МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ХХХХХХХХХХХ

ХХХХХХХХ ФАКУЛЬТЕТ

БАЗОВАЯ КАФЕДРА ХХХХХХХХХХХХ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по предмету 080200.62 «Менеджмент»

«Электронная коммерция: состояние и перспективы развития»

Студента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель практики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ученая степень, ученое звание Ф.И.О.

Город, 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………..…….3 стр.

Глава 1. Теоретические аспекты электронной коммерции……………..5 стр.

1.1. Суть электронной коммерции………………………………………..5 стр.

1.2. Виды электронной коммерции………………………………………8 стр.

1.3. Характеристики основных инструментов электронной коммерции………………………………………………………………………...15 стр.

Глава 2. Состояние и перспективы развития электронной коммерции в России……………………………………………………………………….…….17 стр.

2.1. Состояние электронной коммерции в России……………………..17 стр.

2.2. Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации…………………………….………………………………………..…23 стр.

Заключение……………………………………………………………….28 стр.

Список используемой литературы…………………………….………..29 стр.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы выражена в развитии и участии электронной коммерции повседневной жизни каждого человека.

Целью работы является понимание состояния и перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации.

Исходя из цели можно поставить следующие задачи:

* + Понять суть электронной коммерции.
	+ Узнать виды электронной коммерции.
	+ Разобраться в характеристике основных инструментов электронной коммерции.
	+ Изучить состояние электронной коммерции в России.
	+ Определить перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации.

Сегодня под термином «электронная коммерция» в общем случае понимается предоставление товаров и платных услуг через глобальные информационные сети. В область, охватываемую этим понятием, включаются не только интерактивные трансакции, но и такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей рынка сбыта, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр. Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными при совершении сделки как одну из составляющих.

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была доступна лишь крупным компаниям, то использование Интернета позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная витрина в сети дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный вид бизнеса формирует новый канал для сбыта - «виртуальный», почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через интерактив, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в интерактивном режиме.

Сегодня электронная коммерция предполагает использование кредитных карт и передачу по сетям зашифрованных данных. В силу неустойчивости российской экономики число владельцев пластиковых карт в России пока остается небольшим. Кроме того, согласно российскому законодательству, в нашей стране запрещена передача по сетям информации, зашифрованной по зарубежным стандартам. В связи с этим использование в коммерческой сфере готовых зарубежных решений требует их существенной доработки.

Раздел 1. Теоретические аспекты электронной коммерции

1.1. Сущность электронной коммерции

Эле.ктронна.я комме.рция – это та.ка.я сфе.ра экономики, в которую входят а.бсолютно все фина.нсовые тра.нза.кции, осуще.ствле.ние которых происходит при помощи компьюте.рных се.те.й, а име.нно эле.ктронного обме.на информа.цие.й и эле.ктронным движе.ние.м ка.пита.ла.

Стоит подума.ть, что в на.ше вре.мя пра.ктиче.ски люба.я де.яте.льность че.лове.ка за.висит от информа.ционно коммунистиче.ских систе.м. Многим стра.нном толчком в ра.звитии послужило ра.звитие информа.ционных те.хнологий. Та.кими стра.на.ми являются стра.ны А.зии: Изра.иль, Кита.й, Индия, Коре.я. Да.нные стра.ны в ре.зульта.те широкого вне.дре.ния ИКТ во все отра.сли экономики смогли добиться зна.чите.льного сниже.ния изде.рже.к при одновре.ме.нном росте производите.льности труда. Это связа.но с те.м, что использова.ние ИКТ не.се.т в се.бе ра.сшире.ние возможносте.й и повыше.ние ка.че.ства координа.ции пре.дпринима.те.льской де.яте.льности, позволяя при минима.льных фина.нсовых за.тра.та.х и отсутствии инфра.структурных ба.рье.ров ма.ксима.льно уве.личить се.ть сбыта продукции.

Не случа.йно относите.льно не.да.вно появились в экономиче.ской сре.де та.кие понятия ка.к эле.ктронный бизне.с (Инте.рне.т-бизне.с) и эле.ктронна.я комме.рция. Под эле.ктронным бизне.сом понима.ют все бизне.с-проце.ссы, сове.рша.е.мые де.ловой орга.низа.цие.й посре.дством се.ти Инте.рне.т. Приме.ра.ми бизне.с-проце.ссов являются комме.рция, ма.рке.тинг, фина.нсовый а.на.лиз, пла.те.жи, прие.м на ра.боту, подде.ржка клие.нтов и па.ртне.ров и др. Одним из зна.чимых эле.ктронных бизне.с проце.ссов являе.тся эле.ктронна.я комме.рция. Под эле.ктронной комме.рцие.й понима.е.тся люба.я тра.нза.кция, сове.рша.е.ма.я че.ре.з се.ть Инте.рне.т и приводяща.я к пе.ре.да.че пра.ва собстве.нности на това.р или услугу или пра.ва пользова.ния ими. Та.ким обра.зом, соотноше.ние понятий «эле.ктронна.я комме.рция» и «эле.ктронный бизне.с» ка.к ча.сть и це.лое. Одна.ко за.ча.стую да.нные понятия употре.бляются и ка.к синонимы.

Информа.ционные те.хнологии, приме.няе.мые в эле.ктронной комме.рции, подра.зде.ляются на сле.дующие виды:

1. Эле.ктронный обме.н да.нными (обме.н да.нными внутри компа.нии и с другими уча.стника.ми бизне.са.). За.да.че.й эле.ктронного докуме.нтооборота являе.тся уход от бума.жных носите.ле.й и пе.ре.нос докуме.нтов в эле.ктронный вид. Это обе.спе.чива.е.т высокую на.де.жность и точность сбора да.нной информа.ции, высокую скорость вза.имоде.йствия сотрудников компа.нии, посре.дников, уча.стников рынка, а та.кже не.огра.ниче.нный доступ к не.обходимым докуме.нта.м. В ка.че.стве приме.ра можно приве.сти сле.дующие систе.мы эле.ктронного докуме.нтооборота: 1C:Докуме.нтооборот, Globus Professional и та.к да.ле.е.
2. Эле.ктронна.я торговля (инте.рне.т ма.га.зины, торговые площа.дки, а.укционы). Гла.вные причины торговли че.ре.з инте.рне.т – сниже.ние торговых изде.рже.к, прове.де.ние торговых опе.ра.ций уда.ле.нно, т.е. бе.з не.посре.дстве.нного присутствия за.инте.ре.сова.нных сторон, боле.е эффе.ктивное информирова.ние бизне.с-па.ртне.ров и прове.де.ние ре.кла.мных а.кций. На.иболе.е изве.стными приме.ра.ми эле.ктронной торговли являются систе.мы ozon.ru, ebay.com, netzmartk.de, amazon.ru, yahoo.com.
3. Эле.ктронный ма.рке.тинг (инте.рне.т-ре.кла.ма, а.на.лиз спроса на продукцию, иссле.дова.ние рынка.). К пре.имуще.ства.м да.нного вида эле.ктронной комме.рции относится эффе.ктивное пре.доста.вле.ние информа.ции покупа.те.лям, продвиже.ние бре.нда това.ра и получе.ние точной информа.ции о проце.сса.х купли-прода.жи и о рынке в це.лом. Та.ким обра.зом, приме.не.ние эле.ктронного ма.рке.тинга позволяе.т привле.чь боле.е широкую а.удиторию по сра.вне.нию с обычными вида.ми ма.рке.тинга. Приме.ра.ми могут служить CRM-систе.мы (упра.вле.ние вза.имоотноше.ниями с клие.нта.ми), а та.кже ORACLE CRM on Demand, qSRM, Microsoft Dynamics CRM Live и др.
4. Информа.ционно-а.на.литиче.ские систе.мы (систе.мы моде.лирова.ния, прогнозирова.ния, сбора информа.ции, упра.вле.ния информа.ционными проце.сса.ми, мониторинга и а.на.лиза.). Приме.не.ние да.нных систе.м на.пра.вле.но на а.на.лиз де.яте.льности пре.дприятия, подде.ржку бизне.са и а.втома.тиза.цию на.иболе.е сложных бизне.с-проце.ссов. Одной из гла.вных за.да.ч информа.ционно-а.на.литиче.ской систе.мы являе.тся сбор информа.ции, е.е а.гре.гирова.ние и ра.спре.де.ле.ние по ра.зличным прикла.дным обла.стям с после.дующим а.на.лизом получе.нных да.нных. В ре.зульта.те че.го и формируются выводы, которые в да.льне.йше.м используются экспе.рта.ми для прове.де.ния а.на.литиче.ских иссле.дова.ний. Приме.ра.ми та.ких систе.м являются ИА.С «Контроль-НП», ИА.С «Ситуа.ция-ре.гион» и др.

1.2. Виды эле.ктронной комме.рции

1. Эле.ктронный а.укцион

Одной из уника.льных особе.нносте.й Инте.рне.та являе.тся объе.дине.ние люде.й из са.мых ра.зных ге.огра.фиче.ских ре.гионов по узким инте.ре.са.м. Та.кие группы пользова.те.ле.й призва.ны обслужива.ть эле.ктронные а.укционы.

Эле.ктронный а.укцион — это форма.лизова.нна.я торгова.я проце.дура, ба.зирующа.яся на совре.ме.нных информа.ционных те.хнологиях, в которой отноше.ния ме.жду контра.ге.нта.ми ре.гулируются спе.цифиче.скими пра.вила.ми торговли. Особе.нностью эле.ктронной а.укционной торговли являе.тся то, что при прода.же това.ров (услуг) коне.чна.я це.на уста.на.влива.е.тся на публичных конкуре.нтных торга.х.

В боле.е узком понима.нии эле.ктронный а.укцион — это спе.циа.лизирова.нный рынок с широким спе.ктром торговых пре.дложе.ний, та.ких ка.к обра.зцы изобра.зите.льного искусства, коммуника.ции, цве.ты, сырье.вые ре.сурсы, за.явки на уча.стие в те.нде.ра.х и др.

Уча.ствова.ть в торга.х в ка.че.стве покупа.те.ле.й или прода.вцов могут только за.ре.гистрирова.нные пользова.те.ли. Для этого уча.стники за.полняют ре.гистра.ционную форму.

Уча.стника.м га.ра.нтируе.тся, что информа.ция конфиде.нциа.льного ха.ра.кте.ра пре.доста.вляе.тся только контра.ге.нтом по сде.лке (после за.ве.рше.ния торгов). После ре.гистра.ции уча.стники получа.ют па.роль по эле.ктронной почте.

Торги по позициям на эле.ктронном а.укционе идут огра.ниче.нное вре.мя, которое опре.де.ляе.т прода.ве.ц. Вре.мя за.крытия торгов ука.зыва.е.тся в описа.нии това.ра.

1. Корпора.тивные порта.лы

Порта.л можно опре.де.лить ка.к web пре.дна.зна.че.нный для спе.цифиче.ской а.удитории (клие.нтов и сотрудников комме.рче.ской орга.низа.ции), который обе.спе.чива.е.т:

* объе.дине.ние информа.ционного на.полне.ния и доста.вку ва.жной для да.нной а.удитории информа.ции;
* совме.стную ра.боту и колле.ктивные услуги;
	+ доступ к услуга.м и приложе.ниям для избра.нной а.удитории, пре.доста.вле.нный на основе строгой пе.рсона.лиза.ции.

По свое.й сути порта.л осуще.ствляе.т а.на.лиз, обра.ботку и доста.вку информа.ции, пре.доста.вляе.т доступ к ра.зличным се.рвиса.м на основе пе.рсона.лиза.ции пользова.те.ле.й с помощью любого устройства, подключе.нного к Инте.рне.ту.

Суще.ствуе.т сле.дующа.я кла.ссифика.ция порта.лов по на.зна.че.нию:

* + ме.га порта.лы (горизонта.льные, публичные.) — пре.дста.вляют собой оригина.льные инте.рне.т порта.лы, обра.ща.ющие.ся ко все.му инте.рне.т сообще.ству, а не к спе.цифиче.ской группе с опре.де.ле.нным инте.ре.сом.

Та.кие порта.лы не.ре.дко являются ре.зульта.том ра.звития поисковых систе.м. Пре.дна.зна.че.ны для са.мой широкой а.удитории, что отра.жа.е.тся на соде.ржа.нии пре.доста.вляе.мой ими информа.ции и услуг. Ка.к пра.вило, эта информа.ция носит общий ха.ра.кте.р (на.приме.р, новости о политиче.ских событиях, культурной жизни и т. д.), ра.вно ка.к и пре.доста.вляе.мые услуги (эле.ктронна.я почта, ра.ссылки новосте.й и т. д.). Поскольку сфе.ра де.яте.льности та.ких комме.рче.ских орга.низа.ций пе.ре.се.ка.е.тся со сфе.рой де.яте.льности сре.дств ма.ссовой информа.ции, во многих за.па.дных стра.на.х в после.дне.е вре.мя происходит их сближе.ние (ме.диа компа.нии покупа.ют ме.га порта.лы или на.оборот). Та.кие порта.лы ста.новятся е.ще одним ка.на.лом доста.вки тра.диционной ме.диа информа.ции;

* + ве.ртика.льные порта.лы — обслужива.ют узкоспе.циа.лизирова.нные сообще.ства (группы) или рынки (на.приме.р, рынок а.втомобиле.й, туристиче.ские а.ге.нтства, това.ры только для же.нщин). Ве.ртика.льные порта.лы та.кже иногда на.зыва.ют суб. порта.ла.ми. Они суще.ствуют пра.ктиче.ски для любой а.удитории, име.юще.й свою нишу в Инте.рне.те, и любой та.кой рынок име.е.т боле.е одного ве.ртика.льного порта.ла. Число ве.ртика.льных порта.лов быстро ра.сте.т;
	+ порта.лы типа В2В — созда.ются для того, чтобы пре.дприятия могли вза.имоде.йствова.ть друг с другом или за.ве.рша.ть свои совме.стные бизне.с опе.ра.ции. Та.кие порта.лы пре.доста.вляют клие.нта.м множе.ство ме.ха.низмов эле.ктронного бизне.са (на.приме.р, выбор поста.вщиков, осуще.ствле.ние за.купок, прове.де.ние а.укционов);
	+ корпора.тивные порта.лы — формируются для це.ле.вой а.удитории, огра.ниче.нной ра.мка.ми крупных пре.дприятий и корпора.ций. Пре.дна.зна.че.ны они для сотрудников, клие.нтов и па.ртне.ров одного пре.дприятия. Пользова.те.ли та.кого порта.ла получа.ют доступ к пре.дна.зна.че.нным им се.рвиса.м и приложе.ниям в за.висимости от их роли и пе.рсона.льного профиля.

Впе.рвые те.рмином «корпора.тивный информа.ционный порта.л» воспользова.ла.сь компа.ния. Она опре.де.ляе.т это понятие ка.к програ.ммные приложе.ния, позволяющие пре.дприятиям «ра.сконсе.рвирова.ть» информа.цию, сохра.няе.мую ка.к внутри, та.к и вне их гра.ниц, пре.доста.вить ка.ждому пользова.те.лю е.диную точку доступа к пре.дна.зна.че.нной для не.го информа.ции, не.обходимой для принятия обоснова.нных [упра.вле.нче.ских ре.ше.ний](https://center-yf.ru/data/ip/Upravlencheskie-resheniya.php).

Корпора.тивный порта.л — са.йт, который пре.доста.вляе.т доступ посре.дством инте.рфе.йса к структурирова.нным, пе.рсонифицирова.нным, корпора.тивным и другим да.нным. Для обе.спе.че.ния пе.рсонифицирова.нного доступа може.т быть орга.низова.на та.к на.зыва.е.ма.я ма.трица доступа, в которой прописыва.ются возможности пользова.ться те.ми или иными приложе.ниями, ба.за.ми да.нных и служба.ми по ка.ждому подра.зде.ле.нию пре.дприятия.

Корпора.тивные и инте.рне.т порта.лы ра.злича.ются по охва.ту пользова.те.ле.й, которых они обслужива.ют, и по своим де.ловым це.лям. Корпора.тивные порта.лы пре.дна.зна.че.ны для пользова.те.ле.й одного пре.дприятия, и их це.ль — выгода этого пре.дприятия, в то вре.мя ка.к инте.рне.т порта.лы пре.дна.зна.че.ны для широкого круга пользова.те.ле.й, и их це.лью являе.тся выгода прова.йде.ра порта.ла и сообще.ства, для которых этот порта.л пре.дна.зна.че.н.

Корпора.тивные порта.лы, ра.звора.чива.ясь для удобства отде.льного пре.дприятия, могут вза.имоде.йствова.ть с «точка.ми соприкоснове.ния» пре.дприятия. Они могут быть внутре.нними (сотрудники, име.ющие доступ к [ка.дровой политике.](https://center-yf.ru/data/Kadroviku/Kadrovaya-politika.php)) и вне.шними (клие.нты, поста.вщики и торговые па.ртне.ры, нужда.ющие.ся в информа.ции или вза.имоде.йствии). Любой, кому не.обходимо использова.ть информа.ционные те.хнологии пре.дприятия, може.т получить к ним доступ че.ре.з корпора.тивный порта.л.

1. Эле.ктронные торговые площа.дки

Возра.ста.ющие объе.мы комме.рции систе.мы В2В приводят к возникнове.нию, или эле.ктронных торговых площа.док, пре.дста.вляющих виртуа.льное рыночное простра.нство для ве.де.ния эле.ктронной комме.рции в обла.сти сове.рше.ния сде.лок и прода.ж, пре.доста.вле.ния све.де.ний о това.ра.х, услуга.х, а та.кже для подде.ржки коммуника.ций ме.жду прода.вца.ми и покупа.те.лями.

Эле.ктронные торговые площа.дки — гора.здо боле.е сложный тип посре.дников, поскольку помимо собстве.нно информа.ционного обме.на они обе.спе.чива.ют возможность осуще.ствле.ния сде.лок купли прода.жи и пре.доста.вляют уча.стника.м га.ра.нтии ре.а.лиза.ции та.ких сде.лок.

Экономиче.ска.я основа функционирова.ния эле.ктронных торговых площа.док — пла.та за ка.ждую сде.лку (тра.нса.кцию), т. е. комиссионный сбор. В за.висимости от объе.ма тра.нса.кции и отра.сле.вой прина.дле.жности ра.зме.ры взима.е.мого комиссионного сбора коле.блются от 1 до 10 % от суммы сде.лки. Комиссии за тра.нса.кции — пе.рвична.я ста.тья дохода для многих комме.рче.ских орга.низа.ций. Моде.ли получе.ния доходов от тра.нса.кций могут быть орга.низова.ны ра.зными способа.ми, на.приме.р взима.ние опре.де.ле.нного проце.нта или фиксирова.нной суммы с тра.нса.кции, обычно на основе за.ка.за на покупку или сче.т фа.ктуры.

Кроме того, комиссию с тра.нса.кции може.т пла.тить или прода.ве.ц, или покупа.те.ль.

Эле.ктронные торговые площа.дки выполняют та.кже функции:

* + прода.жи програ.ммного обе.спе.че.ния. Обычно доходы от прода.жи да.нной продукции состоят из опла.ты са.мого лице.нзионного продукта и повторяюще.йся компоне.нты дохода, связа.нной с е.го обслужива.ние.м, что обычно соста.вляе.т 15—20 % пла.ты за лице.нзию. Кроме того, многие орга.низа.ции, прода.ющие програ.ммное обе.спе.че.ние, строят свои лице.нзии та.ким обра.зом, чтобы извле.ка.ть выгоду из уве.личе.ния использова.ния своих програ.ммных продуктов;
	+ профе.ссиона.льные услуги. Комме.рче.ские орга.низа.ции, за.нима.ющие.ся прода.же.й програ.ммного обе.спе.че.ния, ча.сто пре.доста.вляют за.ка.зчику услуги по е.го уста.новке и обуче.нию пе.рсона.ла.;
	+ ра.зме.ще.ние ре.кла.мы. Доход получа.ют от опла.ты тысячи пока.зов ре.кла.много обра.ще.ния или спонсора. Для не.которых ве.ртика.льных торговых площа.док, ре.кла.ма с са.мого на.ча.ла соста.вляла не.ма.лую ча.сть годового оборота. Одна.ко ка.к только у торговой площа.дки появляе.тся доста.точное число пользова.те.ле.й, она пе.ре.ключа.е.тся на другие виды получе.ния прибыли, на.приме.р комиссии за тра.нса.кции и подписку, а ре.кла.ма ста.новится второсте.пе.нной ста.тье.й дохода.;
	+ орга.низа.ции подписки. Многие прова.йде.ры ре.ше.ний для онла.йновых торговых площа.док пре.доста.вляют доступ к име.юще.йся у них це.нной информа.ции че.ре.з подписку. На.приме.р, за е.же.ме.сячную пла.ту да.ют возможность покупа.те.лям получить инте.ре.сующую их информа.цию о компьюте.рной продукции и е.е ра.спростра.ните.лях. В свою оче.ре.дь, пре.доста.вляе.т услуги за фиксирова.нный е.же.годный взнос.

Возникнове.ние те.х или иных видов торговых площа.док за.висит от сте.пе.ни влияния покупа.те.ле.й и прода.вцов в да.нной обла.сти промышле.нности.

1. Эле.ктронный ма.га.зин

Эле.ктронный (виртуа.льный) ма.га.зин пре.дста.вляе.т собой а.втома.тизирова.нную систе.му, ра.бота.ющую на ба.зе основ эле.ктронной комме.рции и ре.а.лизующую се.рвисные и комме.рче.ские функции, присущие ма.га.зина.м с тра.диционными форма.ми обслужива.ния: де.монстра.ция и ха.ра.кте.ристика това.ров, получе.ние и обра.ботка за.ка.зов, пре.доста.вле.ние те.хниче.ской и проче.й подде.ржки покупа.те.лю, доста.вка и т. д.

Эле.ктронный ма.га.зин — это спе.циа.лизирова.нный са.йт, с помощью которого можно в инте.ра.ктивном ре.жиме купить или прода.ть това.р и услуги, пре.два.рите.льно озна.комившись с информа.цие.й об этих това.ра.х (услуга.х).

В отличие от тра.диционных ма.га.зинов эле.ктронный ма.га.зин може.т пре.дложить боле.е широкий [а.ссортиме.нт това.ров](https://center-yf.ru/data/Menedzheru/Assortiment-tovarov.php) и услуг; пре.доста.вить потре.бите.лям полную информа.цию о свойства.х това.ров. За сче.т использова.ния совре.ме.нных компьюте.рных те.хнологий ра.звива.е.тся пе.рсона.лиза.ция прода.ж, т. е. индивидуа.льный подход к ка.ждому покупа.те.лю с уче.том пре.дыдуще.го опыта ра.боты с ним.

Эле.ктронные ма.га.зины на.иболе.е близки к на.ше.й обыде.нной жизни и поэтому привле.ка.ют внима.ние в пе.рвую оче.ре.дь. Кроме того, их на.личие созда.е.т ряд пре.имуще.ств, ка.к для вла.де.льца ма.га.зина, та.к и для покупа.те.ля.

В за.висимости от уровня приме.няе.мых те.хнологий для орга.низа.ции торгового проце.сса, а, сле.дова.те.льно, и выполняе.мых функций выде.ляют:

* эле.ктронную витрину;
* торговую инте.рне.т систе.му.

Эле.ктронна.я витрина — спе.циа.лизирова.нный са.йт, соде.ржа.щий подробную информа.цию о пре.дла.га.е.мых к прода.же това.ра.х и пре.дла.га.ющий ра.зме.стить за.ка.з, который за.те.м поступа.е.т в обычный офис по эле.ктронной почте.

При этом орга.низа.ция связыва.е.тся с потре.бите.ле.м, обе.спе.чива.е.т га.ра.нтии поста.вок, осуще.ствляе.т пла.те.жи (это соста.вляе.т 90 % эле.ктронной комме.рции) тра.диционным способом, а не в Инте.рне.те. Для эле.ктронной витрины не ха.ра.кте.рна функция а.втома.тиче.ского оформле.ния покупки и ме.ха.низма прие.ма эле.ктронных пла.те.же.й.

Основу эле.ктронной витрины соста.вляе.т ка.та.лог това.ров с ука.за.ние.м це.н. Он структурирова.н са.мыми ра.зличными способа.ми (по това.рным группа.м и ка.те.гориям, производите.лям и др.).

Ка.та.лог долже.н соде.ржа.ть полную информа.цию о потре.бите.льских свойства.х ка.ждого това.ра и изобра.же.ния това.ров. Полнота ра.зме.ще.нной в ка.та.логе информа.ции, удобна.я структура и быстрый поиск во многом опре.де.ляют успе.х ма.га.зина. Новые возможности пре.дла.га.ют те.хнологии ЗО, позволяющие «взять в руки» това.р и осмотре.ть е.го со все.х сторон. Эле.ктронный ка.та.лог отлича.е.тся от обычного ка.та.лога. Пе.рвый име.е.т суще.стве.нно большие возможности и выполняе.т функции на.вига.ции по эле.ктронному ма.га.зину в це.лом. Это новое ка.че.ство сове.рше.нно не ха.ра.кте.рно для обычных ка.та.логов. Двига.ясь по одной ве.тви (ра.зде.лу) ка.та.лога, покупа.те.ль выбира.е.т нужный е.му това.р, а за.те.м пе.ре.ходит к другой е.го ве.тви (ра.зде.лу), това.рной группе. Друже.стве.нный инте.рфе.йс ма.га.зина позволяе.т виде.ть общий пла.н все.го ка.та.лога, а не только двига.ться по не.му вве.рх или вниз. В этом случа.е покупа.те.ль може.т ле.гко пе.ре.ходить от одного ра.зде.ла ка.та.лога к другому, не возвра.ща.ясь к на.ча.лу ка.та.лога.

Пре.имуще.ство та.кого подхода для комме.рче.ской орга.низа.ции состоит в том, что структура торговли не ме.няе.тся. Ка.к был отде.л прода.ж, та.к он и оста.лся, но за.ка.зы ста.ли поступа.ть не только по те.ле.фону, но и по эле.ктронной почте. Кроме того, это оче.нь де.ше.во. А.ре.нда витрин в за.висимости от количе.ства выста.вле.нных това.ров обходится в 20—60 долл. в ме.сяц плюс не.больша.я пла.та за открытие web витрин. Одна.ко в этом случа.е эле.ктронна.я комме.рция ниче.м суще.стве.нно не улучша.е.т де.яте.льность комме.рче.ской орга.низа.ции.

Для покупа.те.ля этот вид эле.ктронного ма.га.зина не.удобе.н, та.к ка.к пре.дпола.га.е.т сове.рше.ние це.лого ряда дополните.льных де.йствий.

А.втома.тизирова.нный ма.га.зин — это web са.йт, не только пре.доста.вляющий информа.цию о това.ра.х, но и а.втома.тиче.ски вза.имоде.йствующий с ба.за.ми да.нных.

Функциона.льные возможности этого ма.га.зина зна.чите.льно выше, че.м эле.ктронной витрины. Он име.е.т два входа: один для покупа.те.ле.й, второй — для прода.вцов ме.не.дже.ров. Покупа.те.ли видят виртуа.льную витрину ма.га.зина, где выста.вле.ны това.ры (в виде гра.фиче.ской, те.кстовой информа.ции), ра.сположе.на ре.кла.ма, информа.ция о ра.спрода.жа.х и т. д. Посе.тите.ли могут просмотре.ть а.ссортиме.нт това.ров или же инте.ре.сующий их това.р с помощью поисковой систе.мы.

1.3. Ха.ра.кте.ристика основного инструме.нтов эле.ктронной комме.рции – инте.рне.т ма.га.зина.

На на.ча.льном эта.пе не.обходимо опре.де.литься с соста.вом подле.жа.щих ре.а.лиза.ции це.ле.й. Та.кими це.лями могут быть: ра.спростра.не.ние соотве.тствующе.й информа.ции о пре.дприятии, производимой им продукции или ока.зыва.е.мых услуга.х; не.посре.дстве.нна.я прода.жа това.ров или ока.за.ние услуг; уве.личе.ние собстве.нной доли на це.ле.вом рынке.; формирова.ние на.иболе.е бла.гоприятного имиджа пре.дприятия, а та.кже продукции; опе.ра.тивное получе.ние информа.ции от потре.бите.ле.й о [ка.че.стве продукции](https://center-yf.ru/data/Menedzheru/Kachestvo-produkcii.php), об уровне обслужива.ния и др.

Для достиже.ния тре.буе.мого уровня посе.ща.е.мости web стра.ниц не.обходимо пре.два.рите.льно прове.сти се.гме.нтирова.ние рынка (т. е. де.ле.ние е.го на группы однородных поте.нциа.льных покупа.те.ле.й) и выде.ле.ние це.ле.вого се.гме.нта (т. е. той ча.сти рынка, на котором пре.дприятие собира.е.тся ра.бота.ть). При этом це.ле.сообра.зно выявить особе.нности пове.де.ния поте.нциа.льной це.ле.вой группы покупа.те.ле.й. Это позволит оформлять webстра.ницы та.к, чтобы они пре.дста.вляли на.ибольший инте.ре.с для выбра.нной це.ле.вой группы покупа.те.ле.й.

Ра.зра.ботка соде.ржа.ния все.х web стра.ниц. Не.обходимо на web стра.ница.х ра.зме.стить име.нно ту информа.цию, котора.я име.е.т на.ибольшую це.нность для поте.нциа.льных клие.нтов (на.зва.ние пре.дприятия, общие све.де.ния о пре.дприятии, эле.ктронный а.дре.с, имя а.дминистра.тора се.рве.ра, све.де.ния об [а.вторском пра.ве.](https://center-yf.ru/data/Yuristu/Avtorskoe-pravo.php) ка.та.лог пре.дла.га.е.мой к прода.же продукции, список диле.ров, ва.ка.нсии, а.дре.са пре.дста.вите.льств, ра.зде.л обра.тной связи, новости и др.).

Информа.ция, поме.ща.е.ма.я на web стра.ница.х, должна:

* соотве.тствова.ть це.лям созда.ния эле.ктронного ма.га.зина.;
* на.иболе.е полно учитыва.ть особе.нности пове.де.ния поте.нциа.льных покупа.те.ле.й да.нного це.ле.вого се.гме.нта рынка.;
* быть уника.льной, т. е. способной за.де.ржива.ть внима.ние покупа.те.ле.й на доста.точно большой отре.зок вре.ме.ни;
* быть опе.ра.тивно а.ктуа.лизируе.мой (обновляе.мой) (же.ла.те.льно е.же.дне.вно, а не ра.з в ме.сяц, та.к ка.к от этого прямо за.висит ча.стота обра.ще.ний клие.нтов к webстра.ница.м);
* быть объе.ктивной (достове.рной) (при обна.руже.нии на web стра.ница.х не.точной, не.достове.рной информа.ции посе.тите.ль те.ряе.т к ним инте.ре.с);
* соде.ржа.ть не слишком большой объе.м ре.кла.мной информа.ции.

В ка.че.стве исходных посылок да.нной ме.тодики приняты сле.дующие:

* де.йстве.нность принима.е.мых руководством пре.дприятия ре.ше.ний;
* обе.спе.че.ние эффе.ктивности использова.ния фина.нсовых ре.сурсов;
* оце.нка возде.йствия принима.е.мых руководством ре.ше.ний на коне.чные ре.зульта.ты.

Суть же ме.тодики состоит в том, что оце.нку эффе.ктивности web са.йта пре.дла.га.е.тся осуще.ствлять с помощью тре.х пока.за.те.ле.й:

* за.тра.ты на привле.че.ние новых покупа.те.ле.й (де.не.жна.я е.диница изме.ре.ния);
* коэффицие.нт пре.вра.ще.ния посе.тите.ле.й web са.йта в покупа.те.ле.й (изме.ряе.тся в проце.нта.х);
* изме.не.ние дохода от новых покупа.те.ле.й (изме.ряе.тся в проце.нта.х).

Ра.зде.л 2. Состояние и пе.рспе.ктивы ра.звития эле.ктронной комме.рции в России

2.1. Состояние эле.ктронной комме.рции в России

Че.лове.че.ство ша.гнуло на новую ступе.нь ра.звития, а это подра.зуме.ва.е.т под собой суще.стве.нные изме.не.ния в те.х обла.стях, к которым прича.сте.н че.лове.к. Одним из та.ких изме.не.ний ста.ло формирова.ние и уда.чное ра.звитие нового се.ктора мировой экономики - эле.ктронной комме.рции.

Под те.рмином «эле.ктронна.я комме.рция» понима.ют осуще.ствле.ние ра.зличных опе.ра.ций и сде.лок с приме.не.ние.м нове.йших информа.ционных и коммуника.ционных те.хнологий. Гла.вными особе.нностями да.нного се.ктора являются высока.я экономиче.ска.я эффе.ктивность и глоба.льный ха.ра.кте.р приме.не.ния. В да.нной ра.боте эле.ктронна.я торговля ра.ссмотре.на ка.к соста.вляюща.я эле.ктронной комме.рции.

Появле.ние глоба.льной се.ти Инте.рне.т повле.кло за собой суще.стве.нные изме.не.ния во все.х сфе.ра.х жизни, в том числе и в сфе.ре осуще.ствле.ния комме.рче.ской де.яте.льности. С помощью использова.ния нове.йших совре.ме.нных информа.ционных те.хнологий в бизне.се формируются новые на.пра.вле.ния в глоба.льной систе.ме координа.т мировой экономики. Это на.пра.вле.ние на.зыва.е.тся инте.рне.т экономикой.

Эле.ктронна.я торговля се.йча.с а.ктивно ра.звива.е.тся и ста.новится ча.стью эле.ктронной комме.рции. Вза.имоде.йствие покупа.те.ле.й и прода.вцов на мировом рынке осуще.ствляе.тся в глоба.льной форме и озна.ча.е.т свободное обще.ние с пре.дста.вите.лями ра.зных госуда.рств. Торговые площа.дки в Инте.рне.те сое.диняют прода.вцов и покупа.те.ле.й. Для того чтобы осуще.ствить торговую опе.ра.цию при помощи эле.ктронной торговли, нужно на.много ме.ньше за.тра.т по сра.вне.нию с ре.а.льной встре.че.й с покупа.те.ле.м. Что е.ще не.ма.лова.жно, та.к это то, что эле.ктронна.я торговля осуще.ствляе.тся круглосуточно. Это озна.ча.е.т, что можно осуще.ствить сде.лку в любое вре.мя суток.

Се.йча.с эле.ктронна.я торговля в за.рубе.жных стра.на.х ра.звива.е.тся полным ходом. Иностра.нные прода.вцы и покупа.те.ли с удовольствие.м за.ключа.ют торговые сде.лки друг с другом. Больше все.го эле.ктронна.я торговля популярна в стра.на.х Е.вропы и в США.

Са.мые ходовые това.ры, приобре.та.е.мые посре.дством инте.рне.т ма.га.зинов, -это сма.ртфоны, оде.жда, обувь. На да.нный моме.нт оче.нь быстрыми те.мпа.ми ра.звива.ются инте.рне.т ма.га.зины игруше.к, ме.бе.ли, косме.тики.

В 2013 г. 43 % на.се.ле.ния Е.вропы сове.рша.ли покупки с помощью эле.ктронной торговли. Больше все.го эле.ктронна.я торговля популярна в та.ких стра.на.х, ка.к Шве.ция, Ве.ликобрита.ния, Ге.рма.ния, Фра.нция. Ме.ньше все.го пользова.лись услуга.ми инте.рне.т ма.га.зинов жите.ли Ита.лии, Болга.рии, Румынии.

Говоря об эле.ктронной торговле в России, можно ска.за.ть, что да.нный тип торговли в на.ше.й стра.не ниче.м не отлича.е.тся от эле.ктронной торговли в других стра.на.х. С ка.ждым годом проце.нт эле.ктронной торговли уве.личива.е.тся по сра.вне.нию с пре.дыдущим приблизите.льно на 25-30 %. Рост этой отра.сли экономики во много ра.з опе.ре.жа.е.т те.мп роста обще.й экономики стра.ны, а име.нно в 10 ра.з. По ста.тистике за 2013 г., ВВП РФ возрос на 3,5 %, а эле.ктронна.я торговля уве.личила.сь на 28 %.

Эле.ктронна.я торговля в на.ше.й стра.не ста.ла за.ме.тна только в после.дние годы, ра.ньше эле.ктронна.я сфе.ра соста.вляла ме.не.е 1 % от обще.го това.рооборота. К 2011 г. доля прода.ж посре.дством се.ти Инте.рне.т возросла до 1,5 %, позже - в 2012 г. - она соста.вила 2,2 %, к 2014 г. доля уве.личила.сь до 4,5 %.

Да.нные пока.за.те.ли отра.жа.ют ре.а.льное положе.ние де.л. Но на са.мом де.ле российска.я эле.ктронна.я торговля пока не в состоянии конкурирова.ть с инте.рне.т торговле.й других стра.н на мировой а.ре.не. Россия име.е.т обширную ге.огра.фиче.скую те.рриторию и большую а.удиторию онла.йн пользова.те.ле.й. Те.м не ме.не.е доля глоба.льного рынка эле.ктронной торговли соста.вляе.т 2,2 %. В 2012 г. на.се.ле.ние России потра.тило 13 млрд. долла.ров в се.ти Инте.рне.т, в это же вре.мя потре.бите.ли все.го мира в проце.ссе эле.ктронной комме.рции потра.тили около 1 трлн. долла.ров. По не.которым мне.ниям, отста.ва.ние России от США по да.нному на.пра.вле.нию оце.нива.е.тся в 7 ле.т. Но ре.зульта.ты опроса, прове.де.нного российским а.ге.нтством «Экспе.рт РА.», пока.зыва.ют, что стра.на име.е.т хорошие пе.рспе.ктивы ра.звития эле.ктронной торговли. Выяснилось, что около 89 % российских пре.дпринима.те.ле.й либо уже осуще.ствили фина.нсирова.ние ра.звития компьюте.рных те.хнологий, либо собира.ются сде.ла.ть это в ближа.йше.м будуще.м. Та.кое положе.ние де.л свиде.те.льствуе.т о том, что се.годня лишь е.диницы пре.дпринима.те.ле.й сомне.ва.ются в уда.чной пе.рспе.ктиве ра.звития эле.ктронной торговли.

По мне.нию экспе.ртов а.ге.нтства пе.ре.довых информа.ционных те.хнологий, объе.м инте.рне.т прода.ж в РФ буде.т уве.личива.ться. Это уве.личе.ние они связыва.ют со вступле.ние.м РФ в ВТО.

Са.мыми популярными това.ра.ми, приобре.та.е.мыми че.ре.з Инте.рне.т, в России являются мобильные те.ле.фоны. Да.ле.е по популярности идут ПК и компле.ктующие, ме.лка.я бытова.я те.хника, оде.жда, обувь, косме.тика.

Можно с уве.ре.нностью ска.за.ть, что по ме.ре роста популярности эле.ктронной торговли количе.ство инте.рне.т покупа.те.ле.й буде.т та.кже уве.личива.ться. Се.годня в России уже 22 млн. че.лове.к успе.ли воспользова.ться инте.рне.т ма.га.зина.ми.

Сле.дуе.т отме.тить, что количе.ство прода.ж в ре.гиона.х ме.ньше, и связа.но это со сложностью и дороговизной доста.вки. Име.нно доста.вка се.годня являе.тся одним из са.мых сла.бых зве.нье.в эле.ктронной комме.рции, и об этом говорят пра.ктиче.ски все вла.де.льцы та.ких пре.дприятий. Суще.стве.нного роста количе.ства инте.рне.т ма.га.зинов в ре.гиона.х ожида.ть, пока не стоит. Ра.зуме.е.тся, это не ка.са.е.тся ре.гиона.льных филиа.лов крупных ма.га.зинов. Е.сть ниши, которые за.няты доста.точно крупными компа.ниями, ра.бота.ющими на рынке инте.рне.т торговли много ле.т. Скоре.е все.го, будут созда.ны спе.циа.лизирова.нные подра.зде.ле.ния де.йствующих ма.га.зинов, орие.нтирова.нные на обслужива.ние за.ка.зов, поступа.ющих из ре.гионов.

Пока рынок инте.рне.т комме.рции открыт для новых уча.стников. Ситуа.ция в России бла.гоприятна для ра.звития та.кой торговли. Во-пе.рвых, сформирова.лось не.обходимое количе.ство поте.нциа.льных клие.нтов инте.рне.т-

ма.га.зинов. Счита.е.тся, что эле.ктронна.я комме.рция на.чина.е.т бурно ра.звива.ться, когда число инте.рне.т пользова.те.ле.й пре.выша.е.т 10 % на.се.ле.ния стра.ны. Россия этот порог уже пе.ре.ша.гнула.

Инте.рне.т-торговля в России се.йча.с на.ходится «на двойной волне.», та.к ка.к возра.ста.е.т количе.ство пользова.те.ле.й Инте.рне.та и, сле.дова.те.льно, число клие.нтов инте.рне.т ма.га.зинов сре.ди них. Но все же конкуре.нция ме.жду прода.вца.ми рынка не оче.нь ве.лика. На За.па.де же количе.ство инте.рне.т ма.га.зинов исчисляе.тся тысяча.ми, и конкуре.нция сре.ди них оче.нь высока.я.

Низкий урове.нь компьюте.риза.ции не да.е.т возможности России повторить дина.мику ра.звития за.па.дных стра.н, в то вре.мя ка.к объе.мы эле.ктронных сде.лок уве.личива.лись с ка.ждым годом во много ра.з. Та.кже стоит отме.тить, что те.мпы ра.звития да.нного се.ктора эле.ктронного бизне.са в России доста.точно сильно за.висят от те.мпов ра.звития экономики в це.лом. Но не.смотря на это, да.нный вид бизне.са име.е.т ве.сьма хорошие пе.рспе.ктивы и буде.т особе.нно быстро ра.звива.ться в крупных, ра.звитых, хорошо компьюте.ризирова.нных и охва.че.нных се.тью Инте.рне.т города.х России.

Се.йча.с рынок эле.ктронной торговли открыт в России для новых уча.стников. Ситуа.ция в РФ бла.гоприятствуе.т ра.звитию эле.ктронной торговли. Уже сформирова.лось доста.точно большое количе.ство поте.нциа.льных прода.вцов и покупа.те.ле.й инте.рне.т ма.га.зинов.

Экспе.рты счита.ют, что роль эле.ктронного бизне.са в российской экономике все е.ще не.зна.чите.льна. Россияне боятся пла.тить че.ре.з се.ть, плохо орга.низова.на почтова.я доста.вка, ме.дле.нным продолжа.е.т оста.ва.ться Инте.рне.т. Ре.ше.ние этих пробле.м и вне.дре.ние совре.ме.нных те.хнологий обе.спе.ча.т рынку многокра.тный рост.

За проше.дшие не.сколько ле.т онла.йн рите.йл в России суще.стве.нно вырос, но е.го доля оста.е.тся низкой. По да.нным компа.нии Morgan Stanley, к 2016 г. объе.м рынка эле.ктронной комме.рции в России достигне.т 36 млрд. долл., а к 2020 г. - 72 млрд. долл. Та.кое ра.звитие обе.спе.чит рост числа инте.рне.т пользова.те.ле.й и обла.да.те.ле.й ба.нковских ка.рт. Российские компа.нии воспринима.ют отста.ва.ние от за.рубе.жных ка.к пе.рспе.ктиву ра.звития и прикла.дыва.ют к ра.сшире.нию этого ка.на.ла прода.ж все.возможные усилия, в том числе моде.рнизируют ста.рые и а.втома.тизируют новые бизне.с-проце.ссы.

Ита.к, эле.ктронна.я торговля во все.м мире стре.мите.льно на.бира.е.т обороты. Та.к ка.к она име.е.т множе.ство достоинств, е.е доля в мировой экономике уве.личива.е.тся, и вме.сте с те.м ра.сте.т положите.льный экономиче.ский эффе.кт от е.е использова.ния. В Е.вропе и США торговля че.ре.з Инте.рне.т оче.нь ра.спростра.не.на и популярна. В РФ не.много друга.я ситуа.ция: эле.ктронна.я торговля ра.звива.е.тся, но все же объе.м това.рооборота зна.чите.льно отста.е.т от других стра.н. Но се.йча.с в России е.сть все условия для того, чтобы эле.ктронна.я торговля ра.звива.ла.сь, ста.новила.сь популярной в стра.не и приносила хорошую прибыль.

Эле.ктронна.я торговля, не.смотря на относите.льно не.долгий срок свое.го суще.ствова.ния, уже суме.ла за.вое.ва.ть призна.ние ка.к сре.ди могуще.стве.нных компа.ний, та.к и рядовых покупа.те.ле.й во все.м мире. Глоба.льный ха.ра.кте.р и простота осуще.ствле.ния опе.ра.ций позволяют фирма.м, ча.стным лица.м и госуда.рства.м вступа.ть во вза.имоде.йствие друг с другом на спе.циа.лизирова.нных инте.рне.т площа.дка.х с це.лью сове.рше.ния вза.имовыгодной сде.лки купли-прода.жи.

В за.висимости от вида вза.имоде.йствия субъе.ктов выде.ляют че.тыре основных на.пра.вле.ния эле.ктронной торговли:

* бизне.с - потре.бите.ль (ка.к пра.вило, рознична.я торговля, при которой покупа.те.ль являе.тся коне.чным потре.бите.ле.м продукта.);
* бизне.с - бизне.с (торговля, осуще.ствляе.ма.я ме.жду пре.дприятиями);
* потре.бите.ль - потре.бите.ль (эле.ктронна.я торговля, осуще.ствляе.ма.я ме.жду двумя физиче.скими лица.ми);
* бизне.с - госуда.рство, госуда.рство - бизне.с (моде.ли вза.имоде.йствия в проце.ссе эле.ктронной торговли, где одним из субъе.ктов выступа.е.т госуда.рство; оно може.т выполнять ка.к роль прода.вца, та.к и роль покупа.те.ля).

Глоба.льна.я се.ть Инте.рне.т сде.ла.ла эле.ктронную торговлю доступной для все.х. Е.сли ра.ньше орга.низа.ция эле.ктронного обме.на да.нными тре.бова.ла за.ме.тных вложе.ний в коммуника.ционную инфра.структуру и была доступна только крупным компа.ниям, то использова.ние Инте.рне.та позволяе.т в на.стояще.е вре.мя вступить в ряды инте.рне.т прода.вцов и не.большим фирма.м. Инте.рне.т-ма.га.зин да.е.т любой компа.нии возможность привле.ка.ть клие.нтов со все.го мира. Подобный бизне.с формируе.т новый ка.на.л для сбыта - виртуа.льный, во много ра.з сокра.ща.ющий изде.ржки по сра.вне.нию с тра.диционной торговле.й. Инте.рне.т-бизне.с име.е.т множе.ство пре.имуще.ств ка.к со стороны прода.вца, та.к и со стороны покупа.те.ля.

2.2. Пе.рспе.ктивы ра.звития эле.ктронной комме.рции в Российской Фе.де.ра.ции

В на.стояще.е вре.мя происходит тота.льное проникнове.ние информа.ционно-коммуника.ционных те.хнологий (ИКТ) во все сфе.ры жизни обще.ства, что в коне.чном итоге приводит к формирова.нию глоба.льной информа.ционной экономики. В этой связи пе.рвосте.пе.нной за.да.че.й ра.звития России ста.новится пе.ре.ход к новой экономике, экономике зна.ний, в которой широкое ра.спростра.не.ние получа.ют на.учно-те.хниче.ский прогре.сс, широкое ра.спростра.не.ние иннова.ционных те.хнологий, эле.ктронное упра.вле.ние. В совре.ме.нных условиях ИКТ являются импульсом для ра.звития экономики в це.лом. В сфе.ре торговли большинство пре.дприятий обычного форма.та выходят на эле.ктронный рынок. В условиях эле.ктронной торговли обе.спе.чива.е.тся функционирова.ние та.ких бизне.с-проце.ссов и моде.ле.й, бе.з которых не.возможно е.е суще.ствова.ние: инте.ра.ктивное вза.имоде.йствие прода.вцов и покупа.те.ле.й пре.доста.вляе.т возможность доступа к рынку в любой точке мира. С одной стороны, на ка.че.стве.нно ином уровне удовле.творяются за.просы покупа.те.ле.й, с другой — происходит опе.ра.тивное ре.а.гирова.ние на изме.не.ние рыночной конъюнктуры. Совре.ме.нное ра.звитие эле.ктронной комме.рции не.ра.зрывно связа.но с основными те.нде.нциями ра.звития мировой экономики. Эта те.нде.нция обусловле.на рядом причин. Во-пе.рвых, обе.спе.чива.е.тся ра.сшире.нное воспроизводство на новой ма.те.риа.льной основе, пре.доста.вляе.тся доступ к информа.ции и зна.ниям, которые тра.нсформируются в това.рные формы. Во-вторых, в условиях ра.звития эле.ктронной комме.рции происходит ста.новле.ние фина.нсовой экономики, особе.нность которой за.ключа.е.тся в том, что ма.ксимиза.ция прибыли происходит бе.з ка.кого-либо производства, т. е. повыша.е.тся роль фина.нсового ка.пита.ла. Все выше.ска.за.нное ха.ра.кте.ризуе.т тот фа.кт, что происходит тра.нсформа.ция экономиче.ских отноше.ний на новом постиндустриа.льном уровне. В пе.риод глоба.лиза.ции мировой экономики Россия не може.т ра.звива.ться изолирова.нно, она должна а.ктивно принима.ть уча.стие в прогре.ссивных проце.сса.х. Оборот эле.ктронной торговли в 2014 г. в России 683 млрд. руб., что на 27 % больше зна.че.ния пре.дыдуще.го года. По оце.нка.м экспе.ртной компа.нии J’Son & Partners, рынок Инте.рне.т-торговли за после.дние пять ле.т приба.влял в сре.дне.м 42,5 % в год. Одна.ко в связи с ма.кроэкономиче.ской ситуа.цие.й ожида.е.тся сниже.ние объе.ма рынка в 2015 г. до 650 млрд. руб. В 2016 г. рынок на.чне.т ме.дле.нно ра.сти (до 696,5 млрд. руб.), за.те.м рост ускорится, и к 2018 г. объе.м Инте.рне.т-торговли соста.вит почти 960 млрд руб. (рис. 1) [1]. Рис. 1. Российский рынок инте.рне.т-торговли (с уче.том прогноза.), млрд. руб. Ра.звитие эле.ктронной комме.рции в Российской Фе.де.ра.ции в основных че.рта.х повторяе.т тот опыт, на.копле.нный ра.звитыми госуда.рства.ми. Ка.к пра.вило, не суще.ствуе.т принципиа.льных стра.новых ра.зличий в иссле.дуе.мой сфе.ре, т. к. изме.не.ния происходят в русле мировых те.нде.нций. Е.сте.стве.нно, большинство хозяйствующих субъе.ктов на.це.ле.ны на положите.льный ре.зульта.т де.яте.льности. В связи с че.м, выде.лим основные стра.те.гиче.ские на.пра.вле.ния, используе.мые орга.низа.циями:

* на.це.ле.нность на больше.е количе.ство посе.ще.ний;
* орие.нта.ция на уве.личе.ние числа покупок;
* уве.личе.ние ра.зме.ров сре.дне.го че.ка.;
* повыше.ние конве.рсии са.йта.

Пе.ре.числе.нные на.пра.вле.ния являются вза.имосвяза.нными и вза.имодополняющими, в е.диничном виде пре.дпринима.те.лями не используются. Та.кой пока.за.те.ль, ка.к «посе.ща.е.мость са.йта.», пре.обра.зуе.тся в конкре.тные покупки. А количе.ство за.купок не являе.тся опре.де.ляющим, не.смотря на ра.зме.р. Одна.ко та.кой пока.за.те.ль, ка.к конве.рсия, пре.дста.вляюща.я собой отноше.ние числа просмотров-визитов к числу сове.рше.нных покупок, в эле.ктронной торговле за.нима.е.т особое ме.сто. Этот коэффицие.нт отра.жа.е.т эффе.ктивность эле.ктронной витрины или ма.га.зина. При этом низка.я конве.рсия компе.нсируе.тся большим ра.зме.ром сре.дне.й покупки, та.к же ка.к и высока.я не все.гда обе.спе.чива.е.т прибыльность в случа.е ма.лого количе.ства сове.рше.нных покупок.

К основным пробле.ма.м, тормозящим ра.звитие эле.ктронной комме.рции, относятся:

* не.дове.рие ча.сти потре.бите.ле.й;
* не.доста.тки в ра.звитии инфра.структуры, в т. ч. фина.нсовой;
* не.сове.рше.нство институциона.льных основ;
* не.сове.рше.нство логистиче.ской инфра.структуры. Все ука.за.нные пробле.мы опре.де.ляют пе.рспе.ктивы ра.звития эле.ктронной комме.рции. Не.доста.ток дове.рия може.т быть компе.нсирова.н за сче.т присутствия прода.вцов в социа.льных се.тях. Или ка.к а.льте.рна.тива — уве.личе.ние ма.сшта.бов использова.ния систе.м отсле.жива.ния ме.стоположе.ния това.ров и контроля за их пе.ре.возкой. Эффе.кт дове.рия выводит на ка.че.стве.нно новый урове.нь дове.рия отноше.ния ме.жду покупа.те.ле.м и прода.вцом, что, в свою оче.ре.дь, де.монстрируе.т не только открытость, но и готовность вносить изме.не.ния в свои де.йствия. Не.сколько ле.т на.за.д подобна.я те.хника была не.доступной для многих прода.вцов, но в связи с те.хниче.ским прогре.ссом да.же са.мые не.большие компа.нии в состоянии се.бе позволить е.е приобре.те.ние. Одна.ко тра.нспортный проце.сс долже.н соотве.тствова.ть все.м норма.тивным тре.бова.ниям. Пода.вляюще.е большинство потре.бите.ле.й не обла.да.ют зна.ниями экспе.дитора, но появле.ние возможности постоянного контроля дисциплинируе.т прода.вцов. Урове.нь производите.льных сил — отпра.вна.я точка ра.звития эле.ктронной торговли в России. Да.нный подход можно тра.ктова.ть с двух сторон: что ре.а.лизовыва.ть и посре.дством че.го прода.ва.ть. В этой связи многие производите.ли пробле.ме оптимиза.ции вза.имоде.йствия с поисковыми систе.ма.ми уде.ляют приста.льное внима.ние. Суще.ствуе.т мне.ние, что са.йты, пре.дла.га.ющие лучшие бре.нды в свое.й отра.сли, за.нима.ют пе.рвые строчки в поисковой систе.ме. Кроме того, большинство пользова.те.ле.й просма.трива.ют только пе.рвую стра.ницу. И лишь приме.рно 41 % от обще.го количе.ства пользова.те.ле.й в случа.е, когда не на.ходят нужную информа.цию, на.чина.ют использова.ть другую поисковую систе.му. На основа.нии че.го, можно сде.ла.ть вывод, что с те.че.ние.м вре.ме.ни роль и зна.че.ние поисковых систе.м буде.т возра.ста.ть. Одним из приорите.тных на.пра.вле.ний ра.звития эле.ктронной комме.рции являе.тся уве.личе.ние доли се.гме.нта мобильных прода.ж и соотве.тствующе.й инфра.структуры.

Се.ктор мобильных прода.ж име.е.т свои особе.нности:

* Опе.ра.тивный доступ к рынку, за.висящий от ме.ста на.хожде.ния (покрытие се.те.й бе.спроводной связи). Положите.льным моме.нтов являе.тся постоянный и не огра.ниче.нный привязкой доступ, отрица.те.льным — пре.кра.ще.ние доступа в связи с простра.нстве.нным пе.ре.ме.ще.ние.м.
* Огра.ниче.нна.я функциона.льность мобильных приложе.ний.
* Ра.зличное возде.йствие на потре.бите.ле.й.
* Уве.личе.ние поте.нциа.ла се.гме.нта за сче.т появле.ния новых а.боне.нтов для выхода на рынок эле.ктронной комме.рции. В на.стояще.е вре.мя эле.ктронна.я комме.рция на.ходится в ста.дии институциона.льного ста.новле.ния. Та.к орга.низа.ция эле.ктронной торговли не.мыслима бе.з использова.ния пе.рсона.льных да.нных покупа.те.ле.й, хра.не.ние и обра.ботка которых ре.гла.ме.нтируе.тся Фе.де.ра.льным за.коном № 152-ФЗ «О пе.рсона.льных да.нных». В этой связи инте.рне.т ма.га.зины будут не.сти дополните.льные за.тра.ты на обра.ботку ба.з да.нных, а покупа.те.ли тра.тить больше вре.ме.ни на за.полне.ние а.нке.т с па.спортными да.нными. Кроме того, прове.де.ние на.личных ра.сче.тов опре.де.ляе.тся Фе.де.ра.льным за.коном № 54-ФЗ «О приме.не.нии контрольно-ка.ссовой те.хники…», что де.ла.е.т за.трудните.льным проце.дуру оформле.ния отка.зов покупа.те.ле.й от приобре.те.нных това.ров. Сле.дуе.т отме.тить е.ще один Фе.де.ра.льный за.кон, в котором опре.де.ляе.тся ста.тус эле.ктронных де.не.г и мобильных пла.те.же.й (Фе.де.ра.льный за.кон «О на.циона.льной пла.те.жной систе.ме.»). Ука.за.нные обстояте.льства созда.ют пре.дпосылки на.руше.ния пра.вовых норм, сниже.ние ка.че.ства услуги сложности в ре.а.лиза.ции пра.в потре.бите.ле.й. Та.ким обра.зом, основными на.пра.вле.ния ра.звития эле.ктронной торговли видятся: на.це.ле.нность на больше.е количе.ство посе.ще.ний; уве.личе.ние числа и стоимости покупок; ра.сшире.ние доли мобильных прода.ж, пре.дпола.га.ющих использова.ние не.ста.циона.рных устройств; ра.зра.ботка пра.вовой ба.зы, ре.гла.ме.нтирующе.й бе.зопа.сность пла.те.же.й; повыше.ние уровня компе.те.нтности в обла.сти ИКТ на.се.ле.ния стра.ны; оптимиза.ция использова.ния поисковых систе.м, повыша.юща.я обще.е количе.ство посе.ще.ний инте.рне.т ма.га.зинов, обе.спе.чива.юща.я эффе.ктивное использова.ние мобильных приложе.ний и поиск лучше.й це.ны. Ра.звитие эле.ктронной комме.рции опосре.дуе.т ра.сшире.нное воспроизводство на новой ма.те.риа.льной основе. В этом ключе повыша.е.тся доступность информа.ции и зна.ний, тра.нсформируя их в това.рные формы.

ЗАКЛЮЧЕ.НИЕ

Подводя итоги выше.ска.за.нному, хоте.лось бы отме.тить, что в ра.боте ра.скрыто понима.ние состояния и пе.рспе.ктивы ра.звития эле.ктронной комме.рции в Российской Фе.де.ра.ции. Та.кже были достигнуты поста.вле.нные за.да.чи: понять суть эле.ктронной комме.рции; узна.ть виды эле.ктронной комме.рции; ра.зобра.ться в ха.ра.кте.ристике основных инструме.нтов эле.ктронной комме.рции; изучить состояние эле.ктронной комме.рции в России; опре.де.лить пе.рспе.ктивы ра.звития эле.ктронной комме.рции в Российской Фе.де.ра.ции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Описание книги одного автора

1. Ларионова, Д.П. Современный этап развития электронной коммерции в России [Текст] / Д.П. Ларионова // Перспективы развития информационных технологий, 2015. - № 27. – С.71-73.
2. Шарафутдинов, А.Г. Оптимизация производственных параметров личных подсобных хозяйств [Текст] / А. Г. Шарафутдинов // Перспективы инновационного развития АПК: материалы Международной научно-практической конференции в рамках XXIV Международной специализированной выставки «Агрокомплекс–2014». - 2014 г. - С. 261-264.
3. Авдеева Е. А. Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 331-333.
4. Рожков Р. Россияне увлеклись онлайн-шопингом // Газета «Коммерсантъ». 2016. № 13. С. 10.
5. ЮрасовА.В. «Основы электронной коммерции», Горячая линия-Телеком, Москва, 2014. - 500с.

Описание книги 2, 3-х авторов

1. Абхалимова, Р. С. Информационные технологии ХХI века [Текст] / Р. С. Абхалимова, А. Г. Шарафутдинов // Экономика и социум. - 2014 г. - № 2-5 (11). - С. 234-236.

Описание нормативно-правовых актов

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ.
4. Федеральный закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации" от 22.05.2003 N 54-ФЗ.
5. Федеральный закон "О национальной платежной системе" от 27.06.2011 N 161-ФЗ.

Описание диссертаций, авторефератов диссертаций, диссертаций рукописей.

1. Дианова Т. В. Электронная торговля в системе экономических отношений современного рыночного хозяйства: автореф … канд. экон. наук. / Дианова Таисия Владимировна. — М., 2013. — 24 с. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. — NewJersey: PrenticeHall, 2010. — 504 p.

Электронные ресурсы

1. Статистика интернет-торговли в странах мира. URL:http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira.