыши и получившего название «Мозаик» (первый браузер для Интернета был создан в 1990-м году и работал только с текстом). «Мозаик» мог работать на большинстве типов рабочих станций и персональных компьютеров и распространялся бесплатно, что создало прецедент бесплатной раздачи ПО. Вышеперечисленные факторы сделали Сеть исключительно популярной: за несколько месяцев после создания «Мозаик» число используемых экземпляров программы превысило миллион, а трафик Интернета вырос в 10 тыс. раз.

В 1993 г. голландским математиком Дэвидом Чаумом были изобретены механизмы практической реализации электронных денег [6].

13 октября 1994. Марк Эндрессен и Джеймс Кларк продемонстрировали новый веб-браузер «Netscape». «Netscape» расширил возможности электронной коммерции и занял существенную долю рынка программных продуктов.

Всё в том же 1994 г. на сервере «Infoseek» впервые предложили возможность размещения поисковой рекламы. В дальнейшем на этот вид рекламы придется значительная часть оборота рынка Интернет-рекламы, и она станет основным источником дохода поисковых систем [7].

Тогда же, аспиранты Стенфордского университета Джерри Янг и Дэвид Фило создали каталог ресурсов Интернета «Yahoo!».

1994 г. Джефф Бизос, начинавший свою карьеру в должности программиста, основал компанию «Amazon». 16 июля 1995 г. Интернет-магазин «Amazon» открыл свой веб-сайт. Оборот магазина за первую неделю работы составил 5 тыс. долл., через месяц на «Amazon.com» покупали книги не только

американцы, но и жители еще 45 стран мира, а к Рождеству объем продаж достиг 1 млн. долл.

В октябре 1994 г. начала предлагать свои услуги по оплате товара компания «First Virtual» – первая электронная платёжная Интернет-система.

В конце 1994 г. появилась первая дебетовая электронная платёжная система – «NetCash» [18].

1 февраля 1996 г. крупнейшие платёжные системы на основе технологии пластиковых карт «Visa International» и «MasterCard International» совместно с рядом технологических компаний объявили о разработке единого открытого стандарта защищённых Интернет-платежей с использованием пластиковых карт – «SET».

В мае 1998 г. Всемирная торговая организация приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами данные и программные продукты, приобретенные и доставленные с помощью Интернета. Некоторые страны создали собственные специальные программы стимулирования развития Интернет-коммерции. Например, в США в отношении продаж через Интернет введен мораторий на изъятие налога с продаж, который при обычной торговле составляет 5-10% от цены товара [19].

В 1998 г. в России начинает работать первая система Интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком.

В том же 1998 г. в США создана система «PayPal», позволяющая пользователям компьютеров пересылать друг другу деньги по электронной почте. В Европе же была создана платежная система «PhonePaid», позволяющая проводить транзакции с помощью мобильных телефонов [5].

10 апреля 1998 г. на российском рынке финансовых услуг появился первый виртуальный банк – «ИМТВ».

12 августа 1998 г. платежной системой «КиберПлат» (использующей технологию электронных чеков) была проведена первая в России операция пополнения лицевого счета абонента в биллинге оператора мобильной связи с картсчета пластиковой карты с использованием ЭЦП.

7 сентября 1998 г. выпускниками Стенфордского университета была создана поисковая система «Google» [6].

20 ноября 1998 г. в российской системе взаиморасчетов на основе технологии электронных денег «WebMoney» была осуществлена первая официальная транзакция, а 24 ноября опубликован пресс-релиз об официальном начале ее работы.

В ноябрь 1999 г. Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) создала автоматический Интернет-шлюз – мощный терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг [6].

7-9 февраля 2000 г. хакеры использовали троянские программы «Trinoo» и «Back Orifice» для организации DoS-атак на гигантов электронной коммерции – «Yahoo!», «Amazon.com», «eBay.com», «CNN.com» и др.

В мае 2000 г. было создано объединение ведущих мировых финансовых организаций и производителей сотовых телефонов «Mobey Forum».

В июле 2000 г. компания «France Telecom» представила систему мобильных платежей «Paiement CB sur mobile», основанную на оплате посредством использования мобильного телефона вместе с пластиковой картой.

В начале 2001 г. Всемирный банк распространил проект документа «Электронные государственные закупки» призванный стимулировать широкую дискуссию о путях и формах развития электронных государственных закупок.

12 мая 2010 года появились первые кириллические адреса в сети Интернет («правительство.рф» и «президент.рф») [5].

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 15 лет, что обусловлено стремительным ростом количества Интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологическим платформам для электронной коммерции.

Таким образом, можно выделить основные движущие силы развития электронной коммерции (таблица 1).

Таблица 1 - Движущие силы развития электронной коммерции

| № | Движущая сила  | Пример  |
|---|--|---|
| 1 | Технологические ноу-хау  | Появление смартфонов и планшетных ПК.   |
| 2 | Распространение Интернета  | Появление «Wi-Fi», «3G» и «4G» в самых отдалённых населённых пунктах.                                   |
| 3 | Увеличение числа населения, владеющего хотя бы одним ПК            | У среднестатистического человека в возрасте от 18 до 30 есть смартфон и ноутбук с доступом в Интернет.  |
| 4 | Революция на рынке систем оплаты он-лайн заказов                   | Оплата заказа банковской картой при получении;<br>«PayPal» (оплата без карты);<br>Электронные кошельки. |
| 5 | Стратегия снижения издержек у основных игроков рынка ИТ-технологий | На рынке каждый год появляется технологическая новинка, а следом за ней дешёвый аналог.                 |

Если двадцать первый век западный мир встретил с развитой структурой электронной коммерции с множествами платежных систем, Интернет-магазинов и Интернет-аукционов, то Россия встретила его наличием Интернет-каталогов продукции крупнейших сетей магазинов в России, где о наличии товара подробнее предлагалось узнать непосредственно в магазине. Именно разницей в уровне подготовленности рынка к выходу на электронную коммерцию обусловлена часть проблем и барьеров её современного развития.

## 1.2 Сущность и роль электронной коммерции в сфере торговли

По мере совершенствования Интернет-технологий у бизнеса появляется все больше возможностей для организации онлайн-магазинов. Компании, которые думают, что их товар нельзя продавать онлайн, рискуют упустить удачный момент для выхода на рынок электронной коммерции.

Сущность электронной коммерции заключается в формировании нового рода отношений между продавцами и покупателями (ограниченного онлайн-взаимодействием).

Механизм управления электронной коммерцией условно можно разделить на две составляющих (рисунок 1) [36].



Рисунок 1 – Составляющие механизма электронной коммерции

Данное деление обусловлено тем, что мобильная коммерция активно развивается, требуя своих инструментов управления.

Электронная коммерция состоит из трёх тесно связанных компонентов:

- бизнес-субъектов (участников);
- процессов;
- сетей, посредством которых связываются участники и обеспечиваются процессы).

Также, данные компоненты отражены на рисунке 2 [72].



Рисунок 2 – Компоненты электронной коммерции

Субъектами электронной коммерции выступают [19]:

1) финансовые институты.

В качестве финансовых институтов могут выступать разные организации. Как правило, это банки, так как именно в них все остальные субъекты электронной коммерции имеют счета, по которым производится реальное движение средств;

2) бизнес-организации.

В роли бизнес-организаций выступают любые организации, взаимодействующие через Интернет. В более узком смысле, это организации, осуществляющие торговые операции;

3) клиенты (покупатели или потребители услуг).

Также, следует отметить, что субъектом управления электронной коммерцией в России на сегодняшний день выступает государство, регулируя e-commerce с помощью законодательства.

Для того, чтобы выявить проблемы в механизмах управления электронной коммерцией, необходимо рассмотреть инфраструктуру системы e-commerce.

Основными элементами инфраструктуры системы электронной коммерции являются [16]:

- специальное программное обеспечение;
- система управления базами данных и приложениями;
- телекоммуникации и связь;
- система безопасности актов купли-продажи;
- юридическое, правовое обеспечение;
- виртуальная банковская система;
- электронные платежные системы;
- автоматизированное складское хозяйство;
- система доставки товаров и оказания услуг;
- служба маркетинга, включающая в себя: отдел продаж, отдел дизайна

Интернет-страниц и Интернет-сайтов, отдел ценообразования, отдел Интернет-рекламы.

Для оплаты товаров и услуг при совершении электронных сделок используются электронные платёжные системы. Они являются одним из основных элементов инфраструктуры системы электронной коммерции.

По способу обмена информацией платежные системы классифицируются следующим образом [16]:

- системы открытого обмена.

Основаны на использовании обычных кредитных карт, с передачей по Интернету всей информации (номера карты, имени и адреса владельца) без особых мер безопасности. При этом информация легко может быть перехвачена с помощью специальных фильтров и использована во вред владельцу карты;

- системы, использующие шифрование обмена.

Предполагают оплату посредством кредитной карты, с передачей по Интернету всей информации с помощью защищенных протоколов сеанса связи (шифрования). Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, такая информация находится под угрозой изъятия на сервере продавца;

- системы на основе электронно-цифровой подписи.

Предполагают использование кредитных карт, но с применением специальных защищенных протоколов обмена информацией на основе электронно-цифровой подписи клиента и продавца (при этом возможно использование дополнительных цифровых сертификатов, подтверждающих подпись). В этом случае отказ от выполнения условий сделки практически исключен.

Электронная коммерция позволяет производителю управлять розничными продажами в сети Интернет как через собственный Интернет-магазин и мобильное приложение, так и через торговые площадки, маркетплейсы и партнерские сети инструменты e-commerce, которые позволяют повысить объем онлайн-продаж.

На сегодняшний день электронная коммерция играет немаловажную роль в международной торговле, так как Интернет стал эффективным посредником между коммерсантами во всем мире. Международные операции с товарами и услугами трансформировались на протяжении всей цепочки поставок. Интеграция информационных и коммуникационных технологий (ICT) в международные коммерческие операции предоставляет новые возможности и олицетворяет собой новые проблемы для бизнеса, правительств, потребителей и международных организаций [88].

В литературных источниках даются различные определения понятию «электронная коммерция». Электронной коммерцией (ЭК) принято называть сложившуюся практику применения традиционной коммерции к любой экономической деятельности, основанной на использовании электронных информационных технологий.

Для более глубокого рассмотрения данной темы необходимо ознакомиться с основными определениями, так или иначе связанными с электронной коммерцией.

Браузер (Browser, World Wide Web Browser) – программа, которая позволяет пользователю читать гипертекстовые документы. Браузер дает



возможность просматривать содержание узлов сети (или «страниц») и перемещаться от одного узла к другому [19].

Интернет (Internet) – всемирная сеть сетей, обеспечивающая связь для пересылки сообщений электронной почты, передачи файлов, соединения с другими компьютерами и получения доступа к информации, существующей в самых различных формах [19].

Интернет-банк (Internet bank) – банк, предоставляющий услуги Интернет-банкинга. Интернет-банком может являться как традиционный банк, обслуживающий клиентов в том числе и через интернет, так и виртуальный банк [19].

Интернет-банкинг (Internet banking) – вид удаленного (дистанционного) банковского обслуживания использующего возможности интернета [19].

Интернет-провайдер (ISP, Internet Service Provider) – компания или организация, предоставляющая пользователям доступ к Интернету [19].

Мобильный банкинг (Mobile banking, m-banking) - управление банковским счетом посредством сотового телефона или портативного компьютера (Personal Digital Assistant) с использованием технологии беспроводного доступа (Wireless Application Protocol) [19].

Онлайн-банкинг (Online banking) – удаленное управление банковскими счетами посредством телефона (телебанкинг), персонального компьютера и Интернета (интернет-банкинг) или портативных устройств (мобильный банкинг) [19].

Протокол (Protocol) – набор правил, определяющий все, что связано с работой сети [19].

Сервер – специализированный компьютер и/или специализированное оборудование для выполнения на нём сервисного программного обеспечения.

Цифровая подпись (Digital signature) – цифровой код, служащий идентификатором отправителя электронного сообщения. При подписании электронных документов подтверждает согласие его обладателя на совершение финансовой операции и имеет юридическую силу собственноручной подписи.

Электронный биллинг (E-billing) – механизм взаимных расчетов между банком и клиентом, позволяющий получать выставленные и отправлять оплаченные счета за оказанные услуги в режиме реального времени [19].

Электронный кошелек (Electronic purses) – смарт-карта, на микрочипе которой хранится в цифровом виде наличность, которую можно использовать для покупки разнообразных товаров и услуг [19].

Электронный обмен деловыми документами (EDI, Electronic Data Interchange) – электронный обмен деловыми документами (заказы на покупку, счета и так далее), между различными компьютерными программами в единой стандартизированной форме [19].

Электронное правительство (E-goverment) – преобразование всех уровней государственного управления, от межведомственного взаимодействия до взаимодействия государства и граждан, на основе новых информационных технологий [19].

CMS - (от английского Content Management System) - система управления содержимым (контентом) - компьютерная программа или информационная система, которая используется для организации и обеспечения процесса по совместному созданию, управлению и редактированию содержимого сайта [19].

URL (Uniform Resource Locator) – адрес страницы в сети Интернет.

World Wide Web (WWW, W3) – всемирная информационная сеть, основанная на гипертекстовом представлении информации - набора страниц (сайтов) и ссылок на другие страницы (сайты) и выполняемые программные модули [19].

Электронные деньги и электронные суррогаты денег полезны и предоставляют максимальное удобство при осуществлении массовых платежей на небольшие суммы.

Например, актуальность данного вида оплаты особенно явно проявляется в транспорте, кинотеатрах, клубах, а также при оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов, налогов и исполнительных листов. Особое удобство возникает при расчетах за покупки традиционных и электронных

товаров, купленных в Интернете (например, лицензий на программное обеспечение).

Следует отметить, что процесс платежа электронной наличностью осуществляется быстро. При этом отсутствуют такие часто встречающиеся традиционные проблемы как очереди и необходимость выдачи сдачи. Также электронные деньги переходят от плательщика к получателю буквально за секунды.

Несмотря на то, что электронная наличность потенциально обеспечивает множество положительных эффектов, таких как удобство использования и конфиденциальность, меньшие сопутствующие сборы, новые возможности для бизнеса с переносом финансово-экономической активности в Интернет, существует много спорных вопросов касательно внедрения электронных денег.

Следует обратить внимание на то, что понятие электронная коммерция шире, чем Интернет-коммерция, поскольку в нее входят и виды коммерческой деятельности, осуществляемые электронным путем без использования сети Интернет: например, банковское обслуживание через системы «Клиент-Банк», внутренние системы управления ресурсами предприятия и т. п.

В общем случае, система электронной коммерции представляет собой Интернет-технологии, позволяющие [61]:

- производителям и поставщикам товаров и услуг различных категорий представить в Интернет товары и услуги, принимать и обрабатывать заказы клиентов;

- покупателям (клиентам) - просматривать каталоги и прайс-листы предлагаемых товаров и услуг и оформлять через Интернет заказы на интересующие товары и услуги.

Важной составляющей систем электронной коммерции являются системы проведения электронных платежей – в этом случае одним из участников системы становится банк.

Системы электронной коммерции представляют в электронном виде большинство из функций, представляемых неэлектронными видами

коммерции. Одновременно они выполняют ряд дополнительных функций, которые невозможны при неэлектронной коммерции (связь Интернет-приложений с внутренней системой делопроизводства, саморегистрация пользователей, поддержка как локального, так и удаленного (через Интернет) администрирования и др.).

По функциональным возможностям системы электронной коммерции можно разделить на основные и вспомогательные. К основным относятся торговая и платежная системы. К вспомогательным – информационно-поисковые системы, взаимодействующие с торговыми системами, и учетные системы.

Как за рубежом, так и в России в настоящее время наблюдаются тенденции развития систем электронной коммерции, связанные с развертыванием на их основе корпоративных коммерческих систем.

Электронная торговля является основным фактором экономического роста и в развитых, и в развивающихся странах. Низкая стоимость заключения договоров, заключённых в Интернет-пространстве, позволяет компаниям всех размеров расширять свои продажи за рубежом и искать поставщиков с помощью Интернет-коммерции.

Электронная торговля иногда подразделяется на следующие категории, отражённые на рисунке 3 [128]:

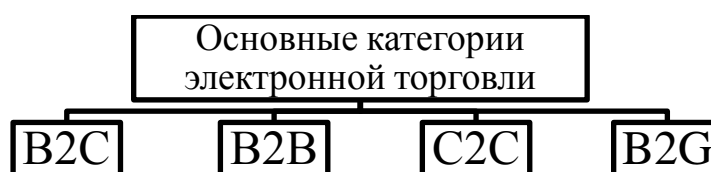


Рисунок 3 - Основные категории электронной торговли

- «бизнес – потребитель» («B2C»).

Это электронная розничная торговля (электронные магазины и торговые площадки), основывающиеся на WWW-технологии;

- «бизнес – бизнес» («B2B»).

Пример: компания, использующая Интернет для заказов поставщикам, получения счетов и оплаты. Этот вид электронной коммерции широко использует технологии электронного обмена данными;

- «потребитель – потребитель» («C2C»).

Предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Как правило, коммерция по схеме «C2C» осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах;

- «бизнес – государство» («B2G»).

Через такие системы государственные учреждения и ведомства осуществляют свои закупки на открытом рынке (тендерные площадки).

Электронная коммерция вносит новые качественные элементы в современный бизнес, которые способствуют росту конкуренции, глобализации сфер экономической деятельности, персонализации взаимодействия, сокращению каналов распространения товаров.

Мировой экономический кризис ускорил процесс перехода традиционных видов бизнеса в электронный. Принято выделять три типа виртуальных торговых площадок (рисунок 4) [52]:

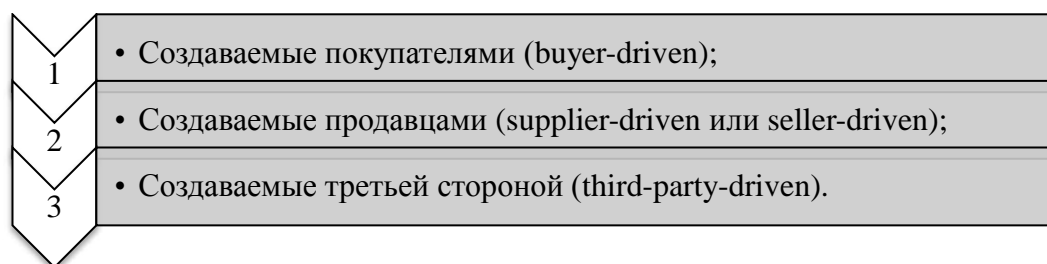


Рисунок 4 – Основные виды торговых площадок в электронной коммерции

- создаваемые покупателями («buyer-driven»).

Пример: одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков. Данная концепция торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, а также расширения торговых контактов и сети поставок;

- создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven).

Наряду с крупными покупателями, крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок – такие площадки выступают в роли электронного каталога/дистрибьютора компаний-производителей продукции крупной торговой организации;

- создаваемые третьей стороной (third-party-driven).

Данный тип площадок призван познакомить покупателей и продавцов для дальнейшего осуществления сделки. Как правило, такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нём бизнес-процессах.

Как правило, возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в конкретной сфере бизнеса.

Качество обслуживания покупателей является ключевым критерием в Интернет-торговле. Основными показателями уровня качества работы клиентской службы являются: скорость ответа, сроки доставки, скорость удовлетворения претензий и т.д.

Немаловажными являются и такие факторы как [46]:

- достоверность информации о наличии товара и его свойствах;
- удобство заказа товара;
- разнообразие способов доставки товара;
- способы оплаты товара.

Электронная коммерция обладает рядом преимуществ перед традиционными видами торговли:

- электронный рынок не имеет территориальных рамок, то есть увеличивается рынок сбыта;
- наличие возможности заключения нескольких сделок в одно и то же время;
- сокращение затрат на содержание бизнес-офисов или магазинов;
- сокращение потребности в рабочей силе и затрат на оплату труда;
- возможность снижения цен на товары и их продажа по более низкой цене за счет эффекта масштаба продаж.

Вышеперечисленные преимущества получают поставщики товаров. Также при электронной коммерции преимущества получает и покупатель. К ним относятся [65]:

- 1) экономия времени;
- 2) огромный выбор;
- 3) возможность найти цену и качество, которые соответствуют возможностям каждого покупателя;
- 4) возможность получить товар или услугу в цифровом виде за короткий промежуток времени и др.

Российская Интернет-коммерция молода, как и вся её экономика. Причиной этому послужило одновременное развитие сети Интернет и непосредственно электронной коммерции, которые начали своё развитие не так давно.

Первые кириллические адреса в Сети заработали 12 мая 2010 года, сразу после того, как домен «.РФ» был официально делегирован России. Ими стали имена «президент.рф» и «правительство.рф». Сегодня в домене РФ насчитывается более 800 тысяч доменных имен, домен стабильно растёт.

Таким образом, электронная коммерция становится является одним из приоритетных направлений развития российской экономики. В 2017 году Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным была подписана «Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы». Документ подчёркивает, что информационное общество

Российской Федерации должно развиваться с «приоритетом традиционных духовно-нравственных ценностей и норм поведения», при этом «российское общество заинтересовано в получении информации, соответствующей высокому интеллектуальному и культурному уровню развития граждан России».

Таким образом, планируется сформировать у граждан представление о преимуществах получения информации, приобретения товаров и получения услуг с использованием Интернета. Россиянам также гарантируют возможность получать в электронной форме финансовые услуги, онлайн-образование, услуги онлайн-медицины, электронных библиотек, государственные и муниципальные услуги.

В документе подчеркивается, что цифровая экономика будет оказывать существенное влияние на темпы роста ВВП страны. В этом заключается основная роль электронной коммерции с точки зрения экономики. Кроме того, развитие механизмов электронной коммерции позволит Интернет-компаниям выходить на международные рынки и успешно конкурировать с отраслевыми конкурентами.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что основная роль электронной коммерции заключается в том, что именно электронная коммерция автоматически позволяет стать каждому экономическому агенту субъектом мировой экономики.

### **1.3 Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в условиях перехода к информационной экономике**

Электронный рынок по сравнению с традиционным рынком еще недостаточно силен. Его потенциал реализуется не до конца по нескольким причинам [102]:



1) тем роста электронной коммерции опережает темпы принятия актуальных законодательных актов.

Вследствие этого возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции, также проблемы финансового и договорного характера. По этой причине возникает недоверие со стороны инвесторов, возможных покупателей, снижаются темпы развития;

2) существуют проблемы, связанные с глобальной концепцией электронной коммерции. К ним относятся:

- отсутствие уверенности в том, что в другой точке мира реально существует компания-партнер и предлагаемый ею товар или услуга;

- различия в традициях и правилах по ведению бизнеса в этих компаниях (включая языковой барьер);

3) повышается угроза в сфере безопасности электронной коммерции.

Для того чтобы свести их к минимуму, должны быть использованы надежные и эффективные механизмы, которые гарантировали бы конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

4) необходимость наличия универсальной стандартизации взаимодействия и совместимости сетей.

Это необходимо для того, чтобы все участники электронной торговли могли иметь доступ к сайтам организаций, и не имело бы значения, какое географическое положение, особенность сети;

5) нехватка квалифицированных кадров.

Тем не менее, российские ученые выделяют три основных фактора экономического роста электронной коммерции [79]:

- позитивные побочные эффекты сетей – мотивирующий фактор в Интернете.

Покупатель и бизнес находят преимущества в использовании Интернета и привлекают друг друга в процессы электронной коммерции;

- комплиментарность отношений между компонентами Интернет-технологий.

Выражается в том, что при ценности использования одних компонентов Интернет-технологий, повышается ценность других. Из-за роста широкополосного Интернета и распространения широкополосных технологий производители разрабатывают для них мощные приложения;

- низкие операционные издержки.

Рост экономической эффективности происходит при осуществлении всех связей компании, при обмене и управлении знаниями внутри нее.

Основу электронной коммерции составляют новые информационные технологии по совершению коммерческих операций и управлению производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.

В настоящее время организации благодаря электронной коммерции выходят на новейшие рынки сбыта, получают нужную информацию о потребностях потребителей, достаточно быстро реагируют на различные изменения спроса, сокращают как финансовые, так и временные ресурсы, повышают конкурентоспособность. Возможности электронной коммерции используются многими компаниями для обеспечения дополнительного обслуживания клиентов.

Несмотря на причины, которые мешают реализации потенциала, следует отметить серьезность и значимость рынка электронной коммерции в нашей стране. Данный рынок переживает стадию интенсивного роста, по оценке компании «J'son & Partners Consulting» российский рынок демонстрирует среднегодовые темпы роста в 29%. Также специалисты прогнозируют стабильные темпы роста рынка электронной коммерции на уровне 10-15 % ежегодно. Если сравнивать с другими странами, российский рынок имеет запас значительного резерва для дальнейшего роста [13].

Решения проблем прогнозируют основные тенденции и тренды российского рынка электронной коммерции [11]:

1) электронная коммерция в России переживает стадию активного роста;

2) характерные особенности российского рынка электронной коммерции на данном этапе следующие:

- развивающееся online-кредитование;

- развивающаяся многоканальность и взаимное проникновение онлайн и оффлайна;

- растущий спрос на товары в зарубежных Интернет-магазинах;

3) ключевая отличительная черта электронного рынка России – активное использование электронных платежных систем;

4) опережающий рост электронных магазинов на рынке физических товаров;

5) экстенсивность развития возможна благодаря регионам, демонстрирующим быстрое развитие;

6) появление изображений трехмерных технологий открывает новые перспективы для дальнейшего развития электронной коммерции.

Трехмерный прототип может дать потенциальному покупателю гораздо больше полезной информации о товаре, чем плоская картинка. Стала популярной идея создания трехмерных Интернет-магазинов. Термин «3D» становится модным и часто присутствует в названии торговых сайтов. Однако трехмерности как таковой пока что не наблюдается.

В отличие от существующих технологий, позволяющих рассматривать товар снаружи, 3D технологии, позволяют смотреть на товар изнутри. Такая технология разработана, например, компанией «Interactive Picture Corporation» и называется «IPIX». Технология становится популярной у онлайн-риэлторов.

Таким образом, можно выделить основные перспективы развития электронной коммерции:

- повышение качества услуги доставки товаров;
- расширение ассортимента товаров и услуг;
- расширение функционала Интернет-магазинов (3D-визуализатор).

Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, именно по этой причине бизнесу в Интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику. Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам и услугам выходить на мировой рынок торговли. Очевидно, существует ряд проблем и факторов, сдерживающих рост рынка электронной коммерции, решение которых позволит значительно увеличить темпы роста данного рынка. Одними из факторов развития электронной коммерции непременно станут улучшение качества Интернет-связи и увеличение аудитории сети Интернет. Проникновение сети Интернет в отдалённые уголки Мира позволит увеличить число активных и потенциальных участников электронной коммерции.

## **Глава 2. Оценка экономических и институциональных условий развития электронной коммерции**

### **2.1 Особенности правового регулирования электронной коммерции в России и за рубежом**

В России до сих пор не существует отдельных законов, которые регулируют электронную коммерцию и Интернет. Это вовсе не означает, что действовать в сети можно по своему усмотрению. Главная проблема правового регулирования электронной коммерции – неразвитый процессуальный механизм защиты Интернет-покупателей/продавцов. Электронные сделки в России, как правило, совершаются на основе Гражданского кодекса Российской Федерации.

На сегодняшний день существует три подхода к правовому регулированию электронной коммерции [8]:

1) саморегулирование.

Этот подход основан на идее, что главным и неотъемлемым условием дальнейшего развития электронной коммерции является свобода сети Интернет, поэтому саморегулированию отдается предпочтение перед государственным регулированием. Сама природа сети Интернет, как глобальной информационной инфраструктуры, содействует широкому обмену мнениями по вопросам правового регулирования виртуальных коммерческих отношений, на основе которых и вырабатываются всеобщие правила правового регулирования сети Интернет [8];

2) выжидательный.

Существует мнение, что Интернет-сообщество должно само выработать механизм правового регулирования на основе общепринятых норм поведения, которые будут закреплены в законодательном порядке [8];

3) сорегулирование.

Идея сорегулирования подразумевает сочетание законодательного регулирования с саморегулированием Интернет. Представители Интернет-

сообщества формируют своими действиями определенные правила поведения и обычаи в виртуальном пространстве, которые закрепляются затем в законодательном порядке. При этом законодателями должен учитываться «международный характер Интернет, который должен найти адекватное отражение в международном праве» [8]. Например, проблема юрисдикции уже не может быть решена только в рамках национального законодательства. В Интернет-отношениях фактор физического нахождения или перемещения сторон не имеет никакого значения, следовательно, суду для надлежащего обеспечения правопорядка на своей территории необходимо расширять правила определения юрисдикции.

В России, в качестве основного регулирующего инструмента, следует отметить Конституцию РФ (принятую всенародным голосованием 12.12.1993 г.), которая закрепляет базовые принципы государственного устройства, в том числе, в сфере экономики. Статья 8 Основного закона гарантирует «единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности» в России [97].

Так как электронная коммерция является формой предпринимательской деятельности, она регулируется частью первой Гражданского кодекса РФ от 30.11.1994 г. №51-ФЗ. Закон закрепляет понятие предпринимательской деятельности, а также особенности ее субъектов и объектов.

Поскольку основу предпринимательской деятельности любой направленности составляют договоры, стоит выделить и часть вторую Гражданского кодекса РФ от 26.01.1996 г. №14-ФЗ, которая регламентирует порядок возникновения, изменения и прекращения отдельных видов обязательств.

В.В. Дик и М.Г. Лужецкий сформулировали основной принцип электронной коммерции: «стороны не вправе ставить под сомнение законность и действительность сделки только на том основании, что она совершена электронным способом» [98].

В связи с тем, что электронная коммерция подразумевает ведение электронного документооборота, должен быть урегулирован вопрос о том, каким образом можно удостовериться, что документ исходит от стороны сделки. Данная задача решается Федеральным законом от 06.04.2011 г. №63-ФЗ «Об электронной подписи».

Важным обстоятельством является тот факт, что в в судах принимаются доказательства, заверенные цифровой подписью (Письмо Высшего Арбитражного суда от 19.08.1994 г. №С1-7/ОП - 587 «Об отдельных рекомендациях, принятых на совещаниях по судебно-арбитражной практике») [102].

Федеральный закон от 27.07.2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» предоставляет право на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; на применение информационных технологий; на обеспечение защиты информации [113].

В дополнение Федеральный закон от 27.07.2006 г. №152-ФЗ «О персональных данных» также обеспечивает право на защиту персональной информации при ее обработке органами государственной власти и местного самоуправления, физическими и юридическими лицами, в том числе с использованием электронных средств [94].

Федеральный закон от 27.06.2011 г. №161-ФЗ «О национальной платежной системе» устанавливает основы национальной платежной системы, регулирует порядок оказания платежных услуг, использования электронных средств платежа, деятельность субъектов национальной платежной системы, а также определяет требования к организации и функционированию платежных систем, порядок осуществления надзора и наблюдения [91].

Федеральный закон от 28.12.2009 г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» касается отношений, возникающих между органами государственной власти, органами местного самоуправления и

хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности [26].

Может возникнуть вопрос о необходимости применения Интернет-магазинами контрольно-кассовой техники, так как Федеральный закон от 22.05.2003 г. №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и/или расчетов с использованием платежных карт» обязывает всех юридических лиц и предпринимателей использовать контрольно-кассовую технику при продаже товаров, выполнении работ и оказании услуг.

Если клиент приобретает материальный товар, доставляемый курьером, и оплачивает его наличными денежными средствами, то именно курьер должен передать ему кассовый чек. Соответствующая организация или индивидуальный предприниматель в таком случае обязаны использовать ККТ (Письмо УФНС по г. Москве от 24.04.2012 г. №17-26/037701) [38].

Однако в случае, если клиент приобретает в Интернет-магазине некую программу и оплачивает ее электронными денежными средствами, выдать кассовый чек в подтверждение проведения операции и использования ККТ не представляется возможным. Минфин России в письме от 09.06.2009 г. №03-01-15/6-293 указал, если денежные расчеты с покупателем осуществляются посредством безналичных расчетов, то у торговой организации нет необходимости в применении контрольно-кассовой техники, так как выручка поступает не в кассу организации, а на ее расчетный счет [68].

Нельзя не упомянуть Закон РФ от 07.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей», который регулирует отношения между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товара (работы, услуги) надлежащего качества получение информации, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав [89].



В 2004 г. в указанный закон была включена статья 26.1 «Дистанционный способ продажи товаров». Я.Е. Парций отметил, что в данной норме «речь не идет о новой форме договора, а регулируются только отдельные условия реализации договора розничной купли-продажи», определяющие способ продажи [100].

В связи с тем, что сфера электронной коммерции включает, в том числе, гражданско-правовые отношения коммерсантов с государством, к актам, регламентирующим исследуемую область, следует отнести и Федеральный закон от 05.04.2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Помимо законов можно выделить и ряд подзаконных актов, регламентирующих отдельные вопросы в сфере электронной коммерции. К таковым относятся, в частности [25]:

1) постановление Правительства РФ от 27.09.2007 г. №612 «Об утверждении Правил продажи отваров дистанционным способом»;

2) постановление Правительства РФ от 19.01.1998 г. №55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяются требования покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации»;

3) положение Банка России от 24.12.2004 г. №266-П «Об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт»;

4) ГОСТ Р 52292 – 2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения» и другие».

Действующее российское законодательство, так или иначе затрагивающее вопросы электронной коммерции, представляет собой несистематизированный перечень нормативно-правовых актов.

Итак, еще несколько лет назад Я.А. Карев заметил, что в России «складывается парадоксальная ситуация, когда при достаточном развитии сети «Интернет» нет ни одного закона, непосредственно регулирующего эту сферу» [49].

На международном уровне также существует ряд актов по электронной коммерции. В.В. Архипов, Е.В. Килинкарлова и Н.В. Мелашенко отметили, что «унификацией электронного коммерческого оборота занимается большое число международных организаций» [74].

По мнению К.П. Ганжа, «правовую основу в этой области формирует Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) от 1994 г., создающее необходимые условия для свободного развития трансграничного рынка коммуникационных услуг». Данный акт действует в рамках Всемирной торговой организации. Приложение к соглашению по телекоммуникациям обязывает государства-члены ВТО обеспечить всем поставщикам телекоммуникационных услуг свободный и равный доступ к сетям и услугам связи.

Резолюция 51/162 Генеральной Ассамблеи ООН рекомендует к применению Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли. Данный документ нацелен на унификацию законодательства в странах-членах ООН в сфере электронной коммерции.

Г.Г. Шинкарецкая в своей статье рассматривает проблему создания системы электронной коммерции между странами БРИКС. Этот вопрос был ключевым на встрече министров экономики государств в г. Москве накануне саммита 2015 г.

Европейским сообществом также предпринимаются шаги по разработке новых правил определения юрисдикции в электронной коммерции (например

регламент «О юрисдикции, признании и приведении в исполнение судебных решений по гражданским и коммерческим вопросам»), однако этот вопрос в европейском законодательстве все еще остается открытым. Так как одностороннее, решение вопроса юрисдикции в электронной коммерции проблематично, в дальнейшем пересмотр правил определения юрисдикции будет проводиться совместно Европой и США. Краткая характеристика моделей регулирования электронной коммерции приведена в таблице 4 [22].

Таблица 4 – Характеристика моделей регулирования электронной коммерции

| № | Модель регулирования электронной коммерции | Основные характеристики  |
|---|--|--|
| 1 | Европейская модель                         | Предполагает тотальную регламентацию и регистрацию субъектов электронной коммерции и совершаемых ими сделок. Примером такой деятельности может служить введение ведущими европейскими странами (Германия, Франция и Швейцария) общедоступного реестра добросовестных продавцов, зарегистрированных в налоговых органах;  |
| 2 | Американская модель                        | Предполагает практически полный отказ государства от вмешательства в сферу электронной коммерции «с целью максимизации выгод от использования экономического потенциала сети для национальных экономик». Сущность американской модели регулирования электронной коммерции заключается в том, чтобы создать институциональные условия для концентрации и приоритетного развития её инфраструктуры на территории США;  |
| 3 | Китайская модель                           | Предполагает приоритет институционального развития электронной коммерции как инструмента продвижения китайских товаров на внешние рынки и развития распределительной инфраструктуры в самом Китае. Электронная коммерция рассматривается в Китае не столько как источник налоговых поступлений, сколько как стратегически важный механизм стимулирования промышленного производства. В отличие от других стран, в Китае для развития электронной коммерции государством целенаправленно создаются благоприятные институциональные условия: от отсутствия налогов до современной системы товародвижения и льготного таможенного режима. |

Кроме того, существует общая проблема для всех стран, касающаяся несогласованности национального налогообложения на международном уровне, так как пока слишком противоречивы интересы разных стран. Сбор налогов по всему миру строится на убеждении, что каждое государство имеет право самостоятельно решать, в каком размере ему собирать налоги с предприятий и частных лиц на своей территории, в связи с чем большинство стран самостоятельно занимается разработкой законодательства для налогообложения электронной коммерции, но пока большого результата это не дает, поскольку Интернет является базой для международной торговли, для эффективного регулирования которой необходимы международные правила. Единственным решением данной проблемы видится унификация налогового законодательства. Большие надежды в этой сфере возлагаются на международные организации – ОЭСР и ВТО.

Единственную идею, которую обсудили и единодушно отвергли правительства во всем мире, включая США и ЕС – идею введения новых налогов на электронную коммерцию. Потому Россия должна следовать за международной тенденцией и отрегулировать налогообложение электронной коммерции в пределах структуры существующих налогов, не создавая новые.

Таким образом, на сегодняшний день, деятельность государственного аппарата по управлению электронной экономикой сводится к двум механизмам [49]:

- поддержки и распоряжения (пример: налоги);
- контроля и ограничения (законодательные акты, приказы правительства и т.д.).

Российское законодательство фрагментарно и противоречиво восприняло электронную торговлю, которая представлена в основном следующими известными юридическими конструкциями: «электронный документ» и «электронная форма сделки», «электронная подпись», «электронные расчеты». Данные юридические конструкции используются преимущественно в подзаконных актах. Большая часть отношений между участниками электронной

торговли не регулируется специальными, адресованными им законами или иными источниками права.

В силу правовой неопределенности и недостаточности регулирования электронная торговля в России часто не в состоянии преодолеть правовые препятствия, которые могут возникать в силу общеобязательных положений национального законодательства или сложившейся судебной практики.

Что же касается налоговой политики России по отношению к электронной коммерции: налогообложение субъектов электронной коммерции в настоящее время осуществляется на основании общих принципов исчисления и взимания налоговых платежей и не учитывает ряд индивидуальных особенностей этого вида деятельности. Использование обозначенного подхода приводит с одной стороны к фактически полному выводу огромных финансовых ресурсов из-под налогообложения (электронные казино, торговля цифровыми товарами), с другой — позволяет в несколько раз занижать основные показатели налоговой базы (электронные магазины, информационно-развлекательные услуги). При этом в современном налоговом законодательстве не существует эффективных методов налогового контроля, которые могли бы использоваться в целях выявления субъектов электронной коммерции, уклоняющихся от постановки на налоговый учёт либо занижающих величину фактически полученных доходов.

Данные факты позволяют говорить о необходимости своевременного формирования эффективного механизма налогообложения субъектов электронной коммерции, учитывающего уникальные особенности электронной предпринимательской деятельности в сети Интернет, является одним из важнейших вопросов, тесно связанных с ростом налоговых поступлений в бюджетную систему России.

В 2016 году Госдумой будет рассмотрена инициатива о введении налога на добавленную стоимость для IT-компаний, которые продают электронные услуги и контент, а именно, программы для ЭВМ и базы данных. Данный законопроект был внесен в Думу в конце минувшего года. Согласно его положениям, предполагается ввести специальное регулирование рынка

электронных услуг, в целях обложения НДС. В случае принятия данного закона, единым правилам будут подчиняться практически все компании, ведущие деятельность в сети Интернет, независимо от того являются они российскими или иностранными, что негативно отразится на размере прибыли таких компаний.

Также, следует отметить, что на сегодняшний день в России отсутствует законодательный акт, регламентирующий базовую структуру сайтов разных сфер бизнеса, что негативно сказывается на состоянии рынка электронной коммерции. Законодательно регламентирована только структура сайта образовательных учреждений посредством Приказа Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29 мая 2014 г. N 785 г. Москва «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления на нем информации».

Налоговая политика в электронной коммерции также нуждается в доработке. Так, государством рассматривается возможность отмены таможенного сбора за экспорт товаров не дороже 200 евро по одному транспортному документу. Эти изменения должны упростить таможенные операции для малого и среднего бизнеса и сделать экономически привлекательным экспорт недорогих товаров, производимых в России. Отмена таможенного сбора на экспорт товаров будет иметь умеренный по силе, но широкий в плане охвата мультипликативный эффект на ряд отраслей легкой промышленности, розничной дистанционной торговли.

Н.К. Гаврилов пишет, что в настоящее время законодательство, регламентирующее отношения в сфере электронной коммерции, постепенно развивается, однако развитие происходит не за счет принятия новых специальных актов, а за счет расширения сферы действия уже существующих. То есть существует ряд нормативно-правовых актов, нацеленных на традиционные общественные отношения, и только в силу необходимости их приходится толковать широко, охватывая, в том числе, электронную сферу.

Однако электронная коммерция составляет весьма специфическую область, регламентация которой должна происходить путем применения специализированных законов, учитывающих особенности ведения бизнеса в сети Интернет.

## 2.2 Сравнительный анализ состояния и тенденций развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом

Рынок Интернет-торговли был и остаётся одним из самых привлекательных рынков в России и во всём мире. Это обусловлено стабильным ростом данного рынка – в среднем на 42,5% в год [17].

По состоянию на 2016 год, лидирующим рынком электронной коммерции стал Китай. Вторым по объёму рынком стал США, третьим – Великобритания. Россия же входит в десятку и занимает 9 место, что подтверждает таблица 2.

Таблица 2 – Рейтинг стран мира по объёму электронной коммерции, млрд. долл., 2016 г.

| №  | Страна         | Объём,<br>млрд. долл. | Доля устройства, % |          |                        |
|----|----------------|-----------------------|--------------------|----------|------------------------|
|    |                |                       | Планшет            | Смартфон | Персональный компьютер |
| 1  | Китай          | 562,66                | 16                 | 16       | 68                     |
| 2  | США            | 349,06                | 13                 | 15       | 72                     |
| 3  | Великобритания | 93,89                 | 12,1               | 16,5     | 71,4                   |
| 4  | Япония         | 79,33                 | 6                  | 46       | 48                     |
| 5  | Германия       | 74,46                 | 11,5               | 16,2     | 72,3                   |
| 6  | Франция        | 42,62                 | 8,1                | 11,1     | 80,8                   |
| 7  | Южная Корея    | 36,76                 | 1                  | 50       | 49                     |
| 8  | Канада         | 28,82                 | 7,5                | 8,7      | 83,8                   |
| 9  | Россия         | 20,30                 | 12                 | 8        | 80                     |
| 10 | Бразилия       | 18,80                 | 4                  | 8        | 88                     |

По вышеприведённой таблице можно сделать вывод, что наибольшее число покупок через Интернет, оформленных с помощью планшета, было совершено в Китае, наименьшее – в Южной Корее. В то время как именно в

Южной Корее зарегистрировано наибольшее число покупок, оформленных через смартфон. Наименьшее предпочтение данному инструменту совершения покупок отдают россияне и бразильцы.

Персональный компьютер, как инструмент совершения покупок в Интернете, пользуется наибольшей популярностью во всех странах-лидерах рынка e-commerce, однако исключением стала Южная Корея (корейцы предпочитают совершать покупки через смартфон).

Положительная динамика рынка электронной коммерции наблюдается по всему миру, что привлекает новых крупных игроков и повышает уровень конкуренции в отраслях онлайн-торговли. Динамика доли Интернет-торговли в розничной торговле представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Доля Интернет-торговли в розничной торговле в мире в динамике, %

В числе основных драйверов рынка Интернет-торговли выступают [1]:

- стабильный рост количества Интернет-пользователей;
- снижение стоимости мобильного Интернета;
- повышение грамотности Интернет-пользователей.

При этом следует сделать акцент на том, что важнейшим показателем, напрямую влияющим на объём Интернет-коммерции, является соотношение числа пользователей сети Интернет к общему числу населения. Эти данные отражены в таблице 3 [17].



Таблица 3 - Рейтинг стран по числу пользователей Интернета на декабрь 2015 г.

| №   | Страна           | Население (человек) | Пользователи (человек) | % от населения |
|-----|------------------|---------------------|------------------------|----------------|
| 1   | Норвегия         | 5 210 966           | 5 044 737              | 96.81          |
| 2   | Дания            | 5 669 081           | 5 461 026              | 96.33          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 4   | Исландия         | 308 910             | 293 465                | 95,00          |
| 5   | Япония           | 126 573 481         | 118 131 030            | 93.33          |
| 6   | Нидерланды       | 16 924 929          | 15 757 109             | 93.10          |
| 7   | Финляндия        | 5 503 457           | 5 098 953              | 92.65          |
| 8   | Великобритания   | 64 715 809          | 59 538 545             | 92.00          |
| 9   | ОАЭ              | 9 156 962           | 8 354 813              | 91.24          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 12  | Республика Корея | 50 293 439          | 45 213 802             | 89.90          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 16  | Германия         | 80 688 545          | 70 675 097             | 87.59          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 20  | Франция          | 64 395 345          | 54 536 418             | 84.69          |
| 21  | Австралия        | 23 968 973          | 20 268 164             | 84.56          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 34  | Испания          | 46 121 699          | 36 293 165             | 78.69          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 37  | США              | 321 773 631         | 239 882 242            | 74.55          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 40  | Россия           | 143 456 918         | 105 311 724            | 73.41          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 56  | Италия           | 59 797 684          | 39 209 342             | 65.57          |
| ... | ...              | ...                 | ...                    | ...            |
| 79  | КНР              | 1 376 048 942       | 692 152 618            | 50.30          |

В вышеприведённой таблице представлена выжимка из отчёта «International Telecommunication Union» за 2015 год [17]. Таким образом, по проценту населения, пользующегося Интернетом, КНР находится лишь на 79 месте, в то время как эта страна уже не первый год уверенно лидирует по объёму рынка электронной коммерции. Это можно объяснить большим числом населения страны, а также большим числом Интернет-магазинов, территориально располагающихся в КНР.

Лидерами по проценту населения, использующего Интернет, стали Норвегия и Дания, но, в силу небольшого населения, эти страны не входят даже в десятку рейтинга, составленного по объёму рынка Интернет-торговли.

Россия в вышеприведённом рейтинге занимает лишь сороковое место, что вызвано несколькими факторами: большим числом населения страны, низким уровнем проникновения Интернета в отдалённые уголки страны, а также низким уровнем Интернет-грамотности населения. Кроме того, качество Интернета во многих регионах оставляет желать лучшего, над чем и работают многочисленные Интернет-провайдеры страны.

На сегодняшний день трудно себе представить хотя бы один день без использования мобильного Интернета. На долю смартфонов в 2015 году приходилась треть всех покупок в Интернете, что подтверждает рисунок 6 [17].

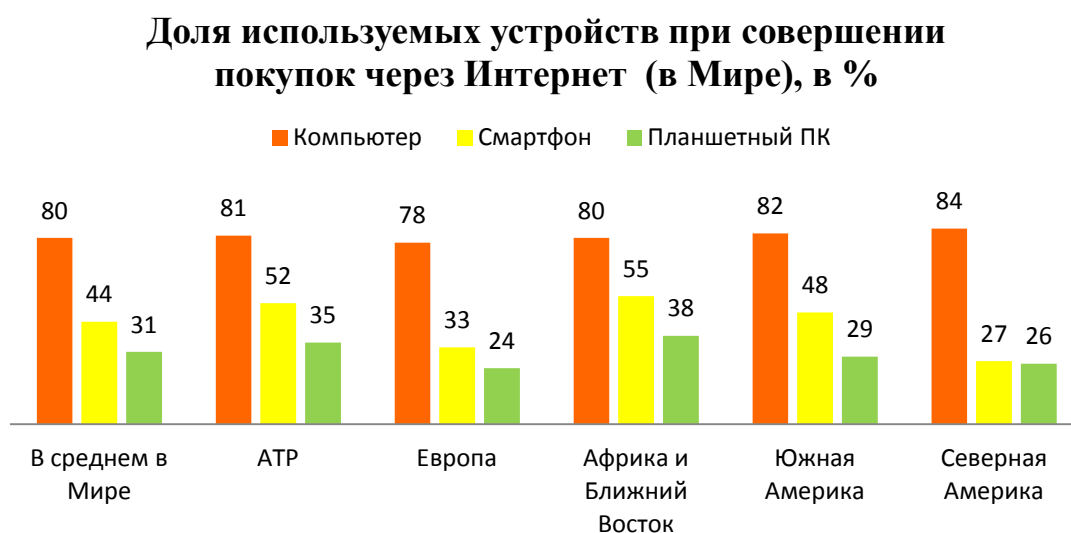


Рисунок 6 - Доля используемых устройств при совершении покупок в Интернете, 2015 год

Подавляющее большинство покупателей предпочитает оформлять заказы в Интернет-магазинах с помощью своего компьютера. Что же касается смартфонов: наибольшее предпочтение данному инструменту заказов отдают страны Африки и Ближнего Востока, наименьшее – страны Северной Америки.

Планшетные ПК пользуются наименьшей популярностью среди всех инструментов, способных работать в сети Интернет.

Российский рынок электронной коммерции сталкивается с рядом сложностей: неблагоприятная экономическая ситуация, снижение покупательской способности, существующая проблема безопасности и конфиденциальности, а также недоверие россиян к онлайн-платежам и предоплате.

Как выяснили в «GFK», россияне не доверяют Интернет-магазинам, если по условиям оплаты от покупателя требуют предоплату. Более трети опрошенных онлайн-покупателей хоть раз отказывались заранее оплачивать товар. Недоверие возникает из-за зачастую размытых условий возврата некачественного товара, а также из-за возможных проблем с доставкой товара до покупателя.

По данным «Nielsen», 70% российских Интернет-покупателей предпочитает оплачивать заказы наличными курьеру при получении заказа. На рисунке 7 представлены ответы респондентов на вопрос: «Какой способ Вы использовали для совершения покупок в сети за последние 6 месяцев» [17].

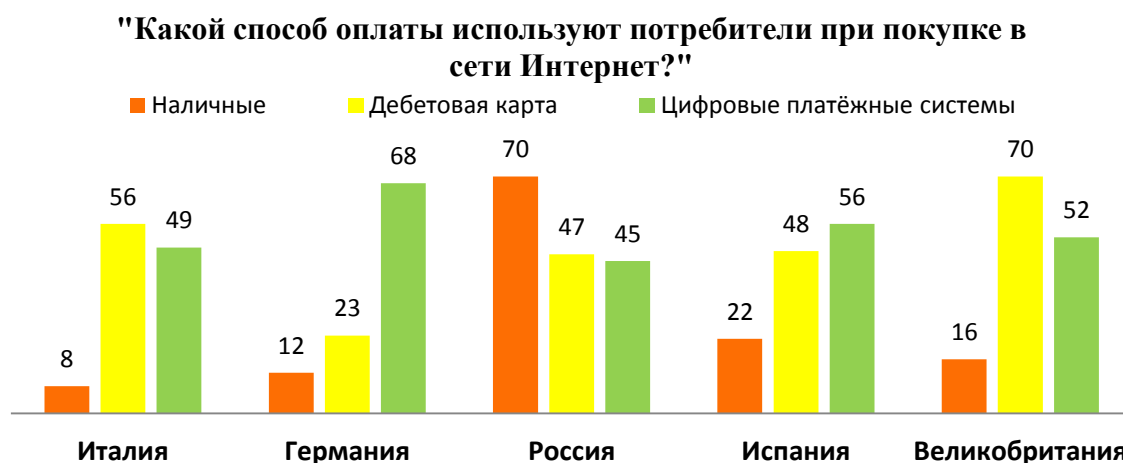


Рисунок 7 - Результаты опроса потребителей от компании «Nielsen»

Также по приведённой выше диаграмме можно сделать вывод, что итальянцы меньше всех рассчитываются наличными за онлайн-покупки,

предпочитая более современные формы оплаты. Лидером по оплате онлайн-заказов наличными стала Россия.

С дебетовой картой ситуация иная: британцы – лидеры по оплате онлайн-покупок дебетовой картой. Наименьшее же число респондентов, предпочитающих оплату дебетовой картой пришлось на жителей Германии.

Цифровые платежи в Интернет-коммерции больше всех предпочитают немцы, меньше – жители России.

Распределение заказов по отраслям и сферам деятельности достаточно предсказуемо – бесспорным лидером на мировом онлайн рынке является одежда и обувь, затем электроника и бытовая техника. Замыкает тройку продажа продуктов питания через сеть Интернет. Более подробно данный вопрос раскрыт на рисунке 8 [17].

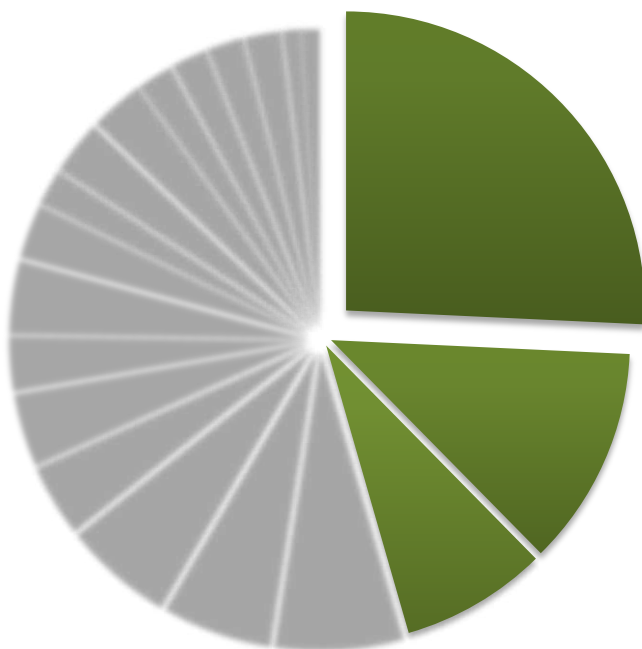


Рисунок 8 - Среднесуточная статистика заказов в популярных товарных категориях (по данным на 2015 год), %.




Основным отличием общемировой статистики от российской стала группа продуктов питания – на отечественном рынке данная категория не пользуется популярностью. Это вызвано низкой освоенностью данной сферы Интернет-торговли, а также большими сопутствующими рисками.

По данным статистики, приведённой в отчёте исследовательского центра «We Are Social» за 2015 год, в России самой популярной группой товаров в Интернет-магазинах является одежда и аксессуары (таблица 4).

Таблица 4 - Какие товары покупают в Интернете в странах мира (% респондентов, совершавших покупки в Интернете за последние 3 месяца)

| Товарная категория         | США | Великобритания | Япония | Китай | Южная Африка | Россия |
|----------------------------|-----|----------------|--------|-------|--------------|--------|
| Электроника                | 83% | 84%            | 53%    | 96%   | 60%          | 71%    |
| Бытовая техника            | 46% | 65%            | 41%    | 83%   | 41%          | 62%    |
| Предметы декора            | 56% | 65%            | 53%    | 65%   | 34%          | 43%    |
| Одежда и аксессуары        | 87% | 85%            | 66%    | 97%   | 47%          | 64%    |
| Товары для спорта и отдыха | 56% | 53%            | 36%    | 78%   | 35%          | 51%    |
| Косметика                  | 50% | 56%            | 48%    | 85%   | 41%          | 53%    |
| Продукты                   | 26% | 60%            | 68%    | 90%   | 38%          | 31%    |
| Товары для детей           | 48% | 53%            | 32%    | 75%   | 69%          | 44%    |
| Авиабилеты                 | 74% | 69%            | 46%    | 71%   | 64%          | 51%    |
| Музыка и игры              | 74% | 75%            | 43%    | 69%   | 64%          | 43%    |
| Книги                      | 82% | 82%            | 65%    | 89%   | 64%          | 52%    |
| Услуги                     | 80% | 76%            | 63%    | 87%   | 79%          | 63%    |

Выделение цветом проходило по следующим принципам:

-  - более 75% респондентов покупают данный товар в Интернете;
-  - 50-70% респондентов покупают данный товар в Интернете;
-  - менее 50% респондентов покупают данный товар в Интернете.

Что же касается рынка Интернет-ритейла США: наибольшей популярностью пользуется одежда, электроника, книги и услуги, наименьшей популярностью пользуются продукты, товары для детей и электроника. Таким образом, можно сделать вывод, что жители США не склонны приобретать через Интернет товары с ограниченным сроком годности, а также крупногабаритную технику для дома.

Стоит отметить, что жители Великобритании покупают в Интернете музыку и игры чаще жителей других стран, участвующих в данном исследовании. Кроме того, большую часть своих покупок жители Великобритании совершают именно в Интернете, предпочитая онлайн-ритейл оффлайну. Этот факт безусловно связан с желанием минимизировать время, потраченное на походы по магазинам, что, в свою очередь, вызвано плотным и напряжённым графиком работы большинства жителей Британии.

Рынок Интернет-коммерции Японии на данный момент имеет средние показатели. Ни по одной из заявленных в исследовании групп товаров ответы респондентов не превысили отметку 75%. Наибольшей популярностью у японцев пользуются продукты, а также одежда и аксессуары. Наименьшей популярностью пользуются товары для детей, а также товары для спорта и отдыха. Такая ситуация может быть вызвана особенностями менталитета японцев.

Китай – безусловный лидер Интернет-коммерции по подавляющему числу товарных групп. Так, Китай стал абсолютным лидером по покупкам электроники, одежды и продуктов в сети Интернет. Последнее напрямую связано с активной практикой электронных продуктовых витрин. Наименьшей же популярностью в Китае пользуются предметы декора, что отражает общемировую тенденцию Интернет-коммерции.

Жители Южной Африки с некоторым скептицизмом относятся к покупкам в Интернете. Таким образом, самыми популярными группами товаров стали услуги и товары для детей. Наименее популярными же стали предметы декора,

товары для отдыха и продукты. Последнее связано с низкой активностью рынка продуктового ритейла в онлайн среде.

Что же касается России: наиболее популярными группами товаров стали «электроника» и «одежда», наименее популярными – «предметы декора», «продукты», а также «музыка и игры». Низкая популярность последней группы напрямую связана с проблемой пиратства в России. Продуктовый ритейл также не пользуется популярностью у россиян в силу отсутствия на онлайн-рынке крупных игроков, наличием проблем транспортировки (географический охват сетей, логистика), достаточно низкими темпами развития отечественного продуктового онлайн-ритейла в целом, а также с особенностями менталитета (точнее, со склонностью не доверять столь кардинальным техническим новинкам).

Многие крупные отечественные сети уже пришли к выводу, что взаимодействие оффлайна и онлайн становится ключом к успеху в ритейле. Омниканальная и многоканальная модели уже успешно доказывают свою эффективность на примере крупных традиционных сетей, имеющих свою площадку в Интернете.

Крупные ритейлеры, такие как «М.Видео», «Эльдорадо», «Техносила», «Связной» уже заявили о значительном росте Интернет-продаж, причём темпы роста онлайн-ритейла значительно выше, чем оффлайн-ритейла. Кроме того, онлайн-торговля позволяет привлекать дополнительный доход и точкам оффлайн-продаж. Так, при самовывозе из розничной точки, клиенты, как правило, докупают сопутствующие товары, которые забыли оформить при онлайн-заказе, а также приобретают дополнительную страховку и сервисные услуги [17].

Стоит отметить, что продажи в регионах растут большими темпами. Ритейлеры считают перспективными небольшие населенные пункты, так как почти во всех крупных городах с населением от полумиллиона рынок близок к насыщению. За последний год на региональной экспансии сфокусировались практически все крупные ритейлеры, такие как «М.Видео», «Эльдорадо»,

Курьер, «Техносила», «Юлмарт», «Позитроника», «Евросеть», «Связной». Общая активность покупателей сети Интернет по Федеральным округам России представлена на рисунке 9 [17].

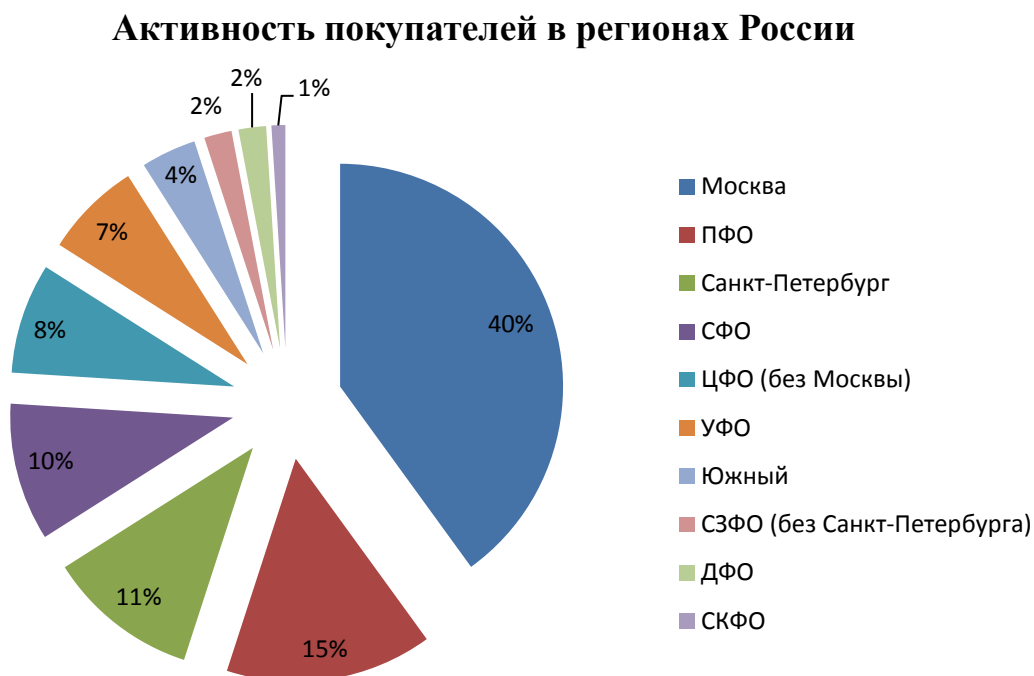


Рисунок 9 – Активность покупателей по Федеральным округам России, 2015 г

По результатам исследования, проведенного специалистами аналитической компании «Data Insight», за 2015 год наибольшая доля онлайн-покупок была зарегистрирована в Москве. На втором месте – Приволжский Федеральный округ, на третьем Санкт-Петербург. Менее всего онлайн-покупок было зарегистрировано в Северо-Западном Федеральном округе (без учёта Санкт-Петербурга), Дальневосточном Федеральном округе, а также в Северо-Кавказском Федеральном округе. Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшая часть всех онлайн-покупок приходится на два города России – Москву и Санкт-Петербург. Это обусловлено низким уровнем проникновения



сети Интернет в отдалённые населённые пункты России, а также территориальным расположением Интернет-магазинов.

Эффект низкой базы обеспечил первоначально высокие показатели, но по мере насыщения рынков развитых стран, преимущественно США и стран Западной Европы, развитие сектора становилось менее динамичным. Кроме того, немаловажную роль в снижении темпов роста онлайн-рынка также сыграл кризис Еврозоны в 2012-2013 годов. При этом доля Интернет-торговли, согласно данным консалтинговой компании «eMarketer», в совокупном объеме розничной торговли в мире постепенно растёт. За период с 2012 по 2015 год доля Интернет-торговли увеличилась почти в 1,5 раза (с 6,5% до 8,6%) [17].

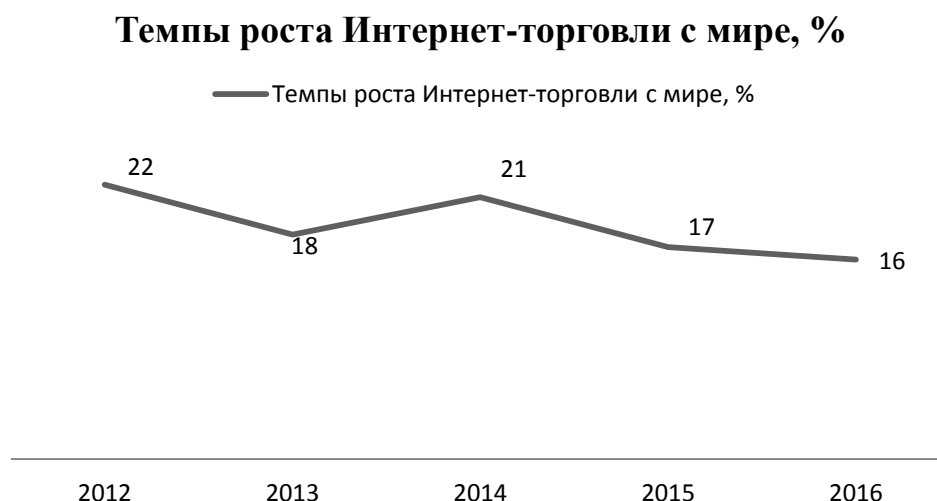


Рисунок 10 – Темпы роста Интернет-торговли в мире, %

На данный момент снижается темп роста онлайн-торговли (рисунок 10), но не вызывает сомнений тот факт, что рынок электронной коммерции будет стабильно расти как в странах Запада, так и в восточной Европе и странах Азии. Основной задачей является преодоление существующих барьеров, сдерживающих темпы роста электронной коммерции в России.

## 2.3 Мобильная коммерция как разновидность электронной коммерции

Мобильная коммерция становится все более весомой в Европе, где мобильные устройства распространены больше, чем где-либо в мире.

Исследовательская компания «Twenga» проанализировала данные по трафику со смартфонов, планшетов и компьютеров более четырёх тысяч продавцов во Франции, Германии, Испании и Великобритании, с целью выявить актуальные потребительские тренды [71].

В целом, если говорить о мобильных устройствах для покупок в Интернете, смартфон – самое популярное устройство в Европе. Только в Голландии доля покупок с планшетов (а именно, 59%) выше, чем со смартфонов (41% соответственно). Доля устройств в мобильном трафике Интернет-покупок по странам Европы представлена на рисунке 11 [17].



Рисунок 11 – Доля устройств в мобильном трафике, 2015г, %

Исследование, проведенное компанией «Twenga» также показывает, что потребители из Великобритании предпочитают совершать покупки через

смартфоны (70%). Наименьшая доля покупок через планшет была зарегистрирована в Испании. Голландцы же, в свою очередь, предпочитают совершать покупки через планшеты. Причиной тому может послужить банальное удобство – величина экрана планшета больше, чем у смартфона, благодаря чему пользователю удобнее совершать онлайн-покупки [17].

По данным отчёта компании «DATA Insight» за 2015 год, на российском рынке Интернет-продаж ситуация несколько иная. По итогам 2015 года общая доля мобильных пользователей, имеющих выход в Интернет со смартфона, телефона и планшета, составила 59%. Из них 17% использовали свои мобильные устройства для покупок в Интернете, 9% оплачивали заказ исключительно со смартфона и/или планшета. Чаще всего (а именно в 30% случаев) смартфоны и планшеты применялись для выбора будущей покупки.

В современных реалиях рынка компаниям уже не достаточно адаптации сайта магазина для мобильных устройств. В ближайшей перспективе, самым эффективным каналом продаж могут стать мобильные приложения, по причине удобства и высокой скорости работы.

Мобильное приложение – это самостоятельный программный продукт, устанавливаемый под необходимую операционную систему смартфона, планшетного компьютера или иного мобильного устройства. Наиболее популярными операционными системами для мобильных устройств сегодня являются «Android», «IOS» и «Windows» [38].

По сферам применения приложения можно разделить на следующие категории: новостные приложения, игры, редактор фотографий, редактирование текста и так далее. На сегодняшний день не существует единой классификации, поскольку некоторые приложения обладают сочетанием ряда функций, что делает невозможным причисление их к какой-то одной категории.

В 2016 году на мобильную сферу, по данным «App Annie», пришлось 44% трафика Интернет-ритейлеров и 31% продаж. В настоящее время в сегменте мобильного ретейла противостоят два типа компаний – те, кто изначально был ориентирован на онлайн-торговлю («Amazon», «Wish» и прочие), и площадки с

офлайновой специализацией («Walmart», «Target» и другие). Последним, чтобы сохранять конкурентоспособность, необходимо постоянно вкладываться в развитие взаимодействия с покупателями через приложения.

По данным отчёта исследовательской компании «App Annie» за 2015 год, по среднемесячному числу сеансов в изначально цифровых приложениях лидирует Южная Корея. Наименьшее же число сеансов изначально цифровых приложений зарегистрировано в США. Наглядная статистика по среднемесячному количеству сеансов, приходящихся на одного пользователя (по типам ритейл-приложений) за 2015 году представлена на рисунке 12.

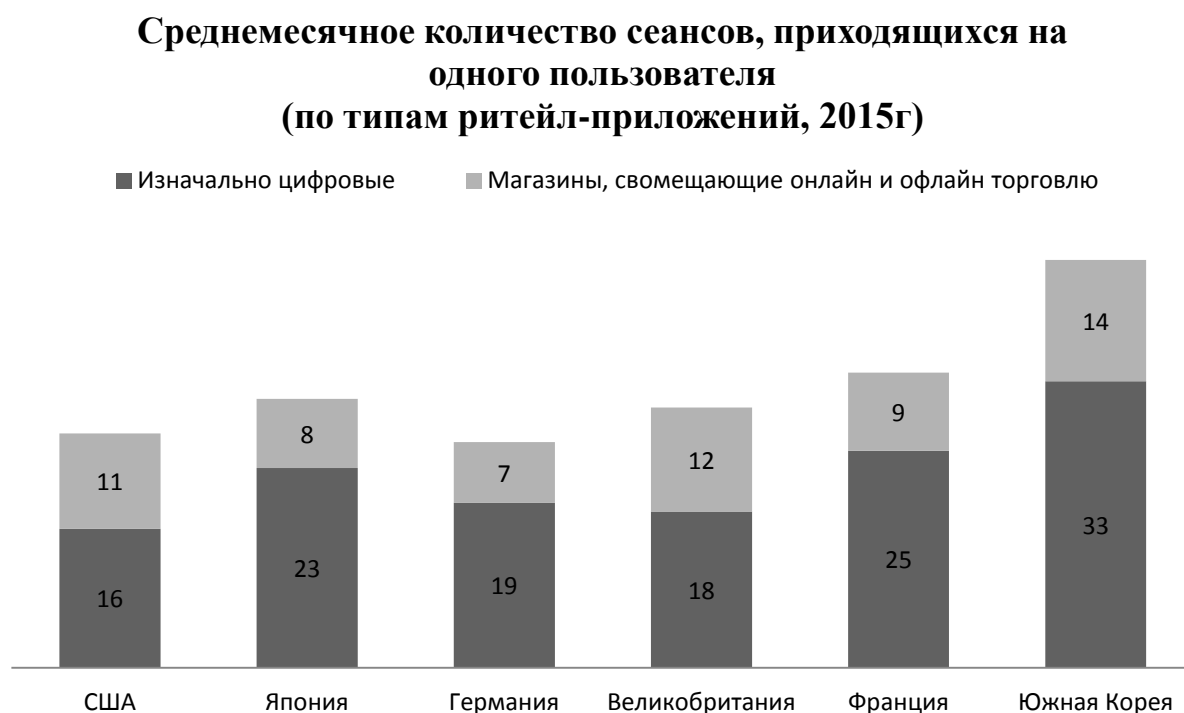


Рисунок 12 – Среднемесячное количество сеансов, приходящихся на пользователя по типам ритейл-приложений, 2015г, %

Наибольшее среднемесячное количество сеансов магазинов, совмещающих онлайн и офлайн торговлю, зарегистрировано также в Южной Корее, на втором месте – Великобритания, на третьем – США. По среднему числу сеансов в приложениях изначально цифровых магазинов Франция является лидером по

тему роста данного показателя. Причиной тому послужила популяризация мобильной коммерции в стране.

Развитию рынка мобильных приложений способствуют следующие критерии:

- постоянный рост производительности мобильных устройств;
- рост доступности Интернета (в том числе и мобильного), а также увеличение скорости и стабильности соединения;
- тенденция к увеличению экрана мобильных устройств (смартфонов).

Второй критерий имеет наибольший вес, так как большинство мобильных приложений требует постоянного подключения к сети. По состоянию на 2015 год, 61% всех пользователей Интернета в России используют мобильные устройства для доступа к сети [69].

При этом посещение Интернета со стационарных компьютеров и ноутбуков имеет тенденцию к стабильному снижению своих показателей. Для 10% населения страны в целом мобильный Интернет является единственным способом доступа к сети, так как в силу технических и географических особенностей стационарные устройства не используются.

Российские покупатели постепенно осваивают онлайн шопинг, хотя на сегодняшний день являются далеко не самыми активными пользователями Интернет-торговли. По данным «PayPal», владельцы планшетов в России в среднем совершают по 2,38 мобильных покупки в месяц, а пользователи смартфонов – 2,6 покупки. По этим показателям Россия практически сравнялась со странами Западной Европы (2,4 и 3 покупки соответственно) и уже опередила жителей Северной Европы [25].

Рынок мобильных приложений в России растет достаточно высокими темпами, благодаря чему наша страна находится на пятом месте после США и ряда азиатских стран. Эксперты называют ряд причин, вызывающих отставание отечественного рынка мобильных приложений от Западного (таблица 5) [49]:

Таблица 5 – Причины, вызывающие отставание Российского рынка мобильных приложений от Западного

| № | Причина   | Описание   |
|---|---|--|
| 1 | Нехватка квалифицированных специалистов         | Отечественный рынок мобильных приложений формируется медленнее, чем этого требует общемировой рынок. Таким образом, значительная часть отечественных разработчиков до сих пор ориентирована на легкий и быстрый доход, а не на долгосрочные отношения с заказчиками и поддержку приложений, в то время как именно поддержка является одним из основных факторов успеха. Разработчики отечественных приложений предпочитают делать акцент на удешевлении своих услуг, что влечёт за собой снижение их качества; |
| 2 | Разрозненность аналитики                        | Отечественные разработчики сталкиваются с острой проблемой отсутствия доступа к полноценным качественным и количественным данным в рамках одного интерфейса, что влечёт за собой трудности привлечения целевой аудитории и дальнейшей работы с ней;  |
| 3 | Низкий уровень экспертизы в мобильном сегменте. | Данная причина (а именно отсутствие сертифицированных экспертов в области мобильных приложений) приводит к тому, что предприятия, для которых мобильные приложения не являются основой бизнес-модели, предпочитают тратить маркетинговые бюджеты на традиционные каналы продвижения, отвергая потенциально перспективные каналы.   |
| 4 | Особенности менталитета                         | Россияне склонны не доверять нововведениям, особенно если их законодательное регулирование отстаёт от состояния отрасли.   |

Проанализировав всю приведённую выше информацию и статистику, можно сделать вывод, что рынок мобильных приложений пока еще далёк от стадии зрелости и имеет значительный потенциал роста, который заключен, в первую очередь, в мобильной рекламе. Рынок будет укрупняться, на первый план будут выходить технологические лидеры с собственными инструментами.

Рост популярности мобильного шопинга неразрывно связан с изменением спроса на мобильные устройства в России: на сегодняшний день заметно повышается популярность смартфонов с крупным экраном, более приспособленных для комфортных покупок.

Одной из причин такой тенденции является неудобство мобильных устройств для совершения покупок. В то же время, по результатам опроса, проведённого специалистами «PayPal», россияне назвали главным препятствием для мобильных покупок именно небольшой размер экрана смартфона, не позволяющий в должной мере оценить товар. Похожая ситуация наблюдается и в США (не смотря на то, что эта страна является одним из лидеров мобильного шопинга).

Кроме того, немаловажным фактором является недоверие покупателей к системе оплаты покупок с мобильного телефона. Таким образом, не все пользователи готовы привязывать к мобильному устройству платежную карту или электронный кошелек, аргументируя этот факт сомнением в безопасности данных платежей.

Кроме того, разработчикам необходимо обеспечить максимально удобный интерфейс как мобильных сайтов, так и приложений для покупок. Визуально адаптированные для шопинга приложения с удобным каталогом, в ближайшей перспективе, могут стать ключом к успешным продажам (только за последний год для покупок мобильными приложениями россияне пользовались активнее, чем мобильными сайтами).

Что касается приложений, для дальнейшего роста продаж с помощью данного инструмента, разработчикам необходимо совершенствовать их функциональность. Зачастую, пользователи испытывают неудобство при вводе данных кредитной карты на маленькой клавиатуре смартфона. В приложении «Aviasales» в прошлом году была реализована технология российской компании «АВВУУ», которая позволила автоматически принимать данные кредитной карты для оплаты покупок, используя только её фотографию.

На сегодняшний день, мобильные платформы активно внедряют оплату прямо с мобильных кошельков, существующих в устройствах. Данные нововведения призваны значительно упростить процесс покупки, следовательно, всё большее число пользователей смогут совершать транзакции, не опасаясь ошибок.

Электронная торговля все больше переходит на мобильные устройства [17]. Использование мобильных устройств имеет свои особенности. С одной стороны, мобильные устройства имеют ряд ограничений – меньшие размеры экрана, меньшая скорость интернета, а также большое разнообразие используемого программного обеспечения.

Таким образом, к росту конкурентоспособности Интернет-магазина ведет использования версий сайта, адаптированных к мобильным устройствам. В сегменте рынка, определяемом пользователями мобильных устройств, конкуренция несколько ниже, так как в ней не участвуют те магазины, чей сайт на данном устройстве недоступен или некорректно функционирует.

Тенденция использования мобильных устройств такова, что большинство пользователей с целью решения определенных задач устанавливают специализированные приложения. Если Интернет-магазину удалось мотивировать пользователя установить такое приложение, это резко увеличивает вероятность повторных покупок данным покупателем, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность.

Тем не менее, в настоящее время лишь малая часть Интернет-магазинов использует как мобильные приложения, так и мобильную коммерцию.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок Интернет-коммерции стабильно растёт и является перспективным каналом продаж для многих компаний в Мире. Конечно, есть ряд факторов, сдерживающих развитие данной сферы, но, тем не менее, это не мешает отрасли показывать ежегодный положительный прирост.



## **Глава 3. Совершенствование механизмов управления электронной коммерцией в условиях перехода к информационной экономике**

### **3.1 Анализ процессов, составляющих механизмы управления электронной коммерцией в России**

Для дальнейшего развития механизмов управления электронной коммерцией следует провести анализ компонентов e-commerce с целью выявления слабых сторон, нуждающихся в изменении, благодаря чему будут выявлены проблемы управления электронной коммерцией.

Автором было принято решение рассматривать в работе следующие процессы электронной коммерции:

- 1) электронные платежи;
- 2) продажи;
- 3) способы доставки;

#### **Электронные платежи.**

Электронные платежи – это строго регламентированный процесс работы со счетами, который обеспечивается и контролируется специализированным банковским программным обеспечением.

Электронная платёжная система – это система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке/продаже товаров/услуг через сеть Интернет [38].

Электронные платёжные системы представляют собой электронные версии традиционных платёжных систем и по схеме оплаты делятся на следующие группы [38]:

- дебетовые: являются электронным вариантом бумажных чеков и купюр. По своей сути, это предписанное обязательство плательщика перевести на счёт своему банку;

- кредитные: подразумевают управление деньгами через сеть Интернет и посредством кредитных карт. Кредитная карта в данном случае считается элементом управления личным счетом.

Перечень, а также характеристика Российских платёжных систем представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Российские платёжные системы и их основная характеристика

| № | Платёжная система | Вид                   | Характеристика  |
|---|-------------------|-----------------------|---|
| 1 | «CyberPlat»       | кредитная / дебетовая | Платежи с открытием счета в банке системы и при помощи пластиковых карт;    |
| 2 | «WebMoney»        | дебетовая             | Платежи с помощью цифровых наличных, хранящихся на компьютере пользователя; |
| 3 | «PayCash»         | дебетовая             | Платежи с помощью цифровых наличных, хранящихся на компьютере пользователя; |
| 4 | «Instant!»        | дебетовая             | Платежи с открытием счета в банке системы и при помощи пластиковых карт;    |
| 5 | «Cashew»          | кредитная             | Авторизация платежей по банковским карточкам;                               |
| 6 | «Элит»            | кредитная             | Платежи с использованием пластиковых карт;                                  |
| 7 | «int.eCom»        | кредитная             | Платежи с использованием пластиковых карт;                                  |
| 8 | «Assist»          | кредитная             | Платежи с использованием кредитной карты или цифрового сертификата;         |
| 9 | «Eaccess»         | кредитная             | Оплата информации совместно со счетом за телефонные услуги.                 |

Среди основных преимуществ, благодаря которым электронные платёжные системы заняли уверенные позиции в деле денежного оборота, можно выделить следующие [26]:

- возможность без купюр производить оплаты, переводы и прочие денежные манипуляции;
- высокая скорость денежных переводов и совершения других денежных операций.

Она во много раз превосходит уже устаревшие почтовые переводы и переводы через банк;

- можно совершать денежные манипуляции, не выходя из дома.

Такая доступность объясняется тем, что буквально в считанные минуты пользователь может пройти незамысловатую регистрацию в любой удобной ему ПС и начать работу;

- безопасность платёжных систем.

Специальные привязки к номерам телефона, идентификация через запрос пароля и связь с компьютером. Если соблюдать правила предписанные системой, то вас не коснется ни кибер-мошенники, ни недобросовестные покупатели или плательщики;

- более выгодные условия оплаты.

В сравнении с банкоматами и банками оплачивать услуги через платежные системы гораздо выгоднее, так как ни в одной ПС комиссионные не превышают 1% от общей суммы платежа;

- статистика расходов.

Система сама ведет статистику дебита и кредита, благодаря чему пользователь всегда будет в курсе поступлений денег на счет и их расходе. Это довольно удобная статистика присутствует в определенных разделах во всех без исключения программных обеспечениях и ваших личных аккаунтах ПС.

Помимо очевидных преимуществ, у платёжных систем есть и недостатки:

1) привязанность к Интернету.

Совершение платежа невозможно без доступа в Интернет, однако на сегодняшний день он есть почти у каждого жителя России;

2) доступ к личной информации.

При каждом платеже необходимо вводить свои персональные данные, которые могут попасть к различным государственным службам, а также к мошенникам;

3) недостаточная законодательная база для регулирования операций с электронными платежами.

Уже сегодня крупнейшие платежные системы в Интернете тесно сотрудничают с государством и стремятся получить статус легитимных финансовых организаций, сравняться с настоящими банками и фондами. Поэтому такие заинтересованы в доверии пользователей и будут стараться не допускать никаких проблем с электронными денежными операциями.

Также, следует сравнить различные способы оплаты заказов в Интернет-магазинах, предлагаемых рынку России (таблица 7):

Таблица 7 – Сравнение способов оплаты заказов, оформленных в Интернет-магазине

| № | Способ оплаты заказа | Скорость оплаты                       | Безопасность | Востребованность покупателями | Простота подключения к Интернет-магазину |
|---|----------------------|---------------------------------------|--------------|-------------------------------|--|
| 1 | Банковская карта     | Высокая (Моментальная)                | Низкая       | Средняя                       | Высокая                                  |
| 2 | Банковский перевод   | Средняя (2-4 дня)                     | Высокая      | Низкая                        | -  |
| 3 | Электронные деньги   | Высокая (Моментальная)                | Высокая      | Средняя                       | Высокая                                  |
| 4 | Терминалы оплаты     | Высокая (моментальная)                | Высокая      | Высокая                       | Высокая                                  |
| 5 | Наложный платёж      | Низкая                                | Средняя      | Высокая                       | Средняя                                  |
| 6 | Наличные деньги      | Средняя-высокая (зависит от компании) | Высокая      | Высокая                       | Высокая                                  |

После общего сравнения стоит более подробно раскрыть все вышеперечисленные параметры различных способов оплаты заказов в Интернет-магазинах [29]:

1) прием платежей в Интернет-магазине по банковской карте.

Оплата банковской картой в Интернет-магазине, пожалуй, самый быстрый и удобный для большинства Интернет-магазинов способ, а с другой стороны именно с ним может быть больше всего проблем. В России, согласно статистике, все больше и больше людей владеют банковскими картами, но оплачивать ею заказы предпочитают далеко не все её владельцы. Причина кроется в недоверии большинства покупателей к Интернет-магазину и к банковским картам. Большинство перед заказом предпочитает позвонить в магазин для уточнения наличия (даже если на сайте написано, что товар в

наличии), и только потом уже заказать товары, выбрав оплату наличными или наложенным платежом.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие [27]:

- скорость получения «живых» денег: высокая, так как большинство банков перечисляют полученные с клиента деньги сразу же на ваш расчетный счет. Таким образом, процесс получения денег от клиента по времени минимален;

- безопасность: к сожалению, в сети Интернет количество мошенников очень велико. Часты случаи, когда заказ оплачен и выдан покупателю, но в последствии выясняется, что заказ был оформлен мошенниками и компании приходится возвращать деньги на карту уже настоящему покупателю;

- востребованность покупателями: сугубо индивидуально, так как в большей степени зависит от доверия покупателя к Интернет-магазину. Покупатель скорее заплатит картой, если он ранее уже совершал заказ в этом Интернет-магазине и его всё устроило, или если Интернет-магазин обладает хорошей репутацией;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину: зависит от программистов, которые работают с Интернет-магазином. Способ технического подключения зависит от банка, но, зачастую, различия между банками минимальные. Опытный программист легко настроит связь с банком;

## 2) банковский перевод в Интернет-магазин.

Банковский перевод в первую очередь используется в случае оплаты физическим лицом на счет физического лица или юридического лица в банке. Нельзя сказать, что это очень популярный вид оплаты, так как он весьма затратен по времени для покупателя. Для этого необходимо посетить отделение банка, заполнить квитанции на перевод и ждать 2-4 дня пока деньги дойдут до продавца. Но всё же, этот способ часто используется региональными Интернет-магазинами, расположенными за пределами Москвы или Санкт-Петербурга.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, также можно выделить следующие:

- скорость получения «живых» денег: примерно через 2-4 дня после оплаты покупателем. Деньги попадают сразу на расчетный счет, привязанный к Интернет-магазину;

- безопасность: одна из самых высоких, так как платеж обычно принимает операционист в банке и отправляет его сразу на расчетный счет, привязанный к Интернет-магазину;

- востребованность покупателями: низкая, так как сложность подобного типа оплаты для покупателя достаточно высока. Необходимо пойти в банк, заполнить квитанцию (или предъявить операционисту счет от Интернет-магазина) и оплатить. Однако все больше пользователей пользуются Интернет-банкингом, что позволяет сделать оплату прямо не выходя из дома. Кроме того, заполнение платежных реквизитов в банк-клиенте занимает также немало времени и может привести к ошибке;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину: ничего подключать не нужно в случае ручной подготовки счетов на оплату. Если автоматизировать этот процесс, то есть масса готовых решений;

### 3) электронные деньги.

«Яндекс.Деньги» и «WebMoney» как платежный сервис уже давно прочно вошли в обиход опытного пользователя Интернета. С помощью них удобно оплачивать Интернет, сотовую связь и прочие электронные товары. А пополнить счет этих систем на сегодняшний день уже практически не составляет никакого труда.

Платёжная система «WebMoney» изначально предлагала только WM Keeper Classic – отдельную программу, устанавливаемую на компьютер пользователя [39].

Платежная система «Яндекс.Деньги» также предлагает пользователю программу-клиент «Интернет.Кошелек» (ее можно установить на несколько компьютеров) и веб-интерфейс «Яндекс.Кошелек» (используется с любого

компьютера). Использоваться они могут только отдельно, параллельно друг другу, и платежная система не предусматривает перевод средств с одного из них на другой.

Если «Яндекс.Деньги» и «WebMoney» пошли по пути создания двух параллельных ветвей доступа (через веб-интерфейс и программу клиент), то «Деньги@mail.ru» ограничились только веб-интерфейсом. Это позволяет осуществлять платежи с любого компьютера. Основным идентификатором пользователя, разумеется, является почтовый адрес, что облегчает процесс запоминания.

Платёжная система «RBK Money» свои основные черты унаследовала от RUpay. Должно быть, использование клиентской программы посчитали нецелесообразным, потому взаимодействие осуществляется только через сайт. Логин при регистрации, как в «Деньги@mail.ru», является электронный адрес почтового ящика, что было заведено еще при создании «RUpay». Также было выпущено java-приложение и для мобильных телефонов, смартфонов и портативных компьютеров – «RBK Money Mobile».

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие [26]:

- скорость получения «живых» денег: они поступают на счёт компании сразу же после подтверждения операции клиентом;

- безопасность: на сегодняшний день, оплата электронными деньгами находится на достаточно безопасном уровне;

- востребованность покупателями: средняя. Достоинство данного способа в первую очередь состоит в удобстве пользования покупателями, а также быстроте и простоте оплаты. Электронные деньги все чаще и чаще используются при оплате, но всё же часть потребителей считает данный вид денег ненадёжным и использует другие способы оплаты;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину: практически каждая российская даже бесплатная CMS для Интернет-магазина имеет модуль, в который достаточно ввести только техническую информацию и

пользователь сразу будете подключены к системе оплаты. Если же модуля нет, то подключение очень простое, а число исполнителей на рынке велико;

#### 4) Терминалы оплаты.

Данный способ оплаты в Интернет-магазине только набирает силу и еще не так популярен как электронные деньги. Наиболее популярная и распространенная сеть терминалов в России – «QIWI». Эта компания легко подключает к себе Интернет-магазины, заключает договоры как с физическими лицами, так и с юридическими лицами. Кроме того, проценты за вывод средств с их электронного кошелька не такие большие.

В зависимости от того, кто использует данную систему (физическое или юридическое лицо), выбирается тариф и начинается процесс подключения Интернет-магазина к системе оплаты. Если это физическое лицо, то комиссия за прием платежей составляет 1%. За вывод средств - от 0% (на банковский счет физического лица определенного банка) до 2,5% за вывод через системы оплаты («Contact», «Unistream» и пр.). Если же юридическое лицо, то комиссия за прием платежей в Интернет-магазине зависит от его оборота и типа товара. Перевод полученных средств на расчетный счет производится бесплатно.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие [26]:

- скорость получения «живых» денег: деньги поступают на счёт (электронный кошелёк) компании сроком до двух дней;
- безопасность: надёжность данного способа оплаты находится на достаточно высоком уровне;
- востребованность покупателями: растёт, так как терминалы все больше и больше распространяются уже не только по крупным городам, но и в удалённых уголках нашей страны;
- простота использования и подключения к Интернет-магазину: самая простая схема подразумевает просто копирование кода с сайта «QIWI»;

#### 5) Наложённый платеж.



Этот способ оплаты тесно связан с почтовыми отправлениями в регионы России или в те места, где Интернет-магазин неспособен принять деньги с курьером.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие [27]:

- скорость получения «живых» денег.

От недели до 2-3 месяцев. Возможны потери посылок и денег;

- безопасность.

К сожалению, в данном случае большую роль играет человеческий фактор и почтовые работники иногда ошибаются при отправке денежных средств. В связи с чем отслеживание и контроль отправленных посылок и полученных за них денег обязателен;

- востребованность покупателями.

Очень высокая. Основная причина – отсутствие в регионах другого типа доставки. Предоплату делают не все, поэтому выбирают наложенный платеж, откуда и такая востребованность;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину.

Самая большая сложность – упаковка товаров по правилам Почты России, а также утомительное заполнение бумаг для отправки посылки с наложенным платежом. Правда, есть способы как все это автоматизировать.

Следует учитывать, что при получении посылки и её оплате, покупатель дополнительно оплачивает примерно 6-10% от суммы покупки в качестве оплаты за перевод средств продавцу;

6) Наличные деньги.

Это единственный из всех перечисленных выше способов, который требует наличие кассового аппарата, либо терминала онлайн-оплаты. Если Интернет-магазин получает деньги через стороннюю курьерскую службу по агентскому договору, то не нужно выбивать чеки, а если он работает со своими курьерами или же покупатели оформляют самовывоз из офиса продавца, то компании потребуется кассовый аппарат.

Среди основных характеристик данного способа оплаты заказа, оформленного в Интернет-магазинах, можно выделить следующие:

- скорость получения «живых» денег: если компания располагает собственной курьерской сетью, то обычно в день продажи вся наличность сдаётся в кассу. В случае работы со сторонними курьерскими службами все зависит от условий договора;

- безопасность: высокая, если не рассматривать случаи с воровством со стороны сотрудников компании (курьеров) или ошибок со стороны сторонних курьерских служб;

- востребованность покупателями: самая высокая. Клиенты хотят получить товар в день заказа и с доставкой на дом, так как это удобно для занятых людей, ценящих своё время;

- простота использования и подключения к Интернет-магазину: данный способ оплаты самый простой из всех.

### **Продажи.**

Продажи в Интернет-магазинах были бы невозможны без CMS.

Аббревиатура CMS расшифровывается как «Content Management Software» («программное обеспечение для управления содержимым»). В нашей стране принято последнюю букву «S» расшифровывать как «System», а по-русски это обычно звучит как «Система управления контентом». Иногда употребляется более простое название – «движок сайта» [77].

CMS выполняет две основные функции [79]:

- показывает страницы сайта.

CMS формирует содержимое страниц из заранее определенных шаблонов с дизайном, функционалом и контентом, то есть текстов, картинок, таблиц и других материалов, которые хранятся в базе данных;

- помогает владельцу сайта без специальных знаний в управлении ресурсом.

CMS помогает публиковать новые страницы, интересные события, оставлять ссылки на различные внешние ресурсы, размещать и выкладывать видео и прочее.

Существует два вида CMS:

- 1) Платные (коробочные);
- 2) Бесплатные.

Коробочные платформы для Интернет-магазина называются так, потому что пригодны для использования сразу после установки на сервер. Большинство коробочных систем имеет встроенный дизайн, некоторые имеют встроенные наборы шаблонов. Функционал «коробок» не требует настройки, поэтому их часто используют неопытные начинающие предприниматели, не имеющие навыков программирования. Среди профессионалов данный тип «движков» также пользуется особой популярностью, потому что встроенный функционал легко изменяется для индивидуальных (эксклюзивных) проектов.

Коробочные решения занимают первое место по популярности среди всех CMS, не только из-за их готовности к работе, но и благодаря надёжности в использовании. Дело в том, что большинство разработчиков данных систем не занимаются непосредственно разработкой Интернет магазинов для частных лиц, а сосредоточены на совершенствовании функционала [74].

Сравнение коробочных CMS следует провести по аналогии со сравнением способов оплаты заказов – по основным критериям (рисунок 13):



Рисунок 13 – Основные критерии, выбранные для сравнения CMS

Критерий «Возможности» подразумевает функциональность сайта для клиентов и владельца;

«Доступность» – это цена продукта. Многие, при выборе решения для своего сайта, смотрят на неё в первую очередь, но, зачастую, она напрямую зависит от возможностей CMS.

Системные требования напрямую зависят от возможностей CMS: чем функциональнее движок для создания Интернет-магазина, тем больше ресурсов для работы он требует.

«Удобство» – это юзабилити (дословно с английского «usability» — способность быть использованным) сайта, подразумевающее удобство сайта на базе движка для пользователей (клиентская часть) и владельцев (административная часть – «админка»).

Поддержка является обязательным условием у коммерческих продуктов и входит в стоимость в большинстве CMS. Однако, в данном правиле есть и неприятные исключения даже у лидеров отрасли.

После выработки критериев сравнения целесообразно перейти непосредственно к самому сравнению отечественных CMS (таблица 8):

Таблица 8 – Сравнение отечественных CMS

| № | Критерий сравнения   | «1С – Битрикс» | «NetCat»   | «UMI.CMS.»                   |
|---|----------------------|----------------|------------|------------------------------|
| 1 | Возможности          | Широкие        | Широкие    | Широкие, но есть ограничения |
| 2 | Системные требования | Высокие        | Средние    | Низкие                       |
| 3 | Поддержка            | Стабильная     | Стабильная | Стабильная                   |
| 4 | Удобство             | Высокое        | Среднее    | Высокое                      |
| 5 | Доступность          | Средняя        | Высокая    | Средняя                      |

#### 1) «1С-Битрикс».

Это платная CMS российского производства. Компания «1С-Битрикс» занимает лидирующие позиции на российском рынке в области разработки систем управления веб-проектами и корпоративными порталами.

Более 13 000 партнеров в 400 городах России и странах бывшего СССР внедряют продукты «1С-Битрикс». Более 150 000 клиентов используют продукты компании для управления своими веб-проектами.

Основные достоинства данной CMS [77]:

- интеграция со всеми необходимыми продуктами фирмы 1С;
- большое число специалистов на случай дополнения магазина функционалом, а также стабильная техническая поддержка;
- производителями составлена грамотная документация по основным конструкциям, облегчая работу с ним программистам (к некоторым статьям есть даже видеоуроки);
- наличие встроенной системы мониторинга производительности сайта;
- надёжная защита сайта реализована механизмом отслеживания и предотвращения сетевых атак, журналами вторжений, одноразовыми паролями и контролем целостности файлов;
- наличие модуля «кулькулятор стоимости доставки», но он не обязателен к использованию.

Что касается недостатков данной CMS:

- громоздкий движок, требующий дорогой хостинг;
- сложность настройки, которая может потребовать привлечение программистов;
- высокая стоимость пуска и содержания: сертифицированные разработчики Битрикс обходятся дороже, чем на аналогичных CMS;

Цена редакции с функционалом Интернет-магазина варьируются от 32900 до 66900 рублей. Также на официальном сайте можно купить уже готовое решение для различных типов сайтов. Обновления CMS в течении года бесплатны, для продления – 22% или 60% от стоимости пакета (в зависимости от условий);

## 2) NetCat.

Это одна из первых российских коммерческих CMS, запущенная в 1999 году. Благодаря такому огромному опыту и истории она является самым

продаваемым универсальным средством управления сайтами в России (согласно исследованию Интернет издания Webinform российского рынка CMS).

NetCat – многофункциональная CMS, подходящая для разработки не только Интернет-магазинов, что будет важным критерием для владельцев мультибизнеса.

Основные достоинства данной CMS [77]:

- широкие возможности по интеграции с различными базами данных и сторонними программами и сервисами;
- административная часть разбита на отдельные интерфейсы для пользователя и разработчика;
- высокий уровень безопасности и устойчивость CMS ко взломам;
- низкая нагрузка на ресурсы сервера;
- наличие модуля «кулькулятор стоимости доставки», но он не обязателен к использованию.

Основные недостатки данной CMS:

- очень трудно найти подходящий шаблон;
- количество модулей, которые можно добавить на сайт, напрямую зависит от лицензии;
- сложность разработки и малое количество документации.

Стоимость версий для магазинов – от 9900 до 34900 рублей в зависимости от масштабов проекта. Также есть возможность приобрести уже готовый Интернет проект в магазине готовых сайтов на портале фирмы;

### 3) «UMI.CMS.».

Это коммерческий российская платформа широкого профиля. Создана в 2007 году компанией «Юмисофт». На её базе можно создавать не только Интернет-магазины, но и сайты-визитки, порталы и многое другое, что является несомненным преимуществом для предпринимателей, чей бизнес не ограничивается одной лишь торговлей через Интернет.

На сегодняшний день она является наиболее развитой и популярной коммерческой системой на рынке СНГ, на которое работает более 70000 веб-проектов. Такая популярность обусловлена невысокими системными требованиями движка и рядом возможностей для владельцев магазинов на этой платформе. Среди них [77]:

- возможность редактирования характеристик товаров и цен прямо из пользовательской части магазина;
- поддержка технологии «Drag&Drop», позволяющей перемещать элементы структуры и товары в магазине мышкой;
- SEO-оптимизированность, адаптация сайта под мобильные устройства;
- инструменты аналитики;
- интеграция со многими платёжными системами;
- наличие модуля «кулькулятор стоимости доставки», но он не обязателен к использованию.

Несмотря на большое число весомых преимуществ, у данной CMS есть ряд недостатков:

- плохая расширяемость (достаточно сложно установить дополнительные функции);
- сложность реализации механизма скидок.

Стоимость пакетов для Интернет-магазинов варьируется от 22900 до 34900 рублей. Бесплатное использование возможно в течение 30 дней, причём с полным функционалом.

Таким образом, коробочные решения обладают неоспоримыми преимуществами. Одно из них заключается в том, что данные платформы для Интернет-магазина содержат в себе множество возможностей, дополнять которые установкой модулей и шаблонов вряд ли потребуются. Но здесь же таится и главный недостаток таких решений для Интернет-магазинов - доработать их самостоятельно вряд ли получится, несмотря на то, что они написаны на стандартных языках создания сайта.

### Способы доставки.

Существует несколько способов доставки товара, заказанного, к примеру, в Интернет-магазине. Каждый из способов обладает своими достоинствами и недостатками, но для потребителя самое главное – это своевременность и качество доставки груза. Так же нельзя забывать и о стоимости доставки. Сравнение способов доставки заказов, оформленных в Интернет-магазинах России, представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Сравнение способов доставки заказов, оформленных в Интернет-магазинах России

| № | Способ доставки заказа | Скорость доставки | Стоимость доставки                                | Надёжность доставки | Возможность принять наличные деньги при получении |
|---|------------------------|-------------------|---|---------------------|---|
| 1 | Курьерская доставка    | Высокая           | Средняя   | Высокая             | Есть  |
| 2 | Самовывоз              | Средняя           | Бесплатно (для клиентов) / Высокая (для компаний) | Высокая             | Есть  |
| 3 | Почта России/EMS       | Низкая            | Средняя   | Средняя             | Есть  |
| 4 | Транспортные компании  | Высокая           | Высокая   | Высокая             | Есть  |

Рассмотрим более подробно каждый способ доставки:

#### 1) курьерская доставка.

Пожалуй, один из самых популярных способов доставки заказов Интернет-магазинов, особенно в крупных городах России. Этот способ удобен высокой скоростью доставки, а также тем, что покупатель перед оплатой может посмотреть товар на предмет удовлетворения своим ожиданиям.

Курьерские службы доставляют почту, различные документы, малые грузы и тому подобное. Средний максимальный груз отправления – 35 кг, максимальная длина груза – 150 см по одной из сторон.



Достоинства курьерской доставки:

- высокая скорость.

Как правило, если заказ оформлен в городе присутствия компании, доставка курьером осуществляется в день заказа;

- надёжность.

Согласно договору по оказанию услуг, как собственные курьеры компании, так и курьерские службы несут ответственность за полученный груз;

- индивидуальный подход к клиенту.

Курьерские службы осуществляют доставку заказов «до двери клиента», при этом заранее согласовав точное время доставки. Это позволяет клиенту распланировать график своего дня, не теряя часть дня в очереди по получению своего заказа;

- возможность принятия наличных денег к оплате.

Данное достоинство особенно актуально в России, где высока степень недоверия к электронным платежам, осуществляемым через Интернет-магазины.

Помимо достоинств, у курьерской службы есть и недостаток. Таким образом, необходимо учитывать, что стоимость курьерской доставки будет выше, чем, например, услуги почты России. Это вызвано минимальными сроками доставки, а также доставкой «до двери», требующей расходов компании на штат курьеров и возмещения им горюче-смазочных материалов (бензина).

Пример крупнейших международных курьерских служб: DHL, UPS и FedEx.

2) самовывоз.

Самовывоз используют только при наличии возможности у клиента перевезти груз самостоятельно. Многие Интернет-магазины расширяют сеть своих пунктов выдачи товаров, поэтому самовывоз становится все более популярным способом. Самовывоз удобней для клиента тем, что он не платит за доставку заказа, а это особенно актуально при небольшой сумме покупки.

Достоинства самовывоза заказов Интернет-магазинов:

- клиент может забрать свой заказ в выбранное им время из пункта самовывоза совершенно бесплатно;

- самовывоз из офиса компании, как правило, гарантирует сохранность заказанных в Интернет-магазине товаров.

Кроме того, сторонние центры самовывоза также несут ответственность за переданный по документам заказ;

- возможность оплаты заказа наличными деньгами при получении.

Среди основных недостатков данного вида доставки заказов Интернет-магазина можно выделить низкую скорость, обусловленную тем, что покупатели зачастую не сразу приезжают за оформленным заказом, а в течение нескольких дней. Кроме того, пункты самовывоза, как правило, находятся в отдалённых районах городов, в силу чего клиенты забирают заказы только в выходные дни.

Недостатком данного вида доставки для компаний являются высокие издержки на содержание пункта выдачи в городах присутствия Интернет-магазина (а именно, на аренду складского помещения, заработную плату сотрудников, а также прочие постоянные издержки).

### 3) «Почта России» / EMS.

Доставка наложенным платежом в интернет магазине один из самых популярных типов доставки по России. В первую очередь потому что Почта России имеет самый большой охват территории, во вторую очередь потому что большая часть потенциальных покупателей проживает не в больших городах.

Основные минусы доставки наложенным платежом:

- средний срок доставки по России – 10 дней;

- если отправлять заказы только по предоплате, то велика вероятность отказа от заказа клиентами, которые не могут сделать предоплату;

- велика вероятность, что покупатель не заберёт заказ;

- могут возникнуть дополнительные расходы на связь с покупателями из регионов. Кстати о том как сэкономить на этом мы писали в статье про выбор телефона для интернет магазина.

Но, в то же время, даже при наличии всех вышеперечисленных минусов, работа с всей российской аудиторией дает свои плюсы. Так, основным преимуществом данного способа доставки является большая аудитория потенциальных заказчиков, обусловленная обширной географией присутствия отделений «Почты России».

#### 4) транспортные компании.

Крупными транспортными компаниями в России являются «Деловые Линии», «СДЭК» и «СПСР-эксперсс». Преимущество этих компаний состоит в более быстрой доставке по сравнению с Почтой России и большим количеством офисов по всей России (более 1000 городов).

Основные достоинства данного способа доставки следующие:

- позволяет осуществлять доставку крупногабаритных грузов;
- подходит для заказчиков, которые могут самостоятельно забирать крупногабаритные и тяжёлые грузы со складов транспортной компании в городах присутствия.

Основным недостатком данного способа доставки заказов является меньшая география присутствия складов транспортных компаний по сравнению с «Почтой России».

Стоит также отметить, что в России способ доставки товаров с использованием постоматов пользуется достаточно низкой популярностью.

Как правило, конструкции, напоминающие камеры хранения в супермаркетах (постоматы), размещаются в крупных торговых центрах.

Каждый автоматический терминал, кроме самих ящиков для хранения посылок (которые, кстати, могут быть разного размера), оборудован сенсорным экраном, купюроприемником для наличных денег, слотом для оплаты пластиковой картой, принтером чеков и сканером штрих-кодов. Некоторые постоматы оборудованы принтером для печати этикеток на возвраты.

При оформлении заказа в Интернет-магазине в строке «Способ доставки» покупатель выбирает ближайший к своему дому постамат. Затем, когда товар попадает в ячейку, покупатель получает SMS-уведомление о доставке и код. В уведомлении указывается адрес постамата, время работы, сумма оплаты и время, в течение которого посылка находится в постамате. Как правило, оно ограничивается несколькими сутками, так что покупатель обязан забрать свою посылку в течение этого времени, иначе она будет отправлена в почтовое отделение либо назад отправителю. При оформлении заказа покупатель также может оплатить товар сразу на сайте, либо при получении в постамате. Сдача с покупки, как правило, поступает на счет мобильного телефона или на электронный кошелек, если он указывается при регистрации. Код гарантирует открытие именно той ячейки, в которой находится нужная посылка. Факт получения посылки может быть зафиксирован фото- или видеосъемкой, получением образца подписи клиента или электронной цифровой подписи.

Автоматизированные пункты выдачи всегда располагаются в общественных местах, куда покупатель может попасть в течение всего дня или даже круглосуточно – торговые и бизнес-центры, вокзалы, супермаркеты. В Европе распространены уличные постаматы, так как они обеспечивают доступ к ячейкам 24 часа в сутки.

Среди основных достоинств данного способа доставки следует отметить следующее:

- удобство.

Забрать покупку можно в любое удобное для клиента время, так как ему не нужно подстраиваться под график работы почтового отделения, стоять в очередях или целый день ждать курьера;

- доставка с помощью постоматов оказывается дешевле, чем с помощью курьерской службы;

- простой механизм получения посылки.

При использовании почтаматов не нужно брать с собой никаких документов или доверенностей, не нужно заполнять квитанции и другие

документы, необходим только код из SMS в телефоне, и, если покупатель не может забрать посылку сам, он может просто сообщить код своему другу или родственнику, который заберет посылку;

- анонимность и отсутствие операторов.

Есть некоторые группы товаров, покупку которых клиентам Интернет-магазинов не хочется афишировать ни продавцам, ни сотрудникам службы доставки.

Несмотря на вышеприведённые преимущества, постоматы имеют ряд недостатков, среди которых:

- отсутствие предварительной консультации перед покупкой.

С другой стороны, отсутствие «живого» сотрудника может быть недостатком, если клиенту потребуется консультация или оформление возврата товара;

- постомат не предназначен для проверки покупки на месте, особенно это касается одежды и обуви;

- существует ограничение габаритов отправления размерами ячейки.

Так, за слишком большим или тяжелым предметом все равно придется идти в почтовое отделение. Например, максимальный размер ячейки в постомате «PickPoint» – 36x40x60 см, а вес может достигать 17,3 кг.

В России данный способ доставки лишь набирает популярность, но достаточно низкими темпами. Это вызвано небольшим числом постоматов в городах России, а также тем, что доставкой через постоматы занимается очень небольшое число Интернет-магазинов России.

Для дальнейшей разработки рекомендаций по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией следует выделить основные проблемы данной сферы, требующие решения. Так, актуальные проблемы механизмов управления электронной коммерцией представлены в таблице 9.

Таким образом, основной проблемой, выявленной среди способов доставки, является низкая распространённость нестандартных способов, а именно, почтоматов.

Таблица 9 – Актуальные проблемы процессов электронной коммерции

| № | Процессы            | Проблема  |
|---|---------------------|---|
| 1 | Электронные платежи | - отсутствие устоявшегося правового регулирования;<br>- возможны хищения персональной информации и электронных денег;<br>- электронные деньги нуждаются в специальных инструментах хранения и обращения;                                    |
| 2 | Способы доставки    | - низкая популярность системы «Постомат»;<br>- низкая степень доверия к курьерским компаниям;<br>- использование Интернет-магазинами услуг только одной курьерской службы или транспортной компании.  |
| 3 | Отечественные CMS   | - отличающийся от западного принцип ценообразования программных продуктов;<br>- отсутствие в шаблонах сайтов обязательного встроенного калькулятора доставки;<br>- отсутствие возможности выбора клиентом подходящей ему курьерской службы. |

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существующие проблемы, связанные с процессами электронной коммерции, требуют решения на законодательном уровне.

### **3.2 Разработка предложений по совершенствованию механизмов управления электронной коммерцией**

Анализ компонентов электронной коммерции позволил выявить ряд проблем механизмов управления электронной коммерцией в рамках законодательного регулирования.

#### **Электронные платежи.**

На сегодняшний день, основная проблема электронных платежей заключается в отсутствии законодательных актов, в полной мере отвечающих текущему положению дел на рынке электронной коммерции.

В целях расширения использования электронных денег в России и регламентации деятельности по осуществлению операций с ними автор предлагает реализовать ряд следующих мер:

- дать на законодательном уровне четкое определение понятия «электронные деньги», а именно «Электронные деньги – это совокупность подсистем наличных и безналичных денег, выпускаемых в обращение банками или специализированными кредитными институтами, а также предполагающих необязательность использования при платеже банковского счёта, в случае, если операция осуществляется от плательщика к получателю без участия банка»;

- установить в отношении деятельности эмитентов электронных денег следующие требования: первоначальный капитал и размер собственных средств, экономические нормативы и резервные требования;

Реализация предложенных мер на государственном уровне путём создания специализированных законодательных актов позволит сформировать благоприятные условия для развития и использования электронных денег в России. Таким образом, рост использования электронных денег должен привести к росту электронной коммерции в целом.

### **Способы доставки.**

Нестандартные способы доставки товаров, такие как почтаматы, активно набирают популярность. Но, в то же время в городах России всё ещё не хватает терминалов для получения заказов без очереди.

«PickPoint» (ООО «Сеть автоматизированных пунктов выдачи») – первая российская компания, которая вышла на рынок автоматизированных посылочных терминалов (Постамаатов) и стала развивать данную инфраструктуру, внедряя новые, инновационные сервисы и технологии.

В 2014 году Общегосударственная федеральная рейтинговая программа награждения предприятий-лидеров экономики России присвоила «PickPoint» почетное звание «ЛИДЕР РОССИИ 2014» за высокий профессионализм сотрудников, грамотное управление и высокое качество предоставляемых услуг населению.

Согласно данным исследования, проведенного «Data Insight» совместно с «PickPoint», на пункты выдачи заказов и постаматы пришлось в прошлом году около 20% заказов в Интернете по России, а в 2017 году прогнозируется увеличение количества постаматов (около 9 тысяч) в два раза.

Кроме того, логистическая компания «Pulse Express» и розничная сеть «Магнит» объявили о запуске совместного проекта «Почтомат у дома». Сотрудничество позволит посетителям магазинов сети совмещать офлайн- и онлайн-шопинг.

Как сообщили представители логистического оператора, на сегодняшний день в московских магазинах работают 20 почтоматов, однако в ближайшее время в 39 городах России почти во всех регионах присутствия розничной сети будут установлены еще около 200 почтоматов [62].

Клиенты «Магнита» смогут приобретать товары в торговых точках и тут же получать заказы, оформленные через интернет. Клиенту на телефон придет сообщение с кодом, который нужно будет ввести при получении заказа. Почтоматы позволяют оплатить покупку при получении как наличными, так и с помощью банковской карты.

Всё это говорит о том, что крупные ритейлеры начинают развивать онлайн-торговлю за счёт применения нестандартных способов доставки.

Кроме того, амбициозные планы компании «PickPoint» по увеличению географии присутствия почтоматов в ближайший год позволяют автору сделать вывод, что способы доставки, как один из компонентов электронной коммерции, на данный момент не нуждаются в государственной поддержке.

Возможно, в перспективе отечественному рынку доставки понадобится вмешательство государства, но на сегодняшний день, такая необходимость крайне мала.

### **Продажи.**

Автор в подразделе 3.1 пояснял, что продажи Интернет-магазинов невозможны без CMS.



Основная причина неудачного выхода российских систем управления контентом на зарубежные рынки достаточно проста. Зарубежные рынки CMS устроены не так, как российский - разница в психологии заказчиков сайтов (клиентов).

За рубежом клиенты чаще используют бесплатные продукты, но при этом с готовностью платят деньги за их поддержку и внедрение. То есть реализуется модель «бесплатный софт + платная поддержка». Клиент готов к тому, что по всем вопросам и проблемам с CMS он должен будет заплатить деньги консультантам, поскольку разработчики CMS не отвечают перед клиентом.

В России заказчикам сайтов психологически легче платить деньги за продукт, чем за услугу, поэтому работает модель «платный софт + бесплатная поддержка». Клиент знает, что по всем вопросам и проблемам с CMS он может бесплатно обратиться к разработчику CMS и тот поможет.

Самой успешной коробочной CMS, вышедшей на зарубежный рынок, является «1С-Битрикс». На сегодняшний день данная компания зарабатывает больше денег за рубежом, чем в России. Соотношение доходов от рынков за пределами РФ к местному в 2016 году составило 55% на 45%. Значительную роль в этом сыграло ослабление курса рубля. Крупнейшими зарубежными рынками для компании являются США, Англия, Бразилия, Германия, Индия, и испаноговорящие рынки - Мексика, Центральная Америка, Южная Америка. Среди сложностей, с которыми сталкивается компания при работе на зарубежных рынках - невозможность продавать продукты и услуги от имени российского юридического лица, как это делают, к примеру, американские компании.

Для того чтобы российские Интернет-магазины были конкурентоспособными на мировом рынке необходимо постоянно развивать функционал их платформ, а также повышать доверие в глазах зарубежных потребителей.

Одой из проблем низкой популярности отечественных Интернет-магазинов в мировой электронной коммерции является банальное отсутствие

перевода сайта на международные языки. Языковой барьер отталкивает потенциальных клиентов, в силу чего ежегодно возрастает упущенная выгода российских предпринимателей.

Кроме того, в современных условиях повышается актуальность проблемы отсутствия в шаблонах Отечественных CMS обязательного встроенного калькулятора доставки, также включающего в себя возможность выбора клиентом способа и сроков доставки.

С внедрением обязательного требования по установке калькулятора стоимости доставки на все сайты Интернет-магазинов России неизбежно возникнет эффект отторжения нового как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей. Для преодоления данного барьера необходимо разработать системы мотивации участников сферы Интернет-коммерции.

Таким образом, для повышения эффективности отечественной электронной коммерции в целом необходимо подготовить и издать Приказ «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей», посредством которого сделать обязательным наличие калькулятора доставки для всех Интернет-магазинов, в том числе он должен присутствовать и в коробочных версиях CMS. Это позволит российским Интернет-магазинам выйти на новый уровень развития, а также успешно конкурировать с мировыми Интернет-магазинами на внешнем рынке электронной коммерции.

Подводя итоги, автором был подготовлен общий перечень необходимых изменений

### **3.3 Оценка эффективности совершенствования механизмов управления электронной коммерцией**

Исходя из вышеизложенных предложений по усовершенствованию механизмов управления электронной коммерцией можно сделать вывод, что все изменения касаются законодательной базы. Провести оценку

эффективности законодательных актов достаточно проблематично, но одна рекомендация, выдвинутая автором, позволяет рассчитать экономическую эффективность, опираясь на данные, изложенные во второй главы данной работы. Таким образом, автором было принято решение рассчитать эффективность от издания Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей».

Как было сказано ранее, успешность Интернет-магазина зависит от удобства его использования. Потенциальный покупатель должен совершать минимум действий для покупки интересующего его товара.

Интернет-магазин можно максимально подстроить под специфику продаваемой продукции. Одним из наиболее удачных решений, которому отдают предпочтение владельцы Интернет-магазинов, является добавление калькулятора. Это актуально в том случае, если клиент хочет приобрести товар, но не располагает информацией о его габаритах и весе, которые указываются в карточке товара на сайте продавца. Наличие на странице с товаром калькулятора существенно облегчит выбор и сделает этот процесс гораздо удобнее.

Клиент выбирает несколько пунктов: товар и его количество, страна доставки, город доставки, срок доставки, способ доставки, способ оплаты, контактные данные клиента (для обратной связи).

После этого формула самостоятельно вычислит результат и конечную стоимость покупки. Следует предусмотреть кнопку «отправить заказ», которая будет появляться после ввода личных данных, контактного номера или адреса. Калькулятор сроков, способа и стоимости доставки позволит существенно повысить продажи благодаря абсолютному комфорту проведения необходимых расчетов.

Примером такого калькулятора служит модуль, встроенный на сайте «AliExpress». Визуальное отображение данного калькулятора представлено на рисунке 14.

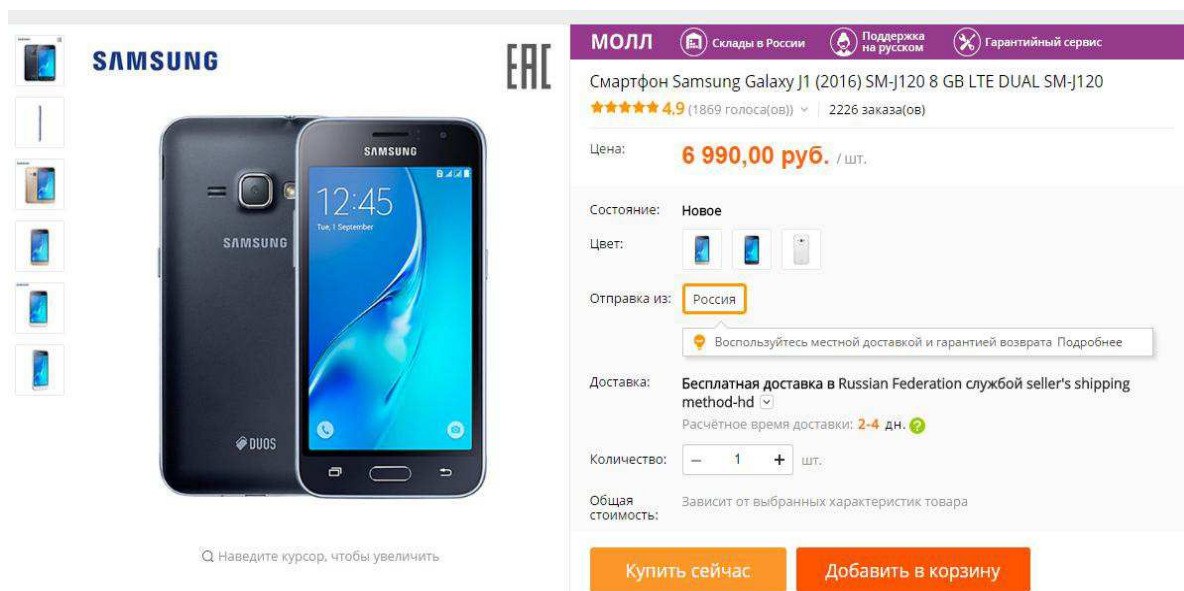


Рисунок 14 – Визуальное отображение калькулятора расчёта стоимости доставки торговой площадки «AliExpress»

Кроме того, данный модуль должен быть и в мобильном приложении отечественных магазинов (рисунок 15).



Рисунок 15 – Визуальное отображение калькулятора расчёта стоимости доставки в мобильном приложении торговой площадки «AliExpress».

По результатам исследования компании «Data Insight», повышение прозрачности условий доставки товара, особенно в отдалённые уголки страны, позволит увеличить прибыль Интернет-магазинов на 10%, а мобильных приложений на 5% [17].

Кроме того, в параграфе 2.2 ранее было сказано, что доля Интернет-коммерции с сайтов и с мобильных устройств составляет 736,6 млрд. руб. и 156,4 млрд. руб. соответственно.

«Data Insight» предложила пессимистичный прогноз увеличения прибыли Интернет-продаж [17]. Рассчитаем экономическую эффективность данного прогноза, а также более оптимистичного прогноза, согласно которому от реализации нововведений прибыль Интернет-магазинов вырастет на 15%, а мобильных приложений на 10%. Результаты данных прогнозов представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Прогноз эффективности от введения обязательного требования по наличию калькулятора доставки заказов во всех Интернет-магазинах России, 2017 год

| Критерий               | Вид электронной коммерции | Фактическое состояние, млрд. руб | Вид прогноза   |               |
|------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------|---------------|
|                        |                           |                                  | Пессимистичный | Оптимистичный |
| Объём рынка, млрд. руб | Интернет-магазины         | 763,6                            | 839,96         | 878,14        |
|                        | Мобильные приложения      | 156,4                            | 164,22         | 172,04        |
| Итого                  |                           | 920                              | 1004,18        | 1050,18       |

Таким образом, можно сделать вывод, что при пессимистичном прогнозе прирост рынка от Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей» (без учёта ежегодного прироста) составит 9,15% (84,18 млрд. руб), а при оптимистичном – 14,15% (130,18 млрд. руб).

Экономические расчёты показали, что предложение по изданию Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей»,

предполагающего обязательное внедрение в CMS отечественных Интернет-магазинов калькулятора стоимости доставки, позволит достичь прироста рынка электронной коммерции. Кроме того, данное Приказ позволит Российским Интернет-магазинам выходить на мировой рынок, успешно конкурируя с его игроками, создавая максимально прозрачные условия взаимодействия продавцов и покупателей.

Внедрение на законодательном уровне всех вышеуказанных законодательных актов является одним из факторов роста электронной коммерции России в современных условиях перехода к информационной экономике.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Участие страны в международных экономических отношениях в современных условиях развития электронных средств организации бизнеса делает возможным институционализацию виртуального экономического пространства и электронных технологий как полноправных, равных по отношению к физическим формам организации экономического взаимодействия.

Среди основных предпосылок развития электронной коммерции были выделены: изменение потребительских ценностей; привлекательность электронной коммерции для торговых компаний в связи с уменьшением накладных расходов на организацию бизнеса, массовая доступность персональных компьютеров и других электронных гаджетов, поощрительная налоговая политика, связанная с электронными продажам, повышение безопасности обработки транзакций в Интернете благодаря появлению новых технологий и стандартов, связанных с электронной коммерцией.

Электронный рынок по сравнению с традиционным рынком еще недостаточно силен. Его потенциал реализуется не до конца по нескольким причинам:

1) тем роста электронной коммерции опережает темпы принятия актуальных законодательных актов.

Вследствие этого возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции, также проблемы финансового и договорного характера. По этой причине возникает недоверие со стороны инвесторов, возможных покупателей, снижаются темпы развития;

2) существуют проблемы, связанные с глобальной концепцией электронной коммерции. К ним относятся:

- отсутствие уверенности в том, что в другой точке мира реально существует компания-партнер и предлагаемый ею товар или услуга;

- различия в традициях и правилах по ведению бизнеса в этих компаниях (включая языковой барьер);

3) повышается угроза в сфере безопасности электронной коммерции.

Для того чтобы свести их к минимуму, должны быть использованы надежные и эффективные механизмы, которые гарантировали бы конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

4) необходимость наличия универсальной стандартизации взаимодействия и совместимости сетей.

Это необходимо для того, чтобы все участники электронной торговли могли иметь доступ к сайтам организаций, и не имело бы значения, какое географическое положение, особенность сети;

5) нехватка квалифицированных кадров.

Кроме того, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод, наибольшей популярностью пользуется одежда, электроника, книги и услуги, наименьшей популярностью пользуются продукты, товары для детей и электроника. Таким образом, можно сделать вывод, что жители США не склонны приобретать через Интернет товары с ограниченным сроком годности, а также крупногабаритную технику для дома.

Стоит отметить, что жители Великобритании покупают в Интернете музыку и игры чаще жителей других стран, участвующих в данном исследовании. Кроме того, большую часть своих покупок жители Великобритании совершают именно в Интернете, предпочитая онлайн-ритейл оффлайну. Этот факт безусловно связан с желанием минимизировать время, потраченное на походы по магазинам, что, в свою очередь, вызвано плотным и напряженным графиком работы большинства жителей Британии.

Рынок Интернет-коммерции Японии на данный момент имеет средние показатели. Наибольшей популярностью у Японцев пользуются продукты, а



также одежда и аксессуары. Наименьшей популярностью пользуются товары для детей, а также товары для спорта и отдыха. Такая ситуация может быть вызвана особенностями менталитета японцев.

Китай – безусловный лидер Интернет-коммерции по подавляющему числу товарных групп. Так, Китай стал абсолютным лидером по покупкам электроники, одежды и продуктов в сети Интернет. Последнее напрямую связано с активной практикой электронных продуктовых витрин. Наименьшей же популярностью в Китае пользуются предметы декора, что отражает общемировую тенденцию Интернет-коммерции.

Жители Южной Африки с некоторым скептицизмом относятся к покупкам в Интернете. Таким образом, самыми популярными группами товаров стали услуги и товары для детей. Наименее популярными же стали предметы декора, товары для отдыха и продукты. Последнее связано с низкой активностью рынка продуктового ритейла в онлайн среде.

Что же касается России: наиболее популярными группами товаров стали «электроника» и «одежда», наименее популярными – «предметы декора», «продукты», а также «музыка и игры». Низкая популярность последней группы напрямую связана с проблемой пиратства в России. Продуктовый ритейл также не пользуется популярностью у россиян в силу отсутствия на онлайн-рынке крупных игроков, наличием проблем транспортировки (географический охват сетей, логистика), достаточно низкими темпами развития отечественного продуктового онлайн-ритейла в целом, а также с особенностями менталитета (точнее, со склонностью не доверять столь кардинальным техническим новинкам).

Многие крупные отечественные сети уже пришли к выводу, что взаимодействие оффлайна и онлайн становится ключом к успеху в ритейле. Омниканальная и многоканальная модели уже успешно доказывают свою эффективность на примере крупных традиционных сетей, имеющих свою площадку в Интернете.

Также, проанализировав статистику по мобильной коммерции, автор пришёл к выводу, что рынок мобильных приложений пока еще далёк от стадии зрелости и имеет значительный потенциал роста, который заключен, в первую очередь, в мобильной рекламе. Рынок будет укрупняться, на первый план будут выходить технологические лидеры с собственными инструментами.

Кроме того, немаловажным фактором является недоверие покупателей к системе оплаты покупок с мобильного телефона. Таким образом, не все пользователи готовы привязывать к мобильному устройству платежную карту или электронный кошелек, аргументируя этот факт сомнением в безопасности данных платежей.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок Интернет-коммерции стабильно растёт и является перспективным каналом продаж для многих компаний в Море. Конечно, есть ряд факторов, сдерживающих развитие данной сферы, но, тем не менее, это не мешает отрасли показывать ежегодный положительный прирост.

По результатам проведённого исследования компонентов электронной коммерции, автор пришёл к выводу, что все необходимые изменения касаются законодательной базы. Провести оценку эффективности законодательных актов было достаточно проблематично, но одна рекомендация, выдвинутая автором, позволяет рассчитать экономическую эффективность, опираясь на данные, изложенные во второй главе данной работы. Таким образом, автором было принято решение рассчитать эффективность от издания Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей».

Экономические расчёты показали, что предложение по изданию Приказа «Об утверждении требований к структуре сайтов разных отраслей», предполагающего обязательное внедрение в CMS отечественных Интернет-магазинов калькулятора стоимости доставки, позволит достичь прироста рынка электронной коммерции. Кроме того, данное Приказ позволит Российским Интернет-магазинам выходить на мировой рынок, успешно конкурируя с его

игроками, создавая максимально прозрачные условия взаимодействия продавцов и покупателей.

Внедрение на законодательном уровне всех вышеуказанных законодательных актов является одним из факторов роста электронной коммерции России в современных условиях перехода к информационной экономике.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1Алексунин, В.В. Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигин - М: Дашков и Ко, - 2015. – С. 216.
- 2Ананьев, О.М. Направления развития современного электронного бизнеса / Ананьев О.М. // Торговля, коммерция, предпринимательство - №6. - 2013. – С. 59-83.
- 3Апоп, В.В. Интернет-торговля: проблемы и перспективы развития / Апоп В. В. // Региональная экономика – №1. – 2013. – С. 25.
- 4Афанасьев, М.Г. Электронная Коммерция / Афанасьев М.Г.// РИСК - №3. – 2016. - С 52-59.
- 5Бабенко, Л. К. Новые технологии электронного бизнеса и безопасности / Л.К. Бабенко, В.А. Быков, О.Б. Макаревич, О.Б. Спиридонов - М: Радио и связь – 2011. – С. 376.
- 6Бойкое, В.Д. Интернет: от e-mail до www в примерах / Байков В. Д. - СПб: виц - Санкт-Петербург, - 2016. – С. 120.
- 7Балабанов, И.П. Интерактивный бизнес / Балабанов И.П. - СПб: Питер, - 2011. – С. 128.
- 8Балабанов И.П. Электронная Коммерция / Балабанов И.П. - СПб: Питер, 2011. – С. 336
- 9Брыжко, М.Н. Е-будущее и информационное право / Брыжко М.И, Цымбалюк В.С., Орехов А.А., Гальченко О.И. - К: Интеграл, - 2012. – С. 264.
- 10 Бруннер, М.П. Принципы электронного бизнеса / Бруннер М - М: Мир электронной коммерции, - 2012. – С. 453.
- 11 Буров, А.А. Компьютерные сети / Буров А.А. [под ред В Пасечника] - [2-е изд, обновл и дополнит] - М.: БАК, - 2013. – С. 159.
- 12 Волков, С.Н. Платежные механизмы современного Internet / Волков С.Н., Достов В.А. // Мир Internet – 2010. - № 5. – С. 22-28
- 13 Волокитино, А.В. Электронная Коммерция: [учебное пособие для служащих госорганizations и комм фирм, под общ ред Л.Д. Реймана] /

Волокитино А В, Маношкин А П, Солдатенков А В - М: НТЦ"ФИОРД-ИНФО", - 2012. – С. 272.

14 Вулкан, В.Н. Электронная Коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме"он-лайн"/ Вулкан В.Н. - М: Интернет-трейдинг, - 2013. – С. 297.

15 Генкин, А.С. Планета Web-денег / Генкин А С - М: Альпы-на, - 2013. – С. 510.

16 Гинзбург, А.И. Пластиковые карты / Гинзбург А И - СПб: Питер, - 2014. – С. 128.

17 Годовой отчет исследовательской компании «Data Insight» за 2015 год [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2015-smunday> (дата обращения: 04.06.2017)

18 Голдовский, И.И. Безопасность платежей в Интернете / Голдовский И.И. - СПб: Питер, - 2011. – С. 240.

19 Грехов, А.М. Электронный бизнес (Е-коммерция): учебное пособие / Грехов А М - К: Кондор, - 2012. – С. 302.

20 Гринишин, А.А. Правила создания малозатратного магазина / Гринишин А // Компаньон – 2012. - № 13. – С. 44.

21 Гурч, Л.П. Проблемы развития электронной торговли/ Гурч Л / / Персонал – 2014. - № 1. – С. 74-76.

22 Дергачева, В.В. Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы: [монография] / Дергачева В.В, Скибина О.О. / Дон ДУЭТ им М Туган-Барановского - Донецк, - 2016. – С. 216.

23 Джерк, Н.П. Разработка приложений для электронной коммерции / Джерк И - СПб: Питер, - 2011. – С. 269.

24 Драчев, В.А. Мобильная торговля как одно из перспективных направлений электронной торговли / Драчев В.А. // Журнал европейской экономики – 2015. - №4. – С. 242-255.

- 25 Дубницкий, В.И. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса: [монография] / Дубницкий В.И., Лазикова А.И. - Донецк: Юго-Восток,- 2014. – С. 84-87.
- 26 Дшхунян, В. Л. Электронная идентификация Бесконтактные электронные идентификаторы и смарт-карты / Дшхунян В Л - М: АСТ, - 2014. – С. 695.
- 27 Жовтенко, В.В. Продвижение веб-сайта: пособие для специалистов / Жовтенко В.В. - К: Деловая книга, - 2012. – С. 190.
- 28 Жучкова, И.С. Электронная подпись: первые шаги / Жучкова И.С., Коноплева А.Т. // Экономика, финансы, право – 2014. - № 1. – С. 17-20.
- 29 Задграка, В.К. Методы защиты финансовой информации: учеб пособие / Задирака В К, Олексюк О О - М.: Збруч – 2014. – С. 287.
- 30 Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line Как Превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Зиссер Ю.А - Мн: Изд-во Гревцова, - 2017. – С. 201.
- 31 Йордон, Э. Управление сложными Интернет-проектами / Э. Йордон - М: Лори, - 2013. – С. 344.
- 32 Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная Коммерция: Учеб пособие для студентов вузов / А.Э. Калинина - Волгоград: Изд-во Волгогр гос ун-та, - 2014. – С. 146.
- 33 Калита, Д.М. Компьютерные сети Аппаратные средства и протоколы передачи данных: учеб пособие / Калита Д.М, - М.: СПб. – 2013. – С. 42-48.
- 34 Каталано, Ф. Internet-маркетинг для «чайников»/ Каталано Ф. - М: Вильяме ИД, - 2015. – С. 304.
- 35 Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Постерман [пер с англ] - М: Альпина Паблишер, - 2013. – С. 261.
- 36 Киселев, Ю.Н. Электронная Коммерция: практ. руководство / Киселев Ю.Н. - СПб: ООО «ДиаСофтЮП», - 2011. – С. 224.

- 37 Климченя, Л.С. Электронная Коммерция / Климченя Л.С. - Высш школа, - 2014. – С. 191.
- 38 Кобелев, О.А. Электронная Коммерция / Кобелев О.А., Рез-го Г.Я, Скиба В.И. [под ред С В Пирогова] - М: Изд дом «Социальные отношения»; Перспектива, - 2013. – С. 428.
- 39 Коваленко, О.П. Развитие предпринимательства в Интернет-торговли / Коваленко О.П. // Вестник КНЭУ – 2015. - № 6. – С. 28-33.
- 40 Козлов, М.П. Поисковые и Навигационный системы в Интернете: как добиться, Чтобы они вели клиентов именно к вам / М Козлов // Интернет-маркетинг – 2013. - № 4. – С. 23-26.
- 41 Козырев А.А. Информационные технолоии в экономике,- СПб: Михайлов, - 2010. – С. 63.
- 42 Козьме Д Электронная Коммерция / Козьме Д - М: Издательско-торговый дом «Русская редакция», - 2011. – С. 228.
- 43 Коноплянникова, М.А. Управление Internet как каналом маркетинговых коммуникаций / Коноплянникова М.А. // Маркетинг в России – 2012. - № 4. – С. 19-23.
- 44 Кормич, Б.А. Информационная безопасность: организационно-правовые основы: учеб пособие / Кормич Б.А. - К: Кондор, - 2014. – С. 59-81.
- 45 Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс.-М., - 2011. – С. 48.
- 46 Кравец, В.П. Интернет-коммерция в России/ Кравец В.П. // Вестник НБУ – 2014. - № 3. – С. 9-16.
- 47 Крупник, А.В. Как продать товар и получить деньги в Internet (введение в электронную коммерции) / Крупник А.В. - М: МикроАрт – 2012. – С. 213.
- 48 Курицкий, А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А.Б. Курицкий - СПб: Издательство СПбГУ, - 2013. – С. 232.

- 49 Леонтьев, Б.К. Как создать собственный магазин в Интернете / Б.К. Леонтьев - М: Изд-во ИТ Пресс, - 2016. – С. 351.
- 50 Лысенко, Ю.Г. Электронная Коммерция / Лысенко К) Г, Андриенко В.Н., Иванов И.И. – 2014. – С. 187.
- 51 Лигоненко, Л.Р. Интернет-торговля: состояние развития и особенности бизнес-планирование / Лигоненко Л., Танасюк П. // Актуальные проблемы экономики – 2013. - № 3. – С. 43.
- 52 Макарова, М.В. Электронная коммерция: [пособие для студентов опре] / Макарова М В - К: Издательский центр «Академия», - 2012. – С. 272.
- 53 Макарова, М.И. Виртуальные предприятия и телеработа как новые социально-экономические явления / Макарова М // Экономист – 2013. - № 12. – С. 60-64.
- 54 Маковейчук, К.А. Управление товарными ассортиментом предприятий электронной коммерции / Маковейчук К.А. – 2014. - № 4 (20). – С. 109.
- 55 Масюк, А.В. Роль информационных систем в биржевой торговле / Масюк А.В. // БИКИ – 2013. – С. 136.
- 56 Меджибовська, Н.И. Электронная коммерция: учебное пособие / Меджибовська Н.И - К: КНЕУ, 2014 – С. 384.
- 57 Мищенко, Е.М. Электронный бизнес на рынке финансовых услуг / Мищенко Е, Шаповалов А В, Юрчук Г В - К: Т-во «Знание», - 2013 – С. 278.
- 58 Мурашова, С.В. Виртуальная торговля: научное издание / Мурашова С В - СПб: Изд-во СПбТЭУ, - 2016. – С. 122.
- 59 Найк, Ф. Стандарты и протоколы Internet / Найк Ф [пер с англ] - М: Изд ТОО «Chanel Trading Ltd», - 2011. – С. 103.
- 60 Нефёдов, А.В. Интернет-магазин: учет затрат на создание и поддержку 41 / Нефедов А.В. // Все для бухгалтера в торговле – 2014. - № 7. – С. 16-23.
- 61 Нефёдов, А.В. Интернет-магазин: способы оплаты Ч 2 / Нефедов А / Все для бухгалтера в торговле – 2014. - № 7. – С. 52-64.



- 62 Осыка, С.Г. Принципы и нормы электронной торговли / Осыка С.Г., - К: УАВТ, - 2012. – С. 268.
- 63 Отчёт исследовательской компании «Twenga» за 2015 год [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/266314/> (дата обращения: 03.05.2017).
- 64 Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.consultant.ru/popular/> (дата обращения: 02.02.2017).
- 65 Паршенцев, А.А. Проблемы и перспективы развития электронных магазинов / Паршенцев А А // Маркетинг в России и за рубежом – 2015. - № 3. – С. 85-93.
- 66 Пейтел, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / Пейтел К, МакКартни М.П. [пер с англ, под ред Г С Осипова] - СПб: Питер, - 2011. – С. 120.
- 67 Плескач, В.Л. Электронная коммерция: учебник / Плескач В Л, Затонацька Т Г - К: Знание, - 2017. – С. 535.
- 68 Пономаренко, Л.Р. Электронная коммерция: учебник / Пономаренко Л.Р., Филатов В.О. [под ред А АМазараки] - М.: КНТЭУ, - 2012, - С. 443.
- 69 Пушкарь, А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) / А.И. Пушкарь, Е.Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко - М.: ХНЭУ, - 2015. – С.87.
- 70 Ретроспективный отчёт исследовательской компании «App Annie» [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/app-annie-2015-retrospective> (дата обращения: 15.05.2017)
- 71 Рудакова, О.С. Банковские электронные услуги: учебное пособие для вузов / Рудакова О.С. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, - 2016. – С. 261.

- 72 Ряйконнена, П. Принципы позиционирования сайта в поисковых системах / Ряйконнена П. // Интернет-маркетинг – 2014. - № 1 (19). – С. 22-29.
- 73 Садовый, М.В. Система электронного бизнеса: элементы, механизм действия и тенденции развития / Садовый М, Баласинович Б // Банковское дело – 2012. - № 1. – С. 31.
- 74 Самойленко, О.Г. Реклама в Интернет: реалии и «виртуалии»/ Самойленко О // Маркетинг и реклама – 2014. - № 4. – С. 35-40.
- 75 Семенов, Ю.А. Протоколы Интернет для электронной торговли / Семенов Ю.А - М: Горячая линия: Телеком, - 2013. – С. 740.
- 76 Серго, А.Г. Доменные имена / А.Г. Серго - М: Бестселлер, - 2016. – С. 368.
- 77 Серго, А.Г. Интернет и право / А.Г. Серго - М: Бестселлер, - 2013. – С. 191.
- 78 Смиринский, В.В. Инновационность электронной торговли в логистичный системе государственных закупок / Смиринский В В // Проблемы науки – 2016. - № 11. - С. 28-34.
- 79 Соколова, А.Н. Геращенко Н И Электронная Коммерция: Мировой и российский опыт / Соколова А И, Геращенко И И - М: Открытые системы, - 2010. – С. 224.
- 80 Сокольский, М. В. Все об Intranet и Inetrnet / Сокольский М.В. - М: Элиот, - 2015. – С. 256.
- 81 Степаненко, Е.М. Электронная Коммерция в России Основные вопросы / Степаненко Е.М. // Хозяйство и право – 2016. - № 12. – С. 23-62.
- 82 Степанова, Л.М. Основы электронного документооборота: учеб пособие / Степанова Л.М., Рассемакин В.Я. - К: КНТЭУ, - 2014. – С. 154.
- 83 Таганов, Д.Р. Проблемы формирования эффективно бизнес-сайта / Д Таганов Д.Р. // Интернет-маркетинг – 2014. - № 1. – С. 53-60.
- 84 Тедеев, А.А. Электронная Коммерция (электронная экономическая деятельность): Правовое регулирование и налогообложение / Тедеев А.А. - М: - 2012. – С. 224.

- 85 Тюнюков, Б.К. Электронная техника предприятий торговли: учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 351300 - Коммерция (торговое дело) / Б.К. Тюнюков - М: КноРус, - 2016. – С. 189.
- 86 Успенский, П.П. Энциклопедия Интернет-бизнеса / Успенский П.П. - СПб: Питер, - 2012. – С. 432.
- 87 Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / Хартман А. - М: Лори, - 2011. – С. 272.
- 88 Хейг, М. Основы электронного бизнеса / Хейг М .- М: ФА-ИР-Пресс, - 2012. – С. 321.
- 89 Холмогоров, В.В. Интернет-маркетинг Краткий курс / Холмогоров В.В. - СПб: Питер, - 2011. – С. 208.
- 90 Царев, В.В. Электронная Коммерция / Царев В.В., Кантаравич А.А. - СПб: Питер, - 2012. – С. 320.
- 91 Чуканов Н.А. Информационная экономическая теория.- М.: Мир, - 2013. – С. 105.
- 92 Шарма, М.М, Разработка Web-серверов для электронной коммерции (комплексный подход): учебное пособие / Шарма М.М. - М: Изд дом «Вильяме», - 2011. – С. 400.
- 93 Эвод, И. Электронная Коммерция: практич руководство / Эвод И. - М: Диасофт, - 2012. – С. 608.
- 94 Эймор, Д. Электронный бизнес: эволюция и / или революция / Эймор Д. [пер с англ] - М: Издательский дом «Вильяме», - 2011. – С. 752.
- 95 Bachetta M., Low.P., Mattoo A. Electronic commerce and the role of WTO. -Geneva: WTO,Building confidence: Electronic commerce and Development.- Geneva:1. UNCTAD, - 2015.
- 96 Business briefing: Global Electronic Commerce.-World Markets Research Centre, - 2014.
- 97 Business-to-consumer Electronic Commerce: Survey of status and issues. -Paris: OECD, - 2014.

- 98 Dablman Carl. The problem of externality. //The Journal of Law and Economics 22 №1 Apr. - 2011, p. 148.
- 99 E-business: What went right, what went wrong //PC Magazine/ 2011 .Jul.
- 100 ICTs, E-commerce and the information Economy/ OECD Information Technology Outlook.- Paris: OECD, - 2016.
- 101 Michael Chissick, Alistair Kelmann Electronic commerce. Law and practice. ^ Sweet and Maxwell, - 2011.
- 102 Monnier P. Cybermarketing: A guide for managers in developing countries. -Geneva: ITC, - 2014.
- 103 Secrets of Electronic Commerce: A guide for small- and medium sized exporters. Geneva: ITC, - 2016.