

Министерство образования и науки Российской Федерации
Филиал Федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
в г. Нижневартовске

Кафедра «Информатика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

РЕЦЕНЗЕНТ

Директор ООО «РЕСНО»

/А.А.Масагутов

«__»_____2017 г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о.зав.кафедрой Информатика»

к.т.н, доцент

/ Н.И.Юмагулов

«__»_____2017 г.

Исследование рынка электронной коммерции в России

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ ЮУрГУ-38.03.05.2017.087.ПЗ ВКР

Консультанты

Экономическая часть

к.э.н., доцент

/А.В.Прокопьев

«__»_____2017г.

Безопасность жизнедеятельности

к.т.н., доцент

/ Н.И.Юмагулов

«__»_____2017г.

Руководитель работы

к.т.н., доцент

/ А.В.Ялаев

«__»_____2017 г.

Автор работы

обучающийся группы НвФл-421

/ Н.А.Новиков

«__»_____2017г.

Нормоконтролер

старший преподаватель

/Л.Н. Буйлушкина/

«__»_____2017г.

Нижневартовск 2017

АННОТАЦИЯ

Новиков Ю. А. Исследование рынка электронной коммерции в России – Нижневартовск: филиал ЮУрГУ, Информатика: 2017, 94 с., 18 ил., 6 табл., библиогр. список – 20 наим., 1 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью исследования рынка электронной коммерции в России, а также сравнения её с другими странами наиболее развитых в этой отрасли.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- Изучить понятие электронная коммерция, а также изучить её виды и категории.
- Исследовать рынок электронной коммерции в мире.
- Исследовать рынок электронной коммерции в России.
- Разработать организационно-экономический раздел.
- Разработать раздел «Безопасность жизнедеятельности».

По результатам исследования предоставляется возможность определения наиболее выгодного ведения бизнеса.

Новизна работы заключается в проведении исследования офлайн и онлайн продаж магазинов разной товарной категории в г. Нижневартовске, а также проведении опросов в различных социальных сетях.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ПОНЯТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, ЕЁ ВИДЫ И КАТЕГОРИИ.....	11
1.1 Понятие электронной коммерции	11
1.2 Инфраструктура систем электронной коммерции.....	11
1.3 Формы и виды электронной коммерции.....	14
2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МИРЕ	17
2.1 История электронной коммерции в мире	17
2.2 Интернет-торговля в мире.....	21
2.3 Криптовалюта	23
2.3.1 История создания и развития криптовалют	23
2.3.2 Принцип работы криптовалют на примере Bitcoin	26
2.3.3 Преимущества криптовалют на примере Bitcoin.....	29
2.3.4 Недостатки криптовалют на примере Bitcoin	30
2.3.5 Роль криптовалют в современной мировой экономике	31
3 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ	35
3.1 История электронной коммерции в России	35
3.2 Интернет-торговля в России	36
3.2.1 Исследование объема онлайн и офлайн продаж в г. Нижневартовске ..	48
3.2.1 Модель окупаемости интернет магазина.....	52
3.3 Объем рынка Интернет-торговли в России.....	65
4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	70
4.1 Финансовые модели каждого из вариантов сбыта продукции.....	70
4.2 Оптимальный вариант сбыта продукции.....	72
5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ	77
5.1 Требования к помещениям при работе за компьютером	78
5.2 Требования к микроклимату, ионному составу и концентрации вредных химических веществ в воздухе помещений	79

5.3 Требования к освещению помещений и рабочих мест	79
5.4 Требования к шуму и вибрации в помещениях	81
5.5 Требования к организации и оборудованию рабочих мест	81
5.6 Режим труда и отдыха при работе с компьютером	84
5.7 Обеспечение электробезопасности и пожарной безопасности на рабочем месте	86
5.7.1 Электробезопасность	86
5.7.2 Пожарная безопасность	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	91
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. КОМПАКТ-ДИСК.....	94

ВВЕДЕНИЕ

С развитием в последние годы современных информационных систем и систем международной связи появляется практическая возможность отойти от традиционной бумажной документации как главного носителя информации, на котором отражаются все стадии реализации коммерческой сделки. Использование бумажной документации, а также привычных методов ее обработки и пересылки на практике очень часто приводит к большим производственным и коммерческим издержкам. Разработанные к настоящему времени технологии электронной коммерции позволяют предпринимателям при осуществлении сделок передавать информацию с помощью современных информационно-коммуникационных систем, достигая при заключении, подтверждении и выполнении коммерческих сделок (контрактов) повышенной точности, скорости и эффективности. Электронная коммерция объединяет, таким образом, все формы деловых операций и сделок, осуществляемых электронным способом.

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим влиянием достижений в области электронных информационных технологий на мировую экономическую систему, что ведет к появлению и развитию электронного бизнеса, и в конечном итоге, к существенному изменению всей системы экономических и управленческих отношений.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании развития электронной коммерции в России и сравнение её с другими странами наиболее развитых в этой отрасли. Также разработки организационно-экономического раздела и создания раздела «Безопасность жизнедеятельности».

В соответствии с изложенной целью, задачи исследования можно определить следующим образом:

- Изучить понятие электронная коммерция, а также изучить её виды и категории.
- Исследовать рынок электронной коммерции в мире.

- Исследовать рынок электронной коммерции в России.
- Разработать организационно-экономический раздел.
- Разработать раздел «Безопасность жизнедеятельности».

Объектом исследования является электронная коммерция. Предметом исследования является электронная коммерция в России и в мире.

Практическая применимость: результаты работы рекомендуется использовать при выборе открытия обычного или электронного бизнеса.

Новизна заключается в проведении исследования офлайн и онлайн продаж магазинов разной товарной категории в г. Нижневартовске, а также проведении опросов в различных социальных сетях.

Методология. Научные методы, применяемые при данном исследовании: анализ, сравнение, обобщение, анкетирование.

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения; пяти разделов, три из которых основные и два относящиеся к созданию раздела «Безопасность жизнедеятельности» и разработки организационно-экономического раздела; заключения; библиографического списка; приложения.

В первом разделе рассматриваются вопросы теоретической стороны исследования: понятие, сущность электронной коммерции, инфраструктура систем электронной коммерции, а также её формы и виды.

Во втором разделе рассматриваются такие вопросы как: исследование электронной коммерции в мире, интернет-торговля в мире, криптовалюта: история создания, принцип работы, её преимущества и недостатки.

В третьем разделе рассматриваются такие вопросы как: исследование электронной коммерции в России, интернет-торговля в России и объем рынка интернет-торговли в России.

В четвёртом разделе были представлены две финансовые модели вариантов сбыта продукции (интернет-магазин, обычный магазин), а также выявлен более выгодный вариант из них.

В пятом разделе рассматриваются различные требования, связанные с безопасной организацией работы за компьютером, режим труда и отдыха при работе с компьютером, а также обеспечения электробезопасности и пожарной безопасности на рабочем месте.

1 ПОНЯТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, ЕЁ ВИДЫ И КАТЕГОРИИ

1.1 Понятие электронной коммерции

Сегодня под термином «Электронная коммерция» понимается, прежде всего, предоставление товаров и платных услуг через глобальные информационные сети.

Уместно вспомнить определения электронной коммерции и более широкого понятия «Электронный бизнес», сформулированные в специальном документе администрации президента США, объявляющем мораторий на дополнительное налогообложение сделок, заключенных через Интернет. В нем электронной коммерцией называется любая транзакция, совершенная через компьютерную сеть (любую, не только Интернет), в результате которой право собственности или право пользования вещественным товаром или услугой было передано от одного лица другому. Электронный бизнес определяется как процесс, который коммерческая организация производит через компьютерную сеть.

Термин «Электронная коммерция» объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых – электронная почта, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром). Таким образом, электронную коммерцию можно характеризовать как ведение бизнеса через Интернет [2].

Системы электронной коммерции можно разделить на два класса – системы для организации розничной торговли и системы для взаимодействия с деловыми партнерами.

1.2 Инфраструктура систем электронной коммерции

Главными элементами инфраструктуры систем электронной коммерции считаются:

Электронный магазин представляет собой реализованное предпринимателем представительство в сети Интернет на базе создания web-сервера. Основная цель такой компании заключается в обеспечении продажи продуктов и оказании услуг другим пользователям Интернета [8].

Специальное программное обеспечение. К нему относятся разные языки программирования, шаблоны для ввода и вывода данных, поддержка многоязычных текстов, дизайн и методы изготовления web-страниц, особое программное обеспечение и др.

Система, обеспечивающая безопасность актов купли-продажи. Известно достаточное количество методик охраны коммуникаций в сети Интернет. Известной становится криптография с открытым ключом. В настоящее время недостает одного достоверного способа защиты. Потому выбор лучшего варианта обязан быть поручен специалистам.

Юридическое обеспечение. Организация электронной коммерции и торговли базируется не только на применении юридических норм и правил, но и предусматривает разработку новейших специализированных институтов и операций. В системе электронной коммерции не всегда может быть заключение обычного письменного контракта, заключенного на бумаге, потому для преодоления такового вида преграды и обеспечения обычного функционирования электронной коммерции Комиссией ООН по праву и международной торговле в 1996г. был разработан образцовый свод правил – Типовой закон «Об электронной коммерции». В России приоритет принадлежит российскому Закону об электронной цифровой подписи [7].

Специальные платежные системы. На сегодня для проведения платежей через Интернет употребляются разные карточные технологии, которые считаются слабо защищенными. Для устранения данных недочетов, разрабатываются особые электронные деньги, которые позволили бы исполнять платежи через Интернет анонимно.

На сегодня известно несколько десятков разных платежных систем. Все их можно поделить на 4 основные категории:

- Протоколы сеанса взаимосвязи, обеспечивающие безопасную передачу данных.
- Системы, основывающиеся на применении пластиковых карт.
- Платежные системы, направленные на применение смарт-карт.
- Электронные наличные.

Системы доставки товаров и услуг. Доставка продуктов и услуг, обретенных в электронных магазинах, имеет возможность осуществляться двумя основными методами: с использованием обычных транспортных и почтовых средств, либо с поддержкой непосредственного применения электронных каналов связи (к примеру, поставка программных продуктов, электронных изданий журналов, печатные издания, музыкальных произведений).

Служба маркетинга. Основные задачи маркетинга решают такие отделы как: отдел продаж, отдел ценообразования, отдел рекламы и дизайна личных web-страниц. Рекламную активность в сети Интернет условно можно поделить на два главных вида:

- Воплощение деятельности в качестве обычного пользователя Интернетом.
- Принятие более функционального и конкретного участия в реализации возможностей сети.

Отдел дизайна web-страниц, web-серверов. Содержание работы сотрудников данного отдела заключается не только во внешнем оформлении, но и решении задач удобства навигации, интереса к клиенту, сервисной поддержки и т.д.

Покупатели – клиенты либо потребители услуг.

Финансовые институты – организации, которые исполняют коммерческие либо торговые операции посредством Интернет.

Правительство – выступает в качестве гаранта, который гарантирует справедливость операций в системе электронной коммерции, средством разработки соответственных документов.

Электронный магазин – типичная торговая демонстрационная ячейка, обеспечивающая дружелюбный интерфейс, предлагающий товары либо услуги.

Электронный универмаг – аналог обычного универмага, в котором разные компании поставляют собственный продукт [6].

Электронный аукцион, аналог обычного аукциона, который основывается на передовых web-технологиях. Вокруг аукциона образуется некое общество людей, объединенных едиными интересами (пример-биржа). В большей степени для аукционной сделки подходят компьютеры, устаревшие и уцененные товары, высокотехнологичные продукты, коллекционные товары.

1.3 Формы и виды электронной коммерции

Существует несколько форм совершения сделок в электронной коммерции:

Бизнес-бизнес (далее – B2B) – электронная торговля между предприятиями, образует корпоративный рынок.

Бизнес-потребитель (далее – B2C) – прямые продажи товаров от предприятия частным лицам, образует потребительский рынок. Такая форма торговли эффективна для устранения географической удаленности между крупными городами и регионами в плане доступности товаров и услуг потребителям. Этот сектор позволяет вести продажи с минимальным числом посредников.

Потребитель-потребитель (далее – C2C) – электронная торговля между частными лицами. Сделка может быть совершена как в Интернет, если обе стороны имеют платежные инструменты, так и наличными деньгами при согласовании всех вопросов в Интернете.

Сумма секторов электронной коммерции «B2B+B2C+C2C» является ее обобщенным социальным ресурсом.

Широкое распространение в Интернете получила электронная торговля. Простейший ее вариант виртуальная доска объявлений, где продавцы и покупатели обмениваются информацией о товаре.

Интересной формой электронной коммерции являются интернет-аукционы.

Но самой удобной формой электронной коммерции являются интернет-магазины. В интернет-магазине есть возможность ознакомиться с товаром, посмотреть технические характеристики, внешний вид. На сайте интернет-магазина имеется каталог товаров, виртуальная «тележка» покупателя, на которую он собирает понравившийся ему товар, а также различные средства оплаты.

Сегодня начинает набирать обороты новая форма электронной коммерции – электронные банки. Основных преимуществ электронных банков – относительно низкая себестоимость организации такого банка (не арендуются престижные здания, не нужны хранилища ценностей и т. д.) и широкий охват клиентов (потенциальным клиентом электронного банка является практически любой пользователь Интернет). За счет этого электронный банк может предоставлять клиентам более выгодные, чем у обычного банка проценты, и предоставлять за более низкую плату больший спектр банковских и других услуг. Электронный банк имеет собственные системы безопасности и защиты электронной информации [1].

Выводы по разделу один:

Было определено понятие электронная коммерция – электронной коммерцией называется любая транзакция, совершенная через компьютерную

сеть. Исследована инфраструктура систем электронной коммерции, в которой были определены основные элементы, такие как:

- Электронный магазин.
- Специальные платежные системы.
- Системы доставки товаров и услуг.
- Юридическое обеспечение.
- Специальное программное обеспечение.
- Система, обеспечивающая безопасность актов купли-продажи.

Изучены формы и виды электронной коммерции. В этом подразделе были представлены несколько форм совершения сделок в электронной коммерции, а именно:

- Бизнес – бизнес (B2B).
- Бизнес – потребитель (B2C).
- Потребитель – потребитель (C2C).

2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МИРЕ

2.1 История электронной коммерции в мире

История электронной коммерции насчитывает всего около двадцати лет активного развития. Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продажи авиабилетов, банковских операций, пластиковых карт и построению автоматизированной системы управления ресурсами компаний. Началом эры электронной коммерции разрешено полагать 1960 год, когда корпорации «American Airlines» и «IBM» приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы «SABRE» – автоматическое оборудование для коммерческих исследований. Это был первый опыт создания системы электронной коммерции. Система «SABRE» устроила воздушные перелёты более доступными для людей. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижалась цена услуг. Данная система имела возможность выполнять комплексное управление прибыльностью, позволяя авиакомпаниям достигать максимальной выгоды за счёт манипуляций с ценами с учётом наличия свободных мест.

В 1961 году Леонард Клейнрок спроектировал концепцию коммутации пакетов для передачи данных. Он определил главные принципы организации глобальных информационных сетей и аргументировал преимущество своей новой теории перед использовавшимся в то время методом передачи данных – коммутацией каналов.

В 1962 году Дж. Ликлайдер опубликовал работу «Galactic Network». В ней он предсказал вероятность существования в будущем глобальной компьютерной связи между людьми, которой обеспечивается моментальный доступ к программам и базам данных из любой точки земного шара. Его предвидение отражает современное устройство Интернета.

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

В 1966 году Боб Тэйлор получил государственное финансирование в объеме 1 млн. долл. на реализацию проекта экспериментальной компьютерной сети ARPA.

В 1968 году основана компания «Intel» – производитель полупроводниковых запоминающих устройств, крупнейший в мире производитель микропроцессоров, оборудования для вычислительной техники и средств телекоммуникаций.

В 1969 году группа сотрудников Калифорнийского института попробовала объединить свой компьютер с компьютером в Стенфордском исследовательском институте. Один ученый сидел за компьютером Калифорнийского университета и разговаривал по телефону с научным работником из Стенфорда. Когда соединение было установлено, первый должен был выслать слово «log», а специалист из Стенфордского исследовательского института должен был выслать в ответ «in», в итоге чего должно было сформироваться слово «login». Сидящий в Калифорнийском университете написал «l» и спросил по телефону коллегу в Стенфорде, получил ли тот букву. Ответ был положительный. Успешно была отправлена и буква «o». Однако потом, по словам учёных, «все рухнуло».

В конце 60-х годов в публикациях Оливера Уайта и Американского сообщества по управлению запасами и производством были сформулированы методы планирования, известные как MRP. Он внес предложение рассматривать в комплексе производственные, снабженческие и сбытовые процессы. Также в конце 60-х годов два создателя глобальных американских систем обслуживания пластиковых карт: «Bank of America» и «Interbank Cards Association» организовали общую рассылку пластиковых карт по почте, повлекшую за собой быстрый рост количества держателей карт. Одновременно росло и количество компаний, работающих с данными картами. Данная акция вынудила

американские банки, имеющие личные локальные карточные системы, присоединиться к одной из имеющихся глобальных систем.

В 1970 году «American Express» становится фаворитом в индустрии туризма и развлечений по количеству клиентов. Также в 1970 году федеральная комиссия США по торговле принимает решение запретить рассылку по почте не затребованных клиентом карт.

В 1971 году в США образована биржа ценных бумаг «NASDAQ» (Автоматизированные котировки Национальной ассоциации профессиональных участников рынка ценных бумаг). В начале «NASDAQ» не имела классической биржевой площадки. Все дилеры «NASDAQ» были объединены между собой электронной сетью.

В 1972 году в США впервые в мире создана централизованная электронная сеть учета банковских чеков. Компьютеры стали основой системы общественного обеспечения США. Подсчитано, что из-за несовершенства программного обеспечения за период с 1972 по 1995 год компьютеры обчислили 695 тыс. получателей социальной помощи в общей сложности на 850 млн. долл.

В 1975 году француз Ролан Морено изобрел и запатентовал электронную карту памяти.

В 1976 году карточная программа «Bank of America», с целью облегчения процесса проникновения на интернациональный рынок, заменяет свое название с национально-ориентированного – «Americard» на «Visa International». Состоялась Ямайская конференция (г. Кингстон). Представители ведущих мировых государств определили новый принцип формирования мировой денежной системы – отказ от использования золота в качестве средства покрытия дефицита при международных платежах. Главными элементами новой системы выступают межгосударственные организации, регулирующие валютные отношения и конвертируемость валют. Платежными средствами выступают национальные валюты стран. Также в 1976 году в статье двух молодых американских математиков из Стэнфордского университета Уитфилда Диффи и Мартина

Хеллмана была сформулирована идея цифровой подписи как законного средства подтверждения подлинности и авторства электронного документа.

В 1980 году «MasterCharge» становится «MasterCard International». Начиная с данного момента и до настоящего времени платёжные системы «VISA» и «MasterCard» являются доминирующими в сфере электронных платёжных систем на основе пластиковых карт.

В 1989 году Тим Бернерс-Ли, работая в Европейском центре физики элементарных частиц разработал стандарт World Wide Web (WWW) – глобальную гипертекстовую систему. Работа в данном направлении привела к созданию протокола http, ставшего основным транспортным протоколом Интернета.

Начало 1990-х годов появляются первые ERP-системы – системы планирования ресурсов предприятия. Конец 1992 года группа сотрудников национального центра США по применению суперкомпьютерных вычислений, начала разработку web-браузера, позволяющего перемещаться по Интернету при помощи мыши и получившего название «Мозаик»

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

Начало 2001 года Всемирный банк распространил проект документа «Электронные государственные закупки» призванный стимулировать широкую дискуссию о путях и формах развития электронных государственных закупок. В 2002 году на складах компании «Tesco» внедрили технологию «RFID», а летом 2003 года началось оснащение соответствующим оборудованием магазинов компании. Параллельно о работах по подготовке к переходу на данные технологии заявили другие крупнейшие предприятия розничной торговли: «Wal-Mart», «Marks & Spencer», «Metro AG.».

2.2 Интернет-торговля в мире

Показатели количества операций в данной сфере растут невероятно быстро, и она оказывает все большее и большее влияние на мировую экономику.

К концу 2016 года общий объем продаж интернет-магазинов по всему миру, достиг отметки в 2 триллиона долларов США. Рост, по сравнению с 2015 годом, составил +6% [9].

Почти половина всех продаж в сфере e-commerce, по итогам 2016 года, пришлась на Китай (47%). В денежном выражении это около 900 миллиардов долларов. Таким образом, эта страна займет первое место в мире по уровню продаж в интернет-коммерции, подвинув с этого места США.

Вторым по величине региональным рынком в области интернет-торговли является Северная Америка. В этом году объем продаж в США и других странах этого региона прогнозируется на уровне 423 миллиардов долларов, показав рост +15,6%.

Предполагается, что к 2020 году общий объем продаж в Интернет-торговле в мире должен удвоиться (рисунок 2.1).

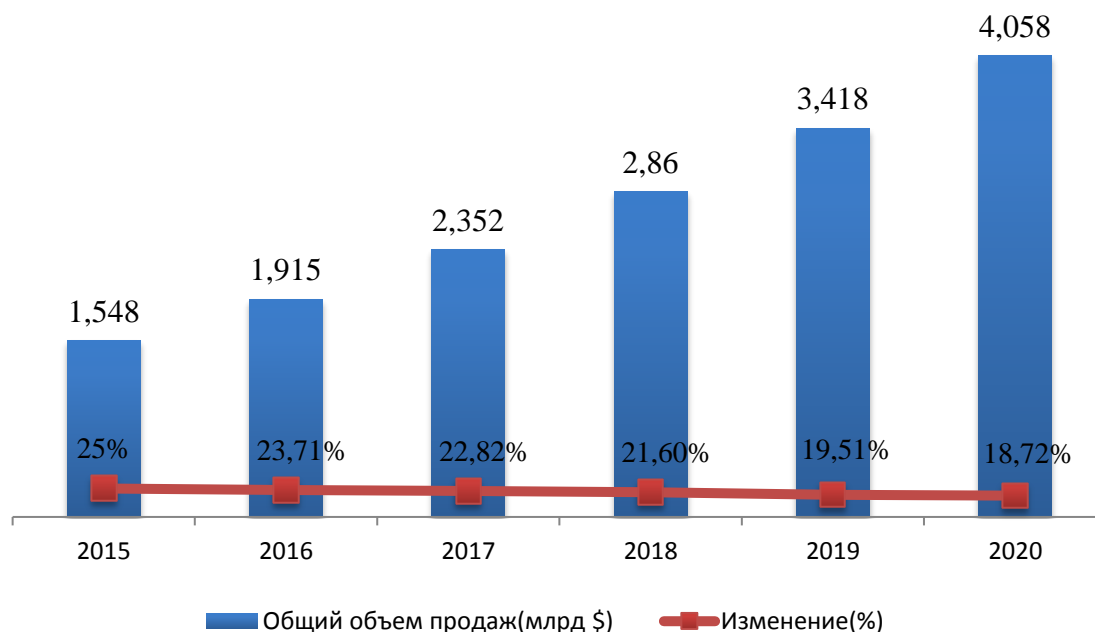


Рисунок 2.1 – Фактический и планируемый объем продаж интернет-магазинов мира

По данным агентства Data Insight, азиатско-тихоокеанский регион будет оставаться крупнейшим региональным рынком в e-commerce, достигнув, по разным оценкам, оборота от 2,5 до 2,7 триллиона долларов к 2020 году.

Одной из тенденций рынка является расширение вариантов оплаты. Многие владельцы ведущих интернет-магазинов используют традиционные платежные инструменты, однако спрос на инновационные методы оплаты растет. Шаг навстречу этому спросу способствует дальнейшей экспансии онлайн-ритейла, в частности благодаря Apple Pay и прочим системам бесконтактного проведения платежей.

Одной из основных проблем, которые, по мнению аналитиков, способны ограничить рост рынка в будущем, является проблема безопасности и конфиденциальности.

Среди крупных ниш самый большой средний чек – в нише компьютеров, телевизоров и мультимедийных устройств, он составляет \$ 212. Наименьшая средняя сумма покупки – в нише цветов и подарков.

64% пользователей мобильных устройств, предпочитают делать покупки через приложения. Примерно 52% считают, что браузеры в этом плане удобнее.

По данным Eurostat, в Европейском союзе на сегмент онлайн-торговли приходится более 15% всех розничных продаж в сегменте B2C.

Центром Интернет-торговли в Европе является Великобритания. Объем онлайн-продаж в сфере B2C здесь в три раза выше, чем во втором по величине рынке континента – Германии. Доминирующей площадкой здесь является Amazon, на который приходится 54% всех продаж.

Средний возраст онлайн-покупателя в мире – 25 лет. Покупки в интернет-магазинах является самой быстрорастущей онлайн-активностью современных интернет-пользователей.

Логистика и обслуживание покупателей из регионов остаются слабым местом даже для интернет-магазинов США, а для развивающихся стран это самая настоящая проблема. Но крупные компании это понимают, и, например,

интернет-холдинг Alibaba планирует инвестировать сотни миллионов долларов в сферу логистики и доставки услуг в сегменте обслуживания региональных покупателей.

Самым большим развивающимся рынком электронной коммерции является Индия. И с учетом того, что проникновение Интернета в стране на данный момент чуть более 10%, объемы онлайн-торговли в стране будут продолжать расти еще очень долго.

Примерно 73% жителей США из сельской местности, которые проезжают более 15 км для совершения ежедневных покупок, теперь предпочитают делать заказы онлайн. Тем не менее, потребность в офлайн-магазинах остается актуальной, но в тех случаях, когда покупку нужно сделать в последнюю минуту.

2.3 Криптовалюта

Криптовалюта – цифровые «монеты», один из видов электронной валюты, основанный на использовании криптографических методов шифрования. В отличие от платежных систем «WebMoney», «Яндекс.Деньги» и ряда других, это – полноценная денежная единица, которой уже сегодня расплачиваются в сети.

2.3.1 История создания и развития криптовалют

Первоначально удалённые платежи осуществлялись непосредственной пересылкой наличных денег. При этом стороны сделки не должны были полагаться друг на друга. Для продавца основное – заполучить средства и удостовериться в их подлинности. Если все требования соблюдены, то к покупателю более вопросов не будет. Для покупателя основным было обладать доказательством отправки средств, чтобы с продавца можно было потребовать выполнения обязательств. Со временем возникли посредники, которым доверяли две стороны сделки. Покупатель передавал представителю посредника средства, а

продавец в другом месте от другого представителя получал их. Физически средства не нужно было постоянно транспортировать, так как мог употребляться подготовительный резерв. Это позволило ускорить и удешевить платежи, совершить их безопаснее. Одним из дополнительных параметров таких платёжных систем, стала вероятность блокировки либо аннулирования платежей. С развитием компьютерных технологий всё чаще появлялась необходимость в электронных платежах. Однако попытки создать «электронные деньги», которые можно было бы передавать между компьютерами так же просто и надёжно, как наличные, были безуспешными.

Отрицательным свойством являлась способность компьютеров делать точную копию любой цифровой информации, что потенциально могло приводить к постоянному применению для различных платежей одних и тех же «монет». Клиент имел возможность оплатить продукт, а позже направить точную копию электронной «монеты» другому продавцу. Только сторонний уполномоченный посредник давал возможность обеспечивать продавцам отсутствие спора о платеже. Именно контроль со стороны посредника позволяет продавцу удостовериться, что у клиента хватит средств и это не будет копия раньше кому-то оплаченных денег. Обязательность посредников дозволила существенно упростить систему государственного контролирования за электронными платежами – достаточно было установить контроль над посредниками либо обязать их контролировать «подозрительные» сделки. Требовалось также понижение транзакционных издержек, которые в некоторых вариантах забирали до 50% выгоды от сделки. Не однократно делались попытки создать систему удалённых платежей, которая была бы дешевле, менее зависима от посредников, но не менее надёжна и безопасна.

Первые упоминания о криптовалютах как новейшей альтернативной системе расчетов датируются 1998 годом, мысль создания которых принадлежат японцу по имени Ей Дай.

Эй Дай описал идеи криптовалюты «b-money» в рассылке шифропанков. Независимо от него приблизительно в то же время подобные идеи предложил Ник Сабо для «bit-gold». Ник Сабо также предложил модель рыночного механизма, основанного на управлении инфляцией, и изучил некие аспекты выявления надёжной информации в ненадёжной децентрализованной системе.

Позже Хэл Финни воплотил связку цепочек хеш-блоков для системы «Hashcash» на складе чипа для шифрования «IBM» в рамках спецификации TRM.

В 2008 году человеком или группой лиц под псевдонимом Сатоши Накамото положено начало сотворения криптовалюты – был опубликован файл с описанием протокола и принципа работы платёжной системы в виде одноранговой сети. По словам Сатоши, разработка стартовала в 2007 году. В 2009 году он окончил разработку протокола и опубликовал код программы-клиента. Сеть «Bitcoin» была запущена. Последующую разработку организует и координирует Гэвин Андресен.

Спустя несколько лет после появления Bitcoin можно было насчитать более 80 видов криптовалюты. Ниже приведены некоторые из них:

Litecoin. Вторая по размеру капитализации криптовалюта. Пиринговая электронная платёжная система, использующая одноимённую криптовалюту.

Peercoin. Одна из трёх наиболее популярных криптовалют. Для неё характерна инфляция в размере 1% и отсутствие ограничений по эмиссии монет.

Namecoin. Добыча криптовалюты осуществляется одновременно с Bitcoin. Вся система строится на аналогичных принципах. Минусом является полное отсутствие юридической защиты от многократной регистрации доменов с целью их последующей перепродажи или использования с недобросовестными намерениями.

Feathercoin. Одна из копий Litecoin, отличающаяся высоким уровнем защиты и большей эмиссией монет [13].

Freico.in. Биржа криптовалют, базируется на системе Bitcoin, на все сделки налагается налог за "простой". Определенная часть денежных средств идет на благотворительные цели.

2.3.2 Принцип работы криптовалют на примере Bitcoin

Bitcoin сегодня обладает самой разветвленной и обширной сетью и является наиболее ликвидной криптовалютой. Bitcoin нематериален и не обладает привязкой к каким-либо государственным валютам, драгоценным металлам или природным ресурсам.

Курс Bitcoin чрезвычайно подвижен и определяется исключительно балансом спроса и предложения. Оборот валюты не контролируется какими-либо органами, ведомствами или организациями и осуществляется исключительно между криптокошельками участников сети. Отмена транзакции монет невозможна [13].

Тут также присутствует система «Доказательство выполнения работы» или «proof-of-work». Она содержит принцип защиты систем от злоупотребления услугами (например, DoS-атак или рассылок спама), основанный на необходимости выполнения запрашивающей стороной, некоторой достаточно сложной длительной работы (POW-задачи), результат которой легко и быстро проверяется обслуживающей стороной (односторонняя функция). Главная особенность этих схем заключается в асимметрии затрат времени – длительность для инициатора запроса и высокая скорость для ответа.

Хеширование SHA-256. Криптовалюты надежно защищены от подделки посредством алгоритма хеширования, обратить который на сегодняшний день не представляется возможным. Так как результат хеширования непредсказуем, нет алгоритма получения желаемого результата, кроме случайного перебора. Если хеш не удовлетворяет условию, то произвольно изменяется блок служебной информации в заголовке и хеш пересчитывается. Обычно требуется большое

количество пересчётов. Когда вариант найден, узел рассылает полученный блок другим подключенным узлам, которые проверяют блок. Если злоумышленник создаст блок с помощью модифицированной версии программы и припишет награду себе, этот блок не будет добавлен в цепочку. Если ошибок нет, то блок считается добавленным в цепочку и следующий блок должен включить в себя его хеш.

Транзакции. Зарегистрировавшийся пользователь, может начать пользоваться платежной системой «Bitcoin». Как только Bitcoin-кошелек установлен на компьютер или смартфон, будет создан первый Bitcoin-адрес (которых в дальнейшем можно создать столько, сколько понадобится). После этого можно сообщить Bitcoin-адрес другому человеку, чтобы он имел возможность перевести свои Bitcoin на ваш счёт. Это похоже на то, как работает электронная почта, только Bitcoin-адреса следует использовать один раз. Чтобы адресат мог распоряжаться полученными Bitcoin, он должен создать новую транзакцию, которая будет брать деньги с предыдущей и перенаправлять их по другому адресу. Чтобы доказать, что пользователь использует для перевода именно свои Bitcoin, а не чужие, он должен оставить в транзакции свою цифровую подпись. Тогда в любой момент времени можно удостовериться, что все транзакции в системе являются действительными.

Цепочка блоков транзакций. Любая электронная платежная система должна где-то и как-то хранить транзакции. В Bitcoin вся информация хранится в цепочке блоков. Каждый блок содержит заголовок и список транзакций. Заголовок блока состоит из нескольких свойств, среди которых есть хэш предыдущего блока. Транзакции, так же как и блоки, выстраиваются в цепочки. Таким образом вся цепочка блоков хранит все транзакции за все время работы Bitcoin.

Сложность. Чем дальше добывается золото, тем труднее (затратнее по ресурсам) становится его добывать. Это гарантирует, что инфляция будет под контролем. В Bitcoin похожее поведение достигается путем введения функции

скорости суммарно добываемых монет от времени. Скорость добычи со временем падает и стремится к нулю, а объем эмиссии Bitcoin ограничен общим числом монет в 21 миллион. Эмиссия криптовалют осуществляется посредством добычи, или майнинга, блоков. Периодически, через каждые 2016 добытых блоков, происходит корректировка сложности их добычи. Корректировка основывается на скорости добычи в последний период и нужна для сохранения среднего интервала добычи блоков у отметки в 10 минут.

Майнинг. Майнинг – процесс использования вычислительных мощностей компьютерных систем для создания цепочки блоков транзакций криптовалюты. В каждом блоке первая транзакция в списке является особой транзакцией. Монеты перенаправляются тому, кто сгенерировал блок, в котором расположена эта транзакция. Также создателю блока переводится комиссия с тех транзакций, которые находятся в созданном блоке. Это своего рода награда за потраченное время и ресурсы на генерацию блока. Таким образом, майнеры одновременно добывают новые монеты и проводят все транзакции криптовалюты. Если майнеры остановят свою работу, криптовалюта перестанет существовать. Каждые четыре года награда уменьшается вдвое, таким образом суммарное количество монет в обороте стабилизируется. Для майнинга крупнейших криптовалют ресурсов обычного персонального компьютера на сегодняшний день недостаточно, и майнеры используют «фермы» – мощные компьютерные станции, располагающие сверхмощностями. Для того чтобы заниматься Bitcoin-майнингом, нужно обладать хорошей суммой для покупки оборудования. Всё оборудование для Bitcoin-майнинга вполне доступно, так как основной компонент такого компьютера – это мощные игровые видеокарты, которые вместо обработки картинок и видео проводят расчёты по генерации новых Bitcoin. Добыча Bitcoin имеет смысл только до тех пор, пока стоимость добытых Bitcoin превосходит затраты на оборудование и электроэнергию. Так как сложность добычи неуклонно увеличивается, наименее энергоэффективные средства добычи постепенно исключаются из процесса.

2.3.3 Преимущества криптовалют на примере Bitcoin

Децентрализованность валютной системы. Все транзакции, включая выпуск новой денежной единицы, фиксируются в общей истории, доступной каждому пользователю. При желании можно проследить путь каждой единицы до момента её появления. Именно поэтому криптовалюту невозможно подделать, как нельзя полностью удалить историю транзакций, поскольку она одновременно сохраняется на компьютерах и серверах миллионов пользователей по всему миру.

Открытый код криптовалюты и анонимность. Исходный код криптовалюты и её теория открыты. В Bitcoin работают те же алгоритмы, которые используются в интернет-банкинге. Единственным отличием интернет-банкинга является раскрытие информации о конечном пользователе. В сети Bitcoin вся информация о транзакции есть в общем доступе (сколько, когда), но нет данных о получателе или отправителе монет (нет доступа к персональной информации владельцев кошельков).

Пиринговая сеть криптовалюты. В подобных сетях нет главного сервера, отвечающего за все операции. Протоколы работают как одноранговая сеть, подобие торрентов. Обмен информацией (в нашем случае – деньгами) совершается между 2-3 и более программами-клиентами. Все установленные у пользователей программы-кошельки являются частью сети Bitcoin. Каждый клиент хранит запись обо всех совершенных транзакциях и о количестве Bitcoin на каждом кошельке. Транзакции производятся сотнями распределенных серверов, их еще называют «добытчиками». Ни банки, ни налоговые, ни государство не могут контролировать обмен денег между кошельками пользователей.

Безграничные возможности транзакций. Каждый из держателей кошелька может платить кому угодно, где угодно и за что угодно. Транзакции невозможно проконтролировать или запретить, так что можно совершать переводы в любую точку мира, где бы не находился другой пользователь с кошельком

криптовалюты. Криптовалюта работает как «живая наличка», сочетая в себе функции электронной коммерции.

Очень низкие комиссии. Платежи с помощью криптовалюты на данный момент производятся либо без комиссии, либо с невероятно низкими комиссиями. Пользователи могут включать комиссии в транзакции, чтобы получить приоритет при обработке – это дает более быстрое подтверждение транзакций сетью. Кроме того, существуют процессинговые компании, которые помогают торговцам в осуществлении транзакций, переводя криптовалюту в фиатные валюты, которые отправляются напрямую на счета предпринимателей день-в-день. Так как эти сервисы основаны на Bitcoin, они предлагают комиссии гораздо ниже, чем при использовании PayPal или пластиковых карт.

2.3.4 Недостатки криптовалют на примере Bitcoin

Недостаточное распространение и признание. Несмотря на все свои преимущества, платежная система Bitcoin еще не получила масштабного распространения. То есть, использовать криптовалюту для расчетов пока можно лишь в определенных сферах.

Курсовые колебания. После стремительного роста курса Bitcoin осенью 2013 года, огромное количество охотников за легкими заработками начали скупать эту криптовалюту со спекулятивными целями, и все они «прогорели», потому что с тех пор стоимость Bitcoin до настоящего момента только снижается. Поскольку в системе Bitcoin выпущено еще довольно небольшое количество монет, то любые крупные сделки могут вызвать довольно сильные курсовые колебания, что опасно для других участников системы.

Непредсказуемость. По сути, система Bitcoin – это своего рода стартап, и предсказать дальнейшее его развитие довольно сложно. В настоящее время Bitcoin успешно прошел только начальную стадию. Прогнозировать дальнейшее

развитие системы довольно сложно, и не факт, что данные прогнозы окажутся верными. Это серьезный минус Bitcoin.

Отсутствие гарантий. Владельцы Bitcoin не застрахованы от материальных потерь, поскольку система не гарантирует возврата денежных средств. Курс Bitcoin устанавливается рынком, и при наступлении каких-то глобальных фундаментальных обстоятельств может даже упасть до нуля. Никто не может гарантировать, что такого не случится. Кроме того, Bitcoin как валюта ничем не подкреплена, кроме вычислительных мощностей, используемых для его создания.

Государственные запреты. Государства по-разному относятся к платежной системе Bitcoin, и в любой момент могут ввести запреты на ее использование, (например, как средства оплаты за товары и услуги). В частности, риски запрета Bitcoin очень велики в России. Потеря монополизации роли эмиссии денег для государства будет означать потерю власти над людьми, поэтому они будут стараться не допустить этого, либо как-то взять систему Bitcoin под свой контроль. Это может вызвать быстрое и сильное обесценивание криптовалюты [14].

Оборот нелегальных товаров. Использование Bitcoin в теневой экономике позволяет обеспечить не подконтрольность национальным органам власти торговлю такими товарами, как оружие, наркотики и т. д. При этом во время слушаний в Сенате США по поводу виртуальных валют отмечалось, что наличные деньги для нелегальных сделок используют гораздо чаще, но это не становится основанием для критики или запрета наличных.

2.3.5 Роль криптовалют в современной мировой экономике

Криптовалюта не является долговым обязательством эмитента, что отличает её от электронных денег и безналичных расчётов. Котировка криптовалюты, напримере Bitcoin, формируется исключительно балансом спроса и предложения, не привязана к какой-либо валюте или другому активу. Также

система «Bitcoin» не принадлежит административному органу (центробанку или государству), который бы стремился обеспечить ликвидность на заданном уровне, обязался сам или обязывал других принимать оплату в Bitcoin или мог бы изменить его покупательную способность путём волевого изменения суммарного количества Bitcoin.

Часто утверждается, что ограничение эмиссии является защитой от инфляции, так как предполагается, что ограниченное предложение обеспечит тенденцию к росту котировок. Это стимулирует спекулятивное накопление криптовалюты. Ряд авторов считают, что ограниченное количество криптовалюты не является достаточным условием для гарантирования тенденции роста курса, так как ещё одним необходимым условием для этого является увеличение объёма предложения товаров и услуг за криптовалюту и сервисов, связанных с ней. То есть неспекулятивная ценность криптовалюты напрямую зависит от объёма только тех товаров и услуг, которые можно будет за нее приобрести, а не общемировой товарной массы.

С 2009 по апрель 2010 года Bitcoin только накапливались. 25 апреля 2010 года состоялась первая официальная продажа 1000 Bitcoin по 0,3 цента, а в мае 2010 года за 10000 Bitcoin купили две пиццы. Лишь в феврале 2011 года за Bitcoin начали давать 10 доллар или около того. Первая крупная статья о Bitcoin в Forbes 20 апреля 2011 года пробудила более широкий интерес. К концу мая за Bitcoin давали почти 9 долларов, 9 июня 2011 года цена достигла 29,57 доллара, после чего пошла вниз примерно до двух долларов и вернулась только 19 февраля 2013 года. В апреле 2013 года произошёл новый резкий подъём до 266 долларов и последующий обвал до уровня 50 долларов. В середине ноября 2013 года цена превысила 1000 долларов. После череды всплесков и падений, с января 2014 года цена имела тенденцию к понижению. В январе 2015 года цена снизилась до 200 долларов, после чего начала колебаться в пределах 200–300 долларов. В конце 2016 года цена на Bitcoin составила 1500 долларов. В марте 2017 года цена на Bitcoin выросла до 2400 долларов.

Первоначально криптовалюта, а именно Bitcoin, использовалась только ограниченным кругом людей, которые стояли у истоков его основания. Но затем за несколько лет превратился в гигантскую масштабную систему, охватывающую весь мир.

На сегодняшний день операции с криптовалютами проводят не только на множестве бирж, обменников и других ресурсов в интернете, но и во многих оффлайн-компаниях: магазинах, сервисных центрах и даже госучреждениях. Так, например, в США известны случаи выдачи зарплаты госслужащим в Bitcoin, Bitcoin принимают к оплате во многих ресторанах, отелях, магазинах в ряде стран мира.

В некоторых азиатских странах Bitcoin достаточно активно используются как альтернатива банковским счетам и пластиковым картам, поскольку цены на банковское обслуживание в данных странах очень высокие.

Выводы по разделу два:

Была изучена история электронной коммерции в мире, выявлена дата зарождения электронной коммерции в мире а также её развитие в плоть до 2000 года.

Был проведён анализ интернет-торговли в мире, отсюда было установлено, что концу 2016 года общий объем продаж интернет-магазинов по всему миру, достиг отметки в 2 триллиона долларов США. Почти половина всех продаж в сфере e-commerce, по итогам 2016 года, пришлась на Китай (47%). Вторым по величине региональным рынком в области интернет-торговли является Северная Америка. Центром Интернет-торговли в Европе является Великобритания.

Было изучено такое явление как Криптовалюта. Из него было выявлено:

- Понятие криптовалюты.
- Историю создания.
- Принцип работы.

- Преимущества криптовалют.
- Недостатки криптовалют.
- Роль криптовалют в современной мировой экономике.

3 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

3.1 История электронной коммерции в России

Первые упоминания об электронной коммерции в России появились в 1998 году. В России начала работать первая система интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком.

В 1998 году, в начале апреля на российском рынке финансовых услуг появился первый виртуальный банк – ИМТВ. В середине августа платежной системой «КиберПлат» (использующей технологию электронных чеков) была проведена первая в России операция пополнения лицевого счета абонента в автоматизированной системе учета предоставленных услуг оператора мобильной связи с счета пластиковой карты с использованием электронной цифровой подписи. В апреле 2005 года совокупный объем платежей через систему «КиберПлат» от абонентов операторов мобильной связи, спутникового и кабельного телевидения и провайдеров интернет-услуг составил один миллиард долларов.

В ноябре 1999 году Московская межбанковская валютная биржа (далее ММВБ) создала автоматический интернет-шлюз – мощный терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг. При этом время с момента подачи клиентом заявки до ее регистрации сократилось до нескольких секунд, так как многие операции, например, проверка платежеспособности клиента, стали обрабатываться не вручную, а автоматически.

С этого момента началась история российского интернет-трейдинга. Только за первые два года существования шлюза доля рынка интернет-брокеров на ММВБ выросла до 50%, а доля сделок, заключаемых через шлюз, – до 63%. К торговой системе ММВБ подключились более двух сотен брокерских компаний.

По данным на октябрь 2003 г., 83,8% по числу сделок и 52,8% оборота фондового рынка ММВБ обеспечивают электронные брокерские системы.

История развития технологий интернет-трейдинга показывает как важно учитывать новые возможности, создаваемые новыми технологиями. Двадцатка российских инвестиционных компаний-лидеров фондового рынка полностью обновилась, поскольку эти компании недооценили потенциал технологий интернет-трейдинга. Компании-лидеры невозможно было сдвинуть с их позиций в рамках традиционных экономических механизмов конкурентной борьбы. Они располагали широкой сетью филиалов в населенных пунктах по всей стране, куда приходили люди, желающие купить или продать ценные бумаги.

Сдвинуть компании-лидеров фондового рынка с их рыночных позиций смогли компании, которые располагались в одной комнате с двумя компьютерами, бухгалтером и директором. Основным их активом стало программное обеспечение, позволившее клиентам торговать ценными бумагами с домашнего или рабочего компьютера. Это удобнее чем посещение офисов инвестиционных компаний для осуществления транзакций. В результате список компаний-лидеров данного рынка существенно изменился.

3.2 Интернет-торговля в России

Интернет-торговля – это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества.

Рынок Интернет-торговли в России не так развит, как в странах Западной Европы, Северной Америки или азиатско-тихоокеанский региона. Чтобы получить более четкое представление о российском рынке электронной коммерции, объем которого оценивается более чем в 800 млрд. рублей, проведено исследование, в ходе которого был проведён опрос в группах социальных сетях, после чего был получен ряд интересных результатов, таких как:

– 80% респондентов когда-либо совершали покупку в интернет-магазине (рисунок 3.1).

Совершали ли Вы когда либо покупки через интернет?

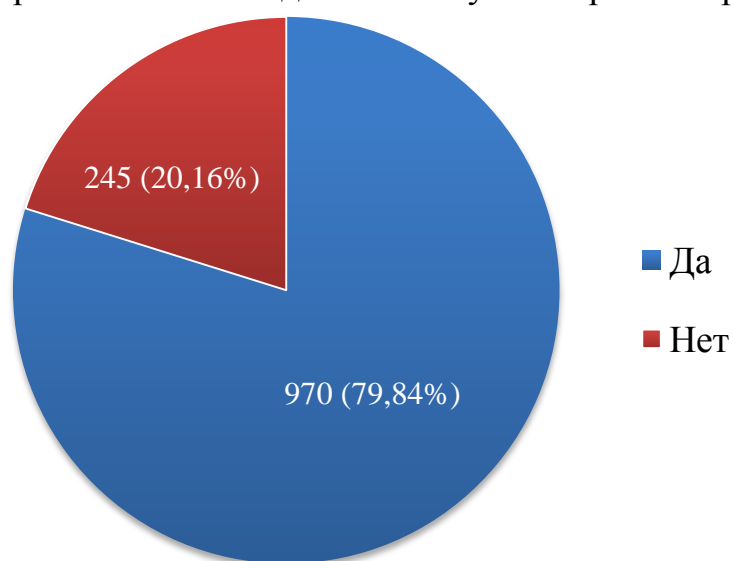


Рисунок 3.1 – Опрос респондентов на предмет покупки через интернет

– Самой популярной формой оплаты является банковская карта, сразу же после неё идёт оплата наличными, хотя все шире применяется и такая форма оплаты, как электронные платежи (рисунок 3.2).

Какой способ оплаты для Вас предпочтительнее?



Рисунок 3.2 – Предпочтительный способ оплаты

– Неуверенность в том, что товар доставят в хорошем качестве, а также нежелание раскрывать свои персональные финансовые данные в Интернете – основные факторы, удерживающие потенциальных клиентов интернет-магазинов от покупок в Сети (рисунок 3.3).

Что из перечисленного для Вас является факторами, отталкивающими от покупок онлайн?



Рисунок 3.3 – Отталкивающие факторы от онлайн-покупок

Из последних событий способствующих развитию российского рынка электронной коммерции в целом и рынка экспресс-доставки в частности, можно подметить:

– «Почтой России» санкционирован сервис доставки для интернет-торговых центров, вместе с Biglion создана личная электронная торговая платформа.

– QIWI и PickPoint организовали сеть малогабаритных постаматов в Москве и Московской области.

– в начале марта 2015 г. в AliExpress возникла возможность мгновенной оплаты покупок со счета мобильного телефона [5].

На рынке электронной коммерции из главных услуг, можно подметить доставку курьерами, комплектацию заявок, сортировку, складирование и сохранение. На долю больших областных мегаполисов России приходится не менее 70% общего размера перевозки грузов. Рост рынка электронной коммерции происходит за счет географического распространения логистических фирм в

регионы Российской Федерации. В регионах имеется потенциал развития, тогда как в Москве и Санкт-Петербурге сферу экспресс-доставки освоили почти все логистические фирмы, поэтому между ними есть высокое соперничество, способствующее увеличению качества оказываемых услуг.

На рынке доставки международных заказов доля российских логистических фирм незначительна, так как европейские партнеры предъявляют завышенные запросы к объему сети, качеству работы и срокам доставки. На мировом рынке электронной коммерции существует направление к увеличению размеров трансграничной торговли:

– В 2013 году размер заявок в заграничных иностранных интернет-магазинах составлял 20% от всеобщего размера продаж на российском рынке электронной коммерции.

– В 2014 году этот показатель возрос до 30%.

В связи с текущей трудной макроэкономической обстановкой, которая плохо будет воздействовать на географическое расширение логистических фирм, ожидается ограничение темпов роста рынка экспресс-доставки. Кратковременное понижение размеров рынка электронной коммерции в 2015 г. спровоцировало разорение и последующий уход с рынка небольших фирм, тем самым увеличило конкурентную борьбу между оставшимися компаниями и стало содействовать увеличению качества предоставляемых услуг [6].

Больше 50% объема рынка экспресс-доставки в естественном выражении принадлежит сектору B2C. В большей степени – продажи по каталогам и интернет-торговля. Почти все специалисты в данной отрасли ждут дальнейшего роста рынка экспресс-доставки за счет развития интернет-торговли.

В секторе B2B торговые фирмы нацелены на снижение логистических потерь, на второй план уходят сроки доставки товаров. Трафик трансграничной торговли приходил в основном из европейских и американских интернет-магазинов, однако в декабре 2014 года его размеры заметно стали меньше. В первую очередь это связано с тем, что российские покупатели из-за падения курса

рубля относительно других валют, были обязаны перейти на приобретения товаров в китайских интернет-магазинах [12].

Одним из инновационных решений на рынке экспресс-доставки в России служит сеть постаматов фирмой PickPoint – терминалов с автоматизированными ячейками для сохранения и выдачи продукта. По оценкам экспертов из данной компании, размер рынка постаматов в России в 2014 году составил 2,8 миллиардов рублей, либо 6,7% от только российского рынка экспресс-доставки. Согласно имеющимся данным, на постаматы приходится 38% всех заявок, которые клиенты забирают самостоятельно.

Из-за нестабильной финансовой обстановки в 2015 году размер рынка электронной коммерции в России, в валютном выражении сократился на 5%. На мировом рынке электронной коммерции было зафиксировано понижение доли трансграничной торговли ввиду падения курса рубля относительно других валют. В 2015 году также наблюдалась тенденция к увеличению численности интернет-гипермаркетов, которые предоставляют большой перечень смешанных продукций.

На развитие рынка электронной коммерции в России оказывает значительное влияние развитие мобильных приложений и мобильного Интернета. С учетом роста общего числа пользователей телефонов и планшетов, предполагается повышение суммарной активной базы мобильного Интернета, выше 150 млн. абонентов к концу 2018 года. Этому способствует понижение цены мобильного Интернета, введение новых технологий скоростной передачи данных.

В долгосрочной перспективе развитие российского рынка электронной коммерции будет обусловлено следующими причинами:

- Ростом мультиканальной сбытовой стратегии торговых фирм.
- Ростом региональной инфраструктуры экспресс-доставки продуктов.
- Ростом сети постаматов – терминалов с автоматизированными ячейками для сохранения и выдачи продукта.
- Ростом репутации мобильных приложений и мобильного Интернета.

Ввиду существенного отставания российской сферы электронной коммерции от Европы и США, рынок электронной коммерции имеет великий потенциал для развития, но это развитие напрямую находится в зависимости от современного развития всей экономики России.

Мировой рынок электронной коммерции, находясь в виртуальном пространстве, усиливает финансовые потоки в геометрической прогрессии из-за отсутствия географических пределов, уменьшения потерь, увеличения конкурентоспособности, индивидуализации заказов, своевременной взаимосвязи с покупателями [11].

Бизнес на рынке электронной коммерции предоставляет массовые возможности для реализации продукции либо оказания услуг по всему миру, увеличивая при этом конкурентоспособность торговых фирм, создавая тем самым трудности для муниципальных органов власти, оказывая воздействие на внешнеэкономическую политику и усложняя нормативно-правовую деятельность.

Фирмы, фактически которые расположены за границей, не подлежат местному налогообложению и находятся за рамками местной нормативно-правовой базы, создавая благоприятную среду для вероятного отмывания средств, добытых криминальной деятельностью. Существуют такие группы продуктов, как электронные книги, программное обеспечение, киноленты, музыка, которые возможно в оцифрованном формате заархивировать и переслать конкретно покупателям, не уплачивая таможенных сборов при пересечении границы, НДС, налогов с продаж. Ниже представлены основные проблемы электронной коммерции:

- Отсутствие единой нормативно-правовой базы, регламентирующей налогообложение финансовых субъектов.
- Обеспечение защиты персональных данных пользователей торговых web-систем.
- Обеспечение постоянной аутентификации пользователей торговых web-систем.

- Обеспечение защиты прав интеллектуальной собственности.
- Угрозы от внедрения вредоносных программ в глобальной сети Интернет.
- Потери мировых центральных банков от введения в кругооборот электронных эквивалентов различных валют.
- Отсутствие гарантий интернет-сайтов на соблюдение прав потребителей.

Решение перечисленных выше проблем возможно, если будет создана нормативно-правовая база, способная усовершенствовать системы налогообложения, к примеру, с использования таможенного сбора на покупку цифровых продуктов, оплаченных из-за рубежа с помощью системы электронных платежей. Также станет эффективным введение системы больших штрафов с конфискацией имущества по отношению к экономическим субъектам, ведущих преступную предпринимательскую деятельность. Нормативно-правовая основа, работающая на мировом рынке электронной коммерции, должна предопределять аспекты принадлежности финансовых субъектов к конкретной налоговой юрисдикции, предполагающей совершать уплату налогов в бюджетную систему того либо иного государства [4].

Также еще одной важной проблемой электронной коммерции остается обеспечение анонимности и защиты личной информации пользователей и их индивидуальных данных в сети Интернет. Подавляющее большинство пользователей обеспокоено вероятностью постоянного контролирования над операциями потребителей в глобальной сети Интернет, отслеживания выполняемых ими покупок на рынке электронной коммерции, так как считается, что сбор и хранение данных сведений является вторжением в частную жизнь.

Проблема защиты индивидуальных данных пользователей торговых web-систем может быть решена с помощью улучшения информационной системы для обработки персональных данных, которая будет определять пользователей и иметь разграничение доступа и возможность их аутентификации.

Основой надежности торговых интернет-систем является созданное безопасное соединение в открытых сетях Интернет. Необходимо обеспечить безопасность с помощью создания высококачественной системы защиты информации с использованием электронной цифровой подписи и шифрования индивидуальных данных пользователей, которые хранятся на съемных носителях компьютера, а также невозможно исключить вероятность хищения компьютерной техники с персональными данными.

В большинстве случаев, во время проведения предоплаты после оформления заказа в торговых интернет-системах с использованием банковских кредитных карт, есть достаточно высокий уровень мошенничества. Учитывая это событие, главной обязанностью продавца считается аутентификация пользователей торговых интернет-систем. Потому при выборе способов аутентификации необходимо разработать надежную систему защиты от уже известных деяний злоумышленников с использованием шифрования данных и электронной цифровой подписи, применяя криптографические ключи и сертификаты, которые подлежат генерации пользователями торговых интернет-систем, и следующей регистрации в подтверждающих центрах.

Ввиду глобализации рынка электронной коммерции торговые фирмы, использующие однообразные либо схожие доменные имена, обязаны подтверждать права интеллектуальной собственности. В связи с этим на международном уровне нужно зафиксировать правовые меры, которые позволят восстанавливать нарушенные права и использовать административное воздействие по отношению к нарушителю, а также возмещать убытки и получать компенсацию за доставленный ущерб. Юридическое укрепление прав интеллектуальной принадлежности и авторских прав в первую очередь связано с защитой свободы личности [9].

Также не стоит забывать о проблемах, появляющихся в массовой сети Интернет, которым подвержены интернет-сайты изготовителей и компьютеры пользователей торговых интернет-систем. Речь идет об опасностях, создаваемых

вредоносными программами, такими как вирусы, черви, троянские программы, а также атаками на пользователей средством фишинга и применения руткит.

Вирусы имеют направленность к саморазмножению после активации пользователями, внедряются в файлы, загрузочные секторы дисков с целью поражения данных физических носителей информации. «Черви» подобны вирусам, однако им для размножения не требуется содействие пользователей.

Троянские программы внедряются взломщиками для сбора и передачи конфиденциальной информации, в основной массе вариантах распространяются как официальные лицензионные программы.

Особенной популярностью в среде кибер-мошенничества пользуется фишинг, средством создания сайтов-дублеров торговых интернет-систем мошенники вынуждают пользователей вводить индивидуальные данные при аутентификации, дальше данная информация употребляется в незаконных целях.

Руткит – своеобразные программы, которые позволяют злоумышленникам укрывать свое пребывание в системе при их доступе в отсутствие авторизации.

Обеспечение высококачественной защиты от атак из внешних сетей, возможно, обеспечить путем создания многоуровневой защиты от вредоносного кода и присылаемого мусора, которая станет включать в себя:

- Антивирусную защиту серверов и рабочих станций.
- Фильтрацию трафика торговых web-систем на присутствие вредоносного программного обеспечения.
- Защиту электронной почты от присылаемого спама.
- Системы межсетевого экранирования.
- Программные комплексы, анализирующие трафик на наличие атак с вероятностью их следующего автоматического отражения.
- Кодирование каналов связи с созданием систем безопасного удаленного доступа.
- Системы контролирования и ограничения доступа служащим и менеджерам в глобальной сети Интернет.

Для защиты пользователей торговых интернет-систем от фишинга нужно применять фильтры, работающие в фоновом режиме при запуске интернет-браузера. Через определенный фильтр происходит сопоставление адресов посещаемых web-страниц с уже заблаговременно сформированным перечнем подлинных сайтов, имеющих доверительный сертификат. Если появляются признаки фальшивого web-сайта, происходит извещение пользователей в адресной строке браузера, и пользователь принимает решение о предстоящем просмотре предоставленного интернет-сайта [3].

Возникновение новых методов электронной коммерции, затрагивает международные платежные банковские системы. Мировые центральные банки на себе ощущают задачи, связанные с использованием новейших систем электронных платежей. К этим проблемам относятся, кроме банковских потерь от возврата вкладов населению, и утраты, связанные с повсеместным введением в оборот электронных денег (e-gold, e-dinar, bitcoin и т. д.). Электронные средства считаются «информационным» эквивалентом реальных валютных средств, информация о них используется в отсутствие практического открытия банковского счета, а обращение осуществляется в рамках электронной платежной системой. Валютная наличность вытесняется за счет рынка электронной коммерции, вследствие чего сокращается сфера воздействия мировых центральных банков, регулирующих валютные массы. Потому мировые центральные банки утрачивают прибыль в сфере предоставления банковских услуг и теряют вероятный получаемый заработок от эмиссии денег.

Выход из сформировавшейся ситуации можно найти с помощью разработки на международном уровне закона, по которому эмитировать электронные средства, находящиеся в обороте на рынке электронной коммерции, станут иметь преимущество только банки либо посторонние фирмы, действующие через них. С нормативно-правовой точки зрения основной особенностью электронных средств считается их эмиссия, так как их количество

должно быть обеспечено реальными валютными либо материальными средствами.

Существует необходимость реорганизации электронных платежных систем для возможного частичного либо полного соответствия требованиям, предъявляемым к банковским организациям.

Для удовлетворения растущих потребностей пользователей торговых web-систем и обеспечения защиты выполненных платежей, понижения стоимости их исполнения, формируются наиболее совершенные платежные системы. К примеру, у платежной системы «WebMoney» есть заключенные договора с международными центральными банками, исполняющими роль гарантов, которые обеспечивают резерв денежных валютных средств. В функции гаранта входит следующее обязательство: по первому требованию выплатить клиентам платежной системы «WebMoney» эквивалент электронных валютных средств. При этом недоверие к торговым web-системам возникает преимущественно у тех пользователей, которые ни разу не осуществляли покупки в сети Интернет, а также ввиду отсутствия гарантий интернет-сайтов за соблюдением прав потребителей при доставке, приобретению либо вероятном возврате уже купленных продуктов.

В данном случае необходимо провести идентификацию торговых Web-систем на рынке электронной коммерции, ведущих предпринимательскую активность в рамках закона, к примеру, при помощи специального уникального номерного символа, находящегося на основной странице web-сайта, который будет свидетельствовать пользователям законность осуществляемых покупок, а также воплощение муниципальных гарантий защиты прав потребителей.

Таким образом, доля электронной коммерции в российской экономике в ближайшем будущем будет только возрастать, следовательно, будет возрастать ее положительное воздействие на экономику государства и уровень жизни общества.

Перед получением предоставленного уникального номерного знака экономический субъект, работающий на рынке электронной коммерции, обязан встать на налоговый учет и подписать определенное соглашение, обязывающее на неизменной основе предоставлять информацию об обороте валютных средств через электронные платежные системы. Соответственно государственными налоговыми службами большинства стран должен быть сформирован Единый международный реестр финансовых субъектов на рынке электронной коммерции.

3.2.1 Исследование объема онлайн и офлайн продаж в г. Нижневартовске

В апреле 2017 года в г. Нижневартовске было проведено исследование онлайн и офлайн продаж магазинов разных категорий. За основу были приняты статистические данные предоставленные магазинами 3-х разных категорий товаров: магазин детских товаров «Дочки-Сыночки»; магазин мобильной и цифровой техники «Связной»; магазин женской и мужской одежды «Твоё».

В 2015 г., в магазине мобильной и цифровой техники «Связной» онлайн продажи увеличились на 25%. На конец 2016 года онлайн продажи составили 59% а офлайн 41% (рисунок 3.2.1).

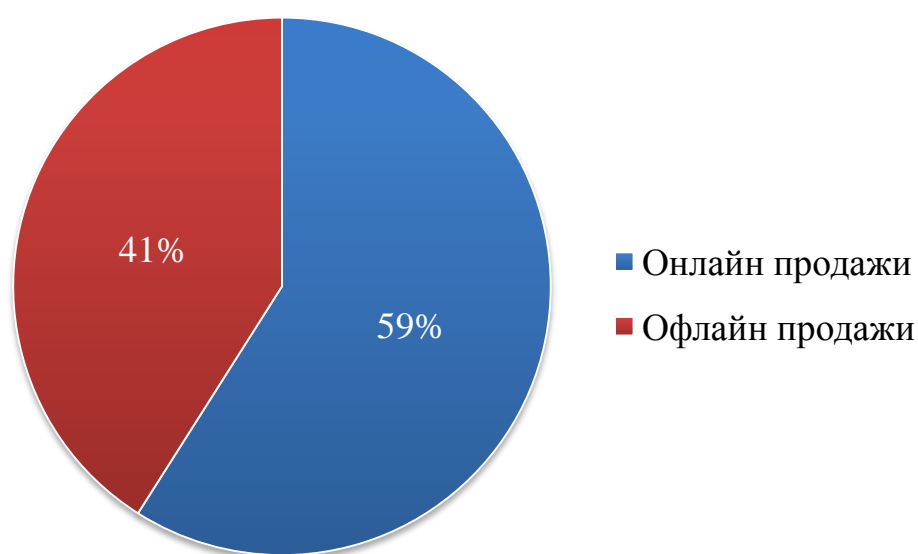


Рисунок 3.2.1 – Офлайн и онлайн продажи магазина «Связной»

В магазине детских товаров «Дочки-Сыночки» значительно доминируют офлайн продажи, тут они составляют 89%, где на онлайн продажи остается только 11% (рисунок 3.2.2).

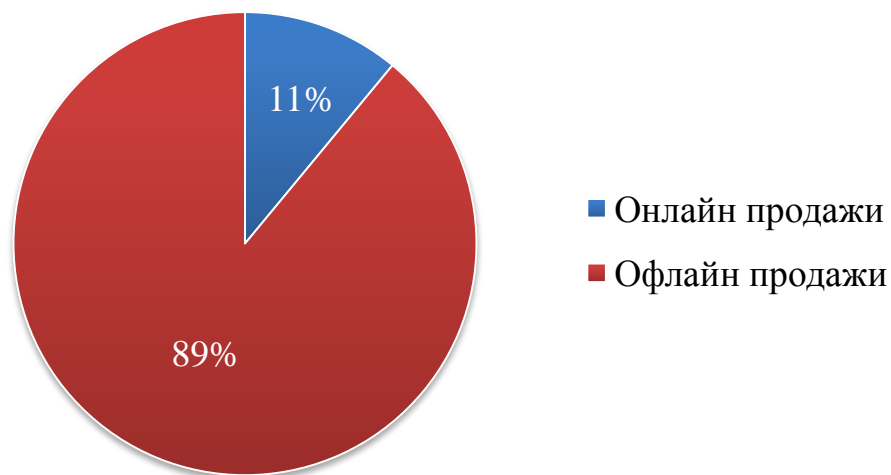


Рисунок 3.2.2 – Офлайн и онлайн продажи магазина «Дочки-Сыночки»

В интернет магазине мужской и женской одежды «Твое» тоже доминируют офлайн продажи, которые составляют 73% от общего объема, на онлайн продажи приходит всего 27% (рисунок 3.2.3).

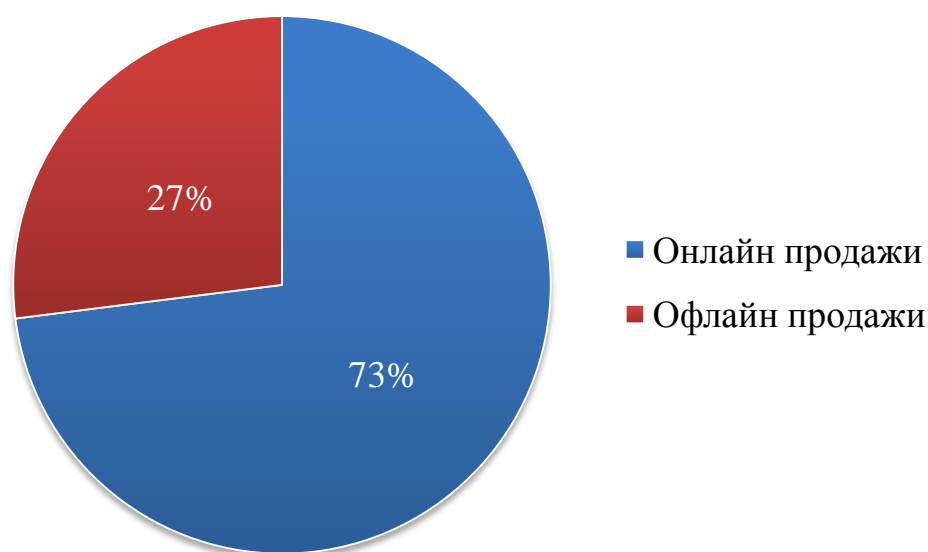


Рисунок 3.2.3 – Офлайн и онлайн продажи магазина «Твое»

Также был проведён опрос в социальной сети «ВКонтакте» в группах г. Нижневартовска на предмет активности интернет торговли. Далее приведены результаты опроса.

В опросе участвовало 253 человека, среди которых 108 женского пола и 145 мужского пола.

Участники опроса имели разную возрастную категорию:

- «от 19 до 29 лет» 115 человек (45,5%).
- «до 18 лет» 64 человека (25,3%).
- «от 30 до 39 лет» 59 человек (23,3%).
- «от 40 до 49 лет» 12 человек (4,7%).
- «Старше 50 лет» 3 человека (1,9%).

В результате опроса было определено, что большинство людей проходивших опрос совершают покупки в онлайн магазинах три-четыре раза в год 39,1%.

Далее представлен график с результатами частоты приобретения товаров в интернет-магазинах (рисунок 3.2.4).



Рисунок 3.2.4 – Частота покупок в интернет-магазине

Также были выявлены преимущества онлайн покупок (рисунок 3.2.5). Результат опроса показал что, преимуществом онлайн покупок является «Возможность найти товар, отсутствующий в других магазинах, вторым по популярности является «Наличие отзывов от других покупателей» и на третьем месте «Низкие цены».



Рисунок 3.2.5 – Преимущества онлайн покупок

По итогам проведённого исследования получены следующие результаты. На примере магазина мобильной и цифровой техники «Связной» онлайн продажи превышают офлайн, следовательно, в этой категории товаров более выгодно будет открывать интернет-магазин, а не офлайновый магазин розничной торговли.

В категории детских товаров магазина «Дочки-Сыночки» значительно доминируют офлайн продажи, так как некоторые категория товаров может понадобиться в срочном времени (смеси, памперсы и т.д.). Потому в данной категории товаров открывать интернет-магазин не рекомендуется.

Онлайн магазины мужской и женской одежды в данное время сильно развиваются, но по данным результатам офлайн и онлайн продаж магазина

«Твое», офлайн продажи превосходят онлайн на 46%, из чего следует сделать вывод, что в данной категории товаров открывать интернет-магазин не рекомендуется.

3.2.1 Модель окупаемости интернет-магазина

Построим модель окупаемости интернет-магазина. Исходные данные: И1 – средства на создание сайта интернет магазина, связи сайта со складом. И4 – средняя цена одной покупки одним покупателем. И15 – SEO это комплекс мер по оптимизации сайта с целью улучшения его позиций в поисковиках и, как следствие, увеличения его посещаемости. И16 – CPC-реклама (от англ. cost per click – цена за клик) – это сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим интернет-издателям за один клик по его рекламе, который принёс одного пользователя на его сайт. Кратко все значения представим в виде следующей таблицы (таблица 1).

Таблица 1 – Исходные данные

И1	Стоимость интернет-магазина, рублей	200 000
И2	Начальные организационные вложения, склад, договоры, рублей	10 000
И3	Наценка. сколько прибавляем к цене товара от себестоимости	0,4
И4	Средний чек, рублей	20000
И5	Рост среднего чека за квартал	0,1
И6	Объем рынка (сколько вообще интересующихся людей в зоне продаж), размер ЦА	10000
И7	Индекс сарафанного радио. Естественный квартальный рост популярности	0,5
И8	% повторно покупающих (в квартал)	0,05
И9	Число покупок в квартал на повторного клиента	1
И10	Стимулированные продажи реального магазина, % к онлайн	0
И11	Доля отказов	0,2
И12	Операционные расходы (% оборота)	0,1
И13	Постоянные расходы в месяц	10000
И14	Расходы в месяц на рекламу	15000
И15	Цена привлечения 1 посетителя с SEO, после вывода в топ	10
И16	Цена привлечения 1 посетителя с CPC-рекламы, стартовая (в регионе 10-30 рублей)	15
И17	Цена тысячи показов баннеров	20

Продолжение таблицы 1

И18	Доля SEO-бюджета	40%
И19	Доля CPC-бюджета	60%
И20	Остальное на баннеры	0%

Расходы на рекламу по кварталам рассчитываем по следующим формулам:

$$P1 = 3 \cdot И14, \quad (1)$$

где P1 – общий бюджет на интернет-рекламу;
И14 – Расходы в месяц на рекламу.

$$P2 = И18 \cdot P1, \quad (2)$$

где P2 – поисковое продвижение (SEO);
P1 – общий бюджет на интернет-рекламу;
И18 – доля SEO-бюджета.

$$P3 = P3a = P2 : (3 \cdot И15), \quad (3)$$

где P3 – число уникальных посетителей;
P3a – число уникальных посетителей (для первого квартала);
P2 – поисковое продвижение (SEO);
И15 – цена привлечения 1 посетителя с SEO, после вывода в топ.

$$P3 = \begin{cases} P3a \cdot (1 + И7), & \text{если } P3a \cdot (1 + И7) < 3 \cdot И6 \\ 3 \cdot И6, & \text{если } P3a \cdot (1 + И7) \geq 3 \cdot И6 \end{cases}, \quad (4)$$

где P3 – число уникальных посетителей (для последующих кварталов);
P3a – число уникальных посетителей (для первого квартала);

И6 – объем рынка (сколько вообще интересующихся людей в зоне продаж),
размер ЦА;

И7 – индекс сарафанного радио. Естественный квартальный рост популярности.

$$P4 = 0,5\%, \quad (5)$$

где P4 – конверсия.

$$P6 = P3 \cdot P4, \quad (6)$$

где P6 – новых покупателей из SEO;
P3 – число уникальных посетителей;
P4 – конверсия.

$$P5 = P2 : P6, \quad (7)$$

где P5 – стоимость привлечения покупателя;
P2 – поисковое продвижение (SEO);
P6 – новых покупателей из SEO.

$$P7 = И19 \cdot P1, \quad (8)$$

где P7 – контекстная реклама и другое CPC;
И19 – доля CPC-бюджета;
P1 – общий бюджет на интернет-рекламу.

$$P8 = И16, \quad (9)$$

где $P8$ – СРС (для первого квартала);

$I16$ – цена привлечения 1 посетителя с СРС-рекламы, стартовая (в регионе 10-30 рублей).

$$P8(2) = P8 \cdot 0,95, \quad (10)$$

где $P8(2)$ – СРС (для второго квартала);

$P8$ – СРС (для первого квартала).

$$P9 = P7 : P8, \quad (11)$$

где $P9$ – число уникальных посетителей;

$P7$ – контекстная реклама и другое СРС;

$P8$ – СРС (для первого квартала).

$$P10 = 1,5\%, \quad (12)$$

где $P10$ – конверсия.

$$P12 = P9 \cdot P10, \quad (13)$$

где $P12$ – новых покупателей из контекста;

$P9$ – число уникальных посетителей;

$P10$ – конверсия.

$$P11 = P7 : P12, \quad (14)$$

где $P11$ – стоимость привлечения;

$P7$ – контекстная реклама и другое СРС;

P12 – новых покупателей из контекста.

$$P14 = P6 + P12, \quad (15)$$

где P14 – число новых покупателей;

P6 – новых покупателей из SEO;

P12 – новых покупателей из контекста.

$$P13 = P1 : P14, \quad (16)$$

где P13 – средняя стоимость привлечения;

P1 – общий бюджет на интернет-рекламу;

P14 – число новых покупателей.

Результаты расчетов приведены в следующей таблице (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Результаты расчетов

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
P1	Общий бюджет на интернет-рекламу	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000
P2	Поисковое продвижение (SEO)	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
P3	Число уникальных посетителей	600	2 700	4 050	6 075	9 113	13 669	20 503	30 000
P4	Конверсия	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
P5	Стоимость привлечения покупателя	6000	1333	889	593	395	263	176	120
P6	Новых покупателей из SEO	3	14	20	30	46	68	103	150
P7	Контекстная реклама и другое CPC	27 000	27 000	27 000	27 000	27 000	27 000	27 000	27 000

Продолжение таблицы 2

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
P8	СРС	15,00	14,25	13,54	12,86	12,22	11,61	11,03	10,48
P9	Число уникальных посетителей	1 800	1 895	1 994	2 099	2 210	2 326	2 449	2 578
P10	Конверсия	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
P11	Стоимость привлечения	1000,0	950,0	902,5	857,4	814,5	773,8	735,1	698,3
P12	Новых покупателей из контекста	27	28	30	31	33	35	37	39
P13	Средняя стоимость привлечения	1 500,0	1 073,4	897,0	727,4	571,7	435,9	323,2	238,5
P14	Число новых покупателей	30	42	50	62	79	103	139	189

Сегмент продаж рассчитывается по формулам:

$$П1 = P1, \quad (17)$$

где П1 – рекламный бюджет;

P1 – общий бюджет на интернет-рекламу.

$$П2 = P13, \quad (18)$$

где П2 – стоимость привлечения нового покупателя;

P13 – средняя стоимость привлечения.

$$П3 = P14, \quad (19)$$

где П3 – число уникальных посетителей;

P14 – число новых покупателей.

$$П4 = 15, \quad (20)$$

где П4 – Стоимость удержания.

$$П7 = 10 + ПЗ, \quad (21)$$

где П7 – активных клиентов (к концу периода);

ПЗ – количество новых покупателей.

$$П8 = 0,8 \cdot ПЗ, \quad (22)$$

где П8 – число неактивных;

ПЗ – количество новых покупателей.

$$П9 = И8, \quad (23)$$

где П9 – доля покупающих от базы;

И8 – % повторно покупающих (в квартал).

$$П9 = 0,8 \cdot П8, \quad (24)$$

где П9 – доля покупающих от базы;

П8 – число неактивных.

$$П10 = И9, \quad (25)$$

где П10 – число покупок на клиента;

И9 – доля покупающих от базы.

$$П11 = ПЗ \cdot П9 \cdot П10, \quad (26)$$

где П11 – повторных заказов (всего);
П3 – количество новых покупателей;
П9 – доля покупающих от базы;
П10 – число покупок на клиента.

$$П11(К2) = П7(К1) \cdot П9 \cdot П10, \quad (27)$$

где П11(К2) – повторных заказов (всего) (за первый квартал);
П7(К1) – активных клиентов (к концу периода) (за первый квартал);
П9 – доля покупающих от базы;
П10 – число покупок на клиента.

$$П5 = П11 \cdot П4, \quad (28)$$

где П5 – бюджет удержания;
П11 – повторных заказов (всего);
П4 – стоимость удержания.

$$П6 = П1 + П5, \quad (29)$$

где П6 – общий маркетинговый бюджет;
П1 – рекламный бюджет;
П5 – бюджет удержания.

$$П13 = П3 + П11, \quad (30)$$

где П13 – количество заказов принятых в обработку;
П3 – количество новых покупателей;
П11 – повторных заказов (всего).

$$П12 = П11 : П13, \quad (31)$$

где П12 – доля повторных заказов;

П11 – повторных заказов (всего);

П13 – количество заказов принятых в обработку.

$$П14 = И11, \quad (32)$$

где П14 – доля отказов;

И11 – доля отказов.

$$П15 = П13 \cdot (1 - П14), \quad (33)$$

где П15 – количество выполненных заказов;

П13 – количество заказов принятых в обработку;

П14 – доля отказов.

$$П16 = И4, \quad (34)$$

где П16 – средний чек;

И4 – средний чек, рублей.

Результаты расчетов представим в виде таблицы (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Результаты расчетов сегмента продаж

		К1	К2	К3	К4	К5	К6	К7	К8
П1	Рекламный бюджет	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000

Продолжение таблицы 3

		К1	К2	К3	К4	К5	К6	К7	К8
П2	Стоимость привлечения нового покупателя	1 500,0	1 073,4	897,0	727,4	571,7	435,9	323,2	238,5
П3	Количество новых покупателей	30	42	50	62	79	103	139	189
П4	Стоимость удержания	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
П5	Бюджет удержания	23	30	61	99	145	186	239	313
П6	Общий маркетинговый бюджет	45 023	45 030	45 061	45 099	45 145	45 186	45 239	45 313
П7	Активных клиентов (к концу периода)	40	82	132	194	249	318	417	557
П8	Число неактивных	0	0	0	0	24	34	40	49
П9	Доля покупающих от базы	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
П10	Число покупок на клиента	1	1	1	1	1	1	1	1
П11	Повторных заказов (всего)	2	2	4	7	10	12	16	21

Оценка окупаемости рассчитывается по следующим формулам:

$$O1 = П15 \cdot П16, \quad (35)$$

где O1 – всего продаж;

П15 – количество выполненных заказов;

П16 – средний чек.

$$O2 = O1 \cdot (1: (1 + И3)), \quad (36)$$

где O2 – себестоимость (определяется наценкой);

О1 – всего продаж;

И3 – постоянные расходы в месяц.

$$O3 = O1 \cdot I12, \quad (37)$$

где O3 – операционные расходы;

O1 – всего продаж;

I12 – операционные расходы (% оборота).

$$O4 = 3 \cdot I13, \quad (38)$$

где O4 – постоянные расходы;

I13 – постоянные расходы в месяц.

$$O5 = O1 - П1 - П5 - O2 - O3 - O4, \quad (39)$$

где O5 – итого прибыль;

O1 – всего продаж;

П1 – рекламный бюджет;

П5 – бюджет удержания;

O2 – себестоимость (определяется наценкой);

O3 – операционные расходы;

O4 – постоянные расходы.

$$O6 = O5 - И1 - И2, \quad (40)$$

где O6 – баланс

O5 – итого прибыль;

И1 – стоимость интернет-магазина, рублей;

И2 – начальные организационные вложения, склад, договоры, рублей.

$$O7 = \begin{cases} O7 = 0, \text{ если } O6 < 0 \\ O7 = 1, \text{ если } O6 \geq 0 \end{cases} \quad (41)$$

где O7 – окупаемость (0 – нет, 1 – да);

O6 – баланс.

Результаты расчетов оценки окупаемости представим в виде таблицы (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Результаты расчетов оценки окупаемости

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
O1	Всего продаж	500 000	773 011	1 050 531	1 458 156	2 071 037	2 980 620	4 398 121	6 533 259
O2	Себестоимость (определяется наценкой)	360 000	552 150	750 379	1 041 540	1 479 312	2 129 014	3 141 515	4 666 614
O3	Операционные расходы	50 400	77 301	105 053	145 816	207 104	298 062	439 812	653 326
O4	Постоянные расходы	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
O5	Итоговая прибыль	18 578	68 529	120 037	195 701	309 476	478 357	741 555	1 138 006
O6	Баланс	-191 423	-122 893	-2 856	192 845	502 321	980 678	1 722 233	2 860 239
O7	Окупаемость (0 – нет; 1 – да)	0	0	0	1	1	1	1	1
O8	Месяцев	3	6	9	12	15	18	21	24

Выводы по первой модели представлены в следующей таблице (см. таблицу 5):

Таблица 5 – Выводы по первой модели

Требуемый объем инвестиций, рублей	210 000
Срок окупаемости, месяцев	12
Чистая прибыль за 2 года, рублей	2 860 239

Сравним две модели. Отличие между ними лишь в долях бюджета на тип рекламы. В первой модели доля SEO-бюджета 10% от общей суммы на рекламу, а доля CPC-бюджета 90 %. Во второй 40% и 60% соответственно. Но чистой прибыли за два года во второй модели больше. Исходные данные по моделям и оценка окупаемости приведены в следующей таблице (см. таблицу 6).

Таблица 6 – Исходные данные по моделям и оценка окупаемости

Стоимость интернет-магазина, рублей	200 000	200 000
Начальные организационные вложения, склад, договоры, рублей	10 000	10 000
Настройки		
Наценка. сколько прибавляем к цене товара от себестоимости	0,4	0,4
Средний чек, рублей	20000	20000
Рост среднего чека за квартал	0,1	0,1
Объем рынка (сколько вообще интересующихся людей в зоне продаж), размер ЦА	10000	10000
Индекс сарафанного радио. Естественный квартальный рост популярности	0,5	0,5
% повторно покупающих (в квартал)	0,05	0,05
Число покупок в квартал на повторного клиента	1	1
Стимулированные продажи реального магазина, % к онлайн	0	0
Доля отказов	0,2	0,2
Операционные расходы (% оборота)	0,1	0,1
Постоянные расходы в месяц	10000	10000
Расходы в месяц на рекламу	15000	15000
Цена привлечения 1 посетителя с SEO, после вывода в топ	10	10
Цена привлечения 1 посетителя с CPC-рекламы, стартовая (в регионе 10-30 рублей)	15	15
Цена тысячи показов баннеров	20	20
Доля SEO-бюджета	10%	40%
Доля CPC-бюджета	90%	60%
Остальное на баннеры	0%	0%
Финансы. Результат		
Требуемый объем инвестиций, рублей	210 000	210 000
Срок окупаемости, месяцев	9	12
Чистая прибыль за 2 года, рублей	1 755 308	2 860 239

Таким образом, можно сделать вывод, что для уменьшения срока окупаемости можно увеличить долю CPC-бюджета при неизменности остальных параметров, но при этом чистая прибыль за одинаковый промежуток времени будет меньше. Поэтому, все же, при открытии интернет магазина не стоит делать ставку лишь на один тип рекламы.

3.3 Объем рынка Интернет-торговли в России

По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ), объем рынка Интернет-торговли в России по итогам 2016 года составил 920 млрд. руб., что на 21% больше показателя 2015 года.

Объем трансграничной торговли (импорт) составил 301,8 млрд. руб., увеличившись на 37% (рисунок 3.5). Это примерно 33% от всего рынка онлайн-торговли России. 62% посылок из российских и зарубежных интернет-магазинов были доставлены «Почтой России» (рост на 9%). Около 90% зарубежных отправок приходят в Россию из Китая, из Евросоюза – 4%, США – 2%. При этом в денежном выражении Китай составляет 52%, Евросоюз 23%, США – 12% [15].

Среди магазинов, осуществляющих торговую деятельность в России наибольшую аудиторию за январь 2017 имеет Aliexpress – более 22 млн. уникальных посетителей. На втором месте – Ozon.ru с аудиторией около 9 млн. человек, далее идут Eldorado.ru, Dns-shop.ru, Mvideo.ru и другие.

Самые популярные товары россиян у зарубежных продавцов, – это одежда и обувь (36% или 108 млрд. руб). 32% заказов из-за рубежа в деньгах пришлось на бытовую технику и электронику, по 7% на косметику, парфюмерию и автозапчасти, аксессуары.

На российском рынке 22% затрат на покупки в Интернете пришлось также на одежду и обувь, 33% на бытовую технику и электронику (рисунок 3.4).

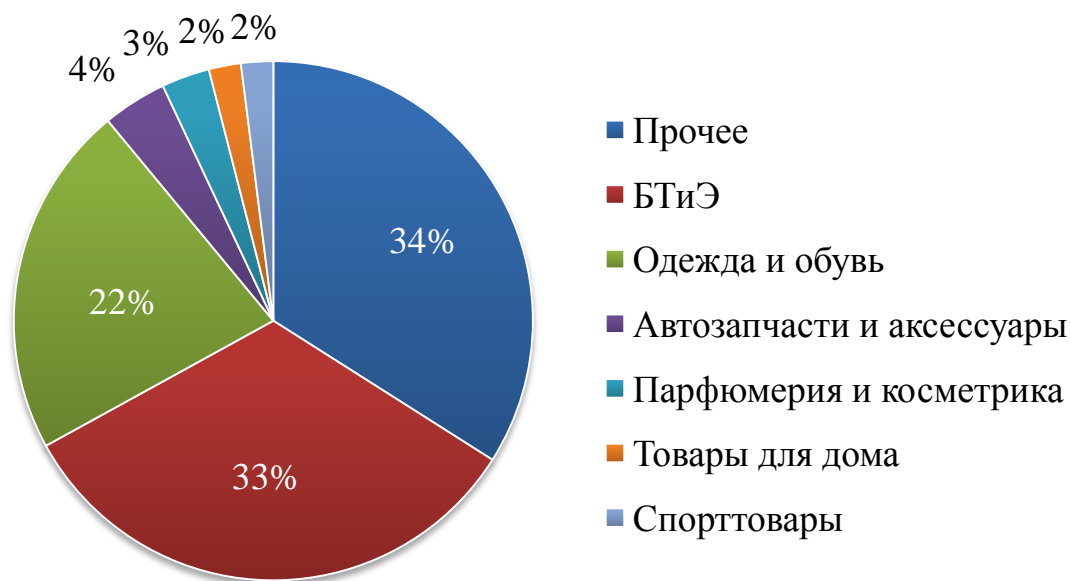


Рисунок 3.4 – Локальный рынок

К прочему относится: аксессуары и подарки, зоотовары, офисное оборудование, стройматериалы, товары для ремонта, украшения, продукты питания, книги, другое.

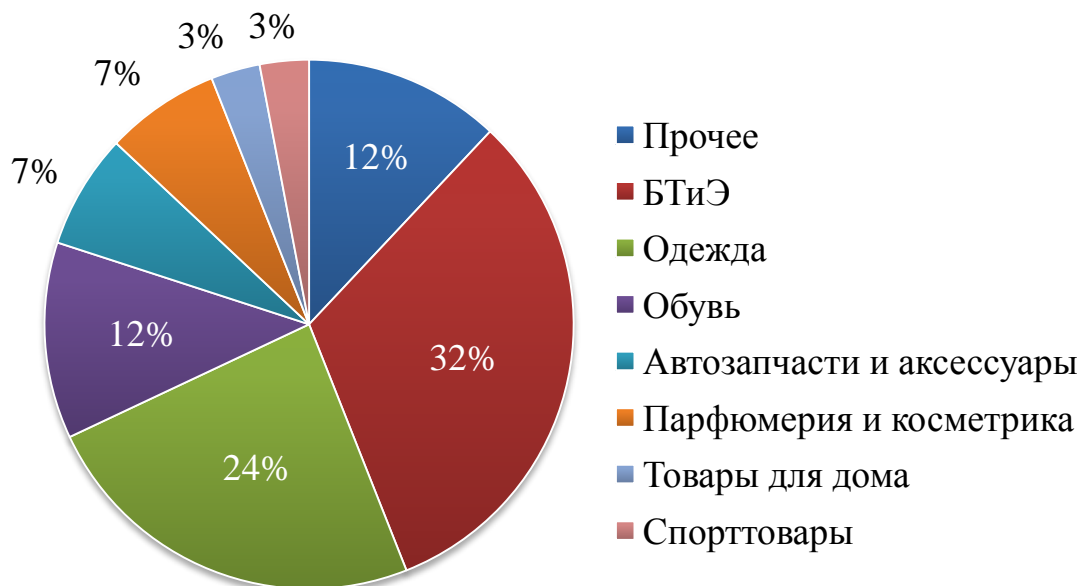


Рисунок 3.5 – Трансграничный рынок

Чаще всего приобретают в Сети одежду и аксессуары, 53% отметили, что имеют такой опыт. 38% покупали онлайн книги и музыку, столько же электронику. 34% российских потребителей заказывали через интернет билеты на различные мероприятия, 33% косметику и средства для ухода за собой, 30% брали путевки и оплачивали отели и билеты.

Наименее популярными категориями для онлайн-покупок в России являются свежая продукция (3%) и упакованные продукты питания (5%).

В России предпочтения покупателей в отношении офлайн и онлайн торговли разнятся в зависимости от категории товара. Так, 56% тех, кому необходимы путевки, билеты и отели, склонны обращаться к интернету. Несмотря на то, что большинство имеют опыт покупки одежды и аксессуаров в Сети, 45% отмечают, что все же чаще приобретают их в обычном магазине, 33% – офлайн и онлайн с одинаковой периодичностью, 22% – чаще в интернете.

Что касается свежих продуктов, то 74% россиян преимущественно ходят в обычные магазины, 19% используют и офлайн, и онлайн каналы, и лишь 7% делают заказы в Сети. Вместе с тем в мире доля онлайн-покупателей свежей продукции заметно выше – 23%, и при этом 33% глобальных потребителей совмещают покупки в интернете с походами в магазины.

Заказанные за последние полгода в интернет-магазинах товары 70% россиян оплачивали наличными при получении. В мире оплата наличными курьеру не слишком популярна – таким методом пользуются в среднем 36% потребителей; 8% – во Франции, 12% – в Германии, 16% – в Великобритании и 22% – в Испании.

62% российских потребителей отметили, что не доверяют онлайн-магазинам информацию о своей банковской карте, 57% сомневаются, что данные, переданные через сеть, находятся в безопасности.

В 2016 году число интернет-заказов увеличилось на 21% по сравнению с 2015 годом. Это – лучший показатель роста за всю историю развития онлайн-торговли. Средний чек в 2016 году вырос примерно на 5% по сравнению с

прошлым годом. Это значит, что пользователи стали больше доверять интернет-магазинам и готовы тратить в онлайн больше денег [19].

Объемы продаж выросли на 24%: с 650 млрд. рублей в 2015 году до 805 млрд. рублей в 2016 (рисунок 3.6).

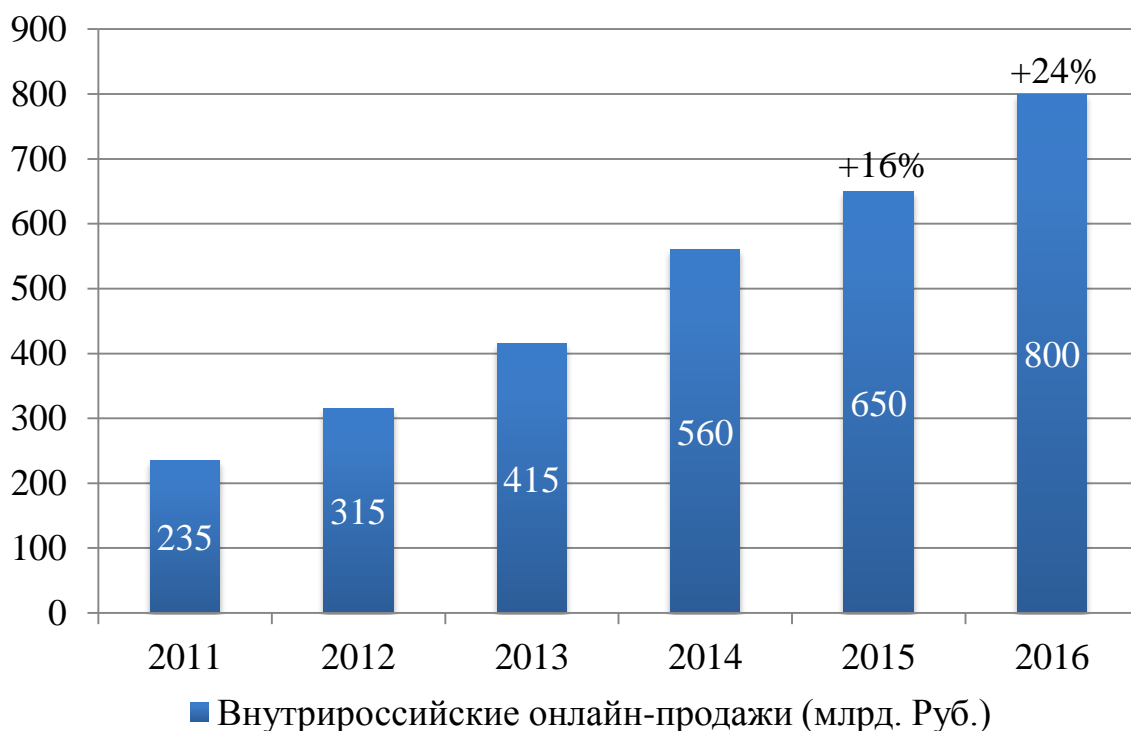


Рисунок 3.6 – Объемы продаж в период 2011-2016 годов

Постоянных покупателей становится больше. Количество новых покупателей теперь растет не так стремительно. Зато увеличивается число тех, кто делает заказы в интернете регулярно. За счет этого продолжает расти общая частота покупок.

Пользователи чаще покупают в интернете по нескольким причинам:

- 1) Интернет стал доступнее.
- 2) У людей появляется опыт пользования магазинами и платежными системами.
- 3) Сервисы доставки стали работать быстрее и снизили цены.

Выводы по разделу три:

Была изучена история электронной коммерции в России, было определено, что первые упоминания об электронной коммерции в России появились в 1998 году. В ноябре 1999 г. Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) создала автоматический интернет-шлюз, с этого момента началась история российского интернет-трейдинга.

Был проведён анализ интернет-торговли в России, было установлено, что рынок Интернет-торговли в России не так развит, как в странах Западной Европы или Северной Америки или азиатско-тихоокеанского региона.

Также было проведено исследование объема онлайн и офлайн продаж в г. Нижневартовске. Исследование показано преимущества и недостатки открытия онлайн магазинов в разных категориях товаров.

Были представлены объемы рынка Интернет-торговли в России, который по итогам 2016 года составил 920 млрд. руб., что на 21% больше показателя 2015 года.

Была представлена модель окупаемости интернет магазина. Были проведены такие расчеты как:

- Расчеты расходов на рекламу по кварталам.
- Расчеты сегмента продаж.
- Расчет оценки окупаемости.

4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Сегодня многие люди собирающиеся открыть свой магазин задумываются о мысли «Что выгоднее открыть: интернет-магазин или обычный магазин?». Чтобы определить оптимальный способ реализации товаров компании (с помощью обычной торговой точки или интернет-магазина), предстоит провести маркетинговое исследование и построить финансовую модель для каждого из вариантов сбыта.

4.1 Финансовые модели каждого из вариантов сбыта продукции

Чтобы построить достоверную финансовую модель для каждого из вариантов сбыта продукции (розничного магазина и интернет-магазина), нужно определить основные статьи расходов и доходов, а также установить период планирования (например, год). Если предстоит запуск бизнеса с нуля, в обеих финансовых моделях нужно учесть и регистрационные расходы, затраты, связанные с открытием банковского счета и т. д. Если же открытие магазина планирует действующая компания, стоит учесть возможную разницу в системе налогообложения [17].

Обычный магазин. Для создания финансовой модели потребуются следующие прогнозные данные:

- Расходы на аренду помещения и специализированного оборудования (если последнее не входит в стоимость аренды торговых площадей), а также на содержание помещения (коммунальные платежи).

- Затраты на рекламу. В том числе разовые акции, связанные с открытием торговой точки, а также постоянные расходы (ежемесячные) на оплату рекламных вывесок, объявлений в СМИ и Интернете (создание сайта) и т. д.

- Зарплата персонала с учетом всех социальных выплат.

– Транспортные расходы. Если планируется ездить за товаром самостоятельно, то сюда можно включить расходы на ГСМ (горюче-смазочные материалы). В случае если планируется сотрудничество с компанией-перевозчиком, то стоит учесть в этом разделе стоимость этих услуг.

– Расходы на закупку продукции.

– Налоговые платежи. Эти отчисления зависят от системы налогообложения, выбранной компанией.

Интернет-магазин. В рамках этого способа реализации продукции предстоят:

– Затраты, связанные с созданием виртуального магазина (в т. ч. стоимость домена, хостинга на год, разработка сайта).

– Расходы на его SEO-продвижение (оптимизация внутренних структур) и техническую поддержку.

– Покупка оборудования (компьютеры, гарнитура и др.) и установка специализированных программ; аренда складского помещения. В том числе оплата его содержания (коммунальные платежи).

– Затраты, связанные с проведением безналичной оплаты (например, комиссия за использование электронных денег, банковских карт и др.) и содержанием счета, на который будет поступать оплата от покупателей и передаваться далее в платежную систему.

– Затраты на рекламу, в том числе объявления в СМИ и Интернете (например, в Яндекс.Директе).

– Расходы на персонал с учетом всех социальных выплат (в т. ч. расходы на оператора, принимающего заказы, курьера и др.).

– Транспортные расходы. Если планируется доставка с помощью штатных курьеров, то предстоит учесть затраты на ГСМ, аренду автомобилей (если на балансе компании не числится транспортное средство, можно оформить договор аренды с сотрудником). Если планируется использование услуг компаний-перевозчиков, то стоит учесть в этом разделе стоимость их услуг.

– Закупка продукции, которую предстоит реализовать; налоговые платежи. Сумма и вид этих отчислений варьируются в зависимости от системы налогообложения.

В каждой из двух финансовых моделей на основании указанных расходов и доходов (выручки от реализации всех видов товаров) формируют накопленные денежные потоки, которые сравнивают между собой и выбирают оптимальный вариант сбыта.

4.2 Оптимальный вариант сбыта продукции

Обосновать выбор оптимального способа торговли продукцией помогут две финансовые модели, в которых учтены предполагаемые расходы на открытие интернет-магазина и обычного магазина, а также доходы от реализации товаров в течение определенного срока. Стоит заметить, что использование этих расчетных моделей для выбора наиболее выгодного способа реализации продукции целесообразно после тщательной проработки этого проекта с точки зрения маркетинга.

В данном разделе представлены две прогнозных модели денежных потоков (без учета ставки дисконтирования, т. к. расчетный период небольшой). В них отражены все расходы, связанные с запуском интернет-магазина (рисунок 5.1, 5.2) и обычной торговой точки (рисунок 5.4, 5.5), а также объемы закупок и налоги (компания на упрощенной системе налогообложения и уплачивает ежегодно 6% объема от доходов). В каждой из моделей, представлены одинаковые виды товаров по идентичным продажным ценам и спрогнозировали выручку ежемесячно. Кроме того, для сопоставимости результатов использован одинаковый фонд оплаты труда для каждого из вариантов. При этом учтено, что выручка от реализации в обычном магазине должна поступить в первый месяц после старта. А в интернет-магазине – только на третий месяц после запуска сайта. Это связано с тем, что на его продвижение потребуется от двух до шести месяцев (в

зависимости от тематики и конкуренции). А значит, и посещаемость сайта, и, соответственно, продажи начнутся не раньше. Кроме того, учтено, что объемы продаж в интернет-магазине увеличиваются в каждом последующем месяце намного быстрее, чем в обычном магазине. Это связано с ростом посещаемости интернет-магазина (при его успешном продвижении).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	месяц	месяца	месяца	месяца	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев
Доходы	–	–	57 350	150 550	196 450	225 350	279 760	299 300	345 500	382 500	432 000	446 585	529 100
Выручка от продаж	–	–	57 350	150 550	196 450	225 350	279 760	299 300	345 500	382 500	432 000	446 585	529 100
Количество единиц товара 1, шт.	–	0	15	50	65	70	72	70	75	80	95	105	120
Цена товара 1	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1275	1500
Количество единиц товара 2, шт.	–	–	5	10	15	20	30	25	30	35	40	30	35
Цена товара 2	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Количество единиц товара 3, шт.	–	–	3	15	17	10	25	30	45	50	60	70	75
Цена товара 3	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Количество единиц товара 4, шт.	–	–	5	10	15	20	25	30	35	40	38	42	45
Цена товара 4	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Количество единиц товара 5, шт.	–	–	10	15	18	25	28	35	38	45	50	55	65
Цена товара 5	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950
Количество единиц товара 6, шт.	–	–	12	25	30	50	70	80	85	90	100	110	125
Цена товара 6	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Количество единиц товара 7, шт.	–	–	10	15	25	30	38	40	45	50	60	68	80
Цена товара 7	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320

Рисунок 5.1 – Прогнозные доходы интернет-магазина

Расходы	184 000	230 000	135 934	268 764	154 411	266 634	278 594	273 483	291 138	298 563	299 300	312 665	333 228
Создание сайта интернет-магазина	80 000												
Аренда помещения магазина	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Аренда склада	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Хостинг, доменное имя	4000												4000
Услуги транспортной компании													
Курьерская доставка	0	0	4500	15 000	19 500	21 000	21 600	21 000	22 500	24 000	28 500	31 500	36 000
Стоимость закупки		100 000		120 000		110 000	120 000	115 000	130 000	135 000	130 000	140 000	150 000
Расходы на персонал (сумма включает все необходимые отчисления)	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Комиссия за оплату банковскими картами			1434	3764	4911	5634	6994	7483	8638	9563	10 800	11 165	13 228
Обслуживание интернет-сайта, в том числе его SEO-продвижение		30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Затраты на рекламу (Яндекс Директ)	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Налоги (УПСН, 6%)												13 398	

Рисунок 5.2 – Прогнозные расходы интернет-магазина

Денежный поток	-184 000	-230 000	-78 584	-118 214	42 039	-41 284	1166	25 818	54 363	83 938	132 700	120 523	195 873
Накопленный денежный поток	-184 000	-414 000	-492 584	-610 798	-568 759	-610 043	-608 877	-583 059	-528 697	-444 759	-312 059	-191 536	4336

Рисунок 5.3 – Сальдо денежных потоков интернет-магазина

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	месяц	месяца	месяца	месяца	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев	месяцев
Доходы	17 475	55 975	191 540	353 175	460 305	554 650	544 525	618 370	626 350	663 825	676 400	736 545	684 200
Выручка от продаж	17 475	55 975	191 540	353 175	460 305	554 650	544 525	618 370	626 350	663 825	676 400	736 545	684 200
Количество единиц товара 1, шт.	1	15	50	60	70	80	90	95	90	96	100	95	91
Цена товара 1	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700
Количество единиц товара 2, шт.	2	5	20	50	70	85	75	89	90	95	96	110	100
Цена товара 2	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830
Количество единиц товара 3, шт.	2	5	20	50	70	85	75	89	90	95	96	110	100
Цена товара 3	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Количество единиц товара 4, шт.	1	5	20	50	70	85	75	89	90	95	96	110	100
Цена товара 4	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Количество единиц товара 5, шт.	3	5	20	35	45	60	75	80	90	95	96	105	100
Цена товара 5	905	905	905	905	905	905	905	905	905	905	905	905	905
Количество единиц товара 6, шт.	8	5	20	50	70	85	75	89	90	95	96	110	100
Цена товара 6	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Количество единиц товара 7, шт.	10	15	12	25	14	15	20	25	35	40	42	46	50
Цена товара 7	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320

Рисунок 5.4 – Прогнозные доходы обычного магазина

Расходы	472 500	440 000	440 000	460 000	440 000	500 000	510 000	505 000	520 000	525 000	520 000	530 000	542 500
Создание обычного сайта в рекламных целях	30 000												
Аренда помещения магазина (с готовым оборудованием и складскими помещениями)	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000
Доменное имя, хостинг	2500												2500
Договор с транспортной компанией о доставке грузов	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Расходы на персонал (сумма включает все необходимые отчисления)	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Продвижение интернет-сайта, реклама	60 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Объем оптовых закупок товаров на реализацию	20 000	50 000	50 000	70 000	50 000	110 000	120 000	115 000	130 000	135 000	130 000	140 000	150 000
Налоги (УПСН 6%)												44 193	

Рисунок 5.5 – Прогнозные расходы обычного магазина

Денежный поток	-455 025	-384 025	-48 460	-106 825	20 305	54 650	34 525	113 370	106 350	138 825	156 400	206 545	141 700
Накопленный денежный поток	-455 025	-839 050	-1 087 510	-1 194 335	-1 174 030	-1 119 380	-1 084 855	-971 485	-865 135	-726 310	-569 910	-363 365	-221 665

Рисунок 5.6 – Сальдо денежных потоков обычного магазина

Выводы по разделу четыре:

Подведя итоги можно подметить, что через год, накопленный денежный поток в финансовой модели интернет-магазина выше (4336 руб.), чем в расчетной модели обычной торговой точки (-221 665 руб.). Это позволило сделать вывод, что с финансовой точки зрения на краткосрочную перспективу выгоднее запускать интернет-магазин. Несмотря на то, что функционировать он начинает позже, период его окупаемости меньше.

В данном разделе были представлены две финансовые модели вариантов сбыта продукции (интернет-магазин, обычный магазин), а также выявлен более выгодный вариант из них.

5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В виду с развитием научно-технического прогресса существенную роль играет безопасное выполнение людьми своих трудовых обязанностей. В взаимосвязи с этим была создана и развивается дисциплина о безопасности труда и жизнедеятельности человека. Основными ее задачами считаются охрана здоровья рабочих, обеспечение безопасных критерий работы, исследование методов и средств понижения риска профессиональных заболеваний и производственного травматизма.

Охрана труда – это система законодательных актов, организационных, технических, гигиенических и целебно-профилактических событий и средств, обеспечивающих сохранность, а также сохранение самочувствия и трудоспособности человека в процессе труда.

Постоянное развитие промышленности, создание новейших компаний, новых образцов техники, введение научно-технических действий, поднятие производительности труда, улучшение организации труда и пр. обуславливают надобность непрерывно увеличивать контроль в вопросах охраны труда и, что важно, уделять существенное внимание условиям работы с компьютерной техникой.

В настоящее время компьютерная техника обширно используется во всех сферах деятельности человека. При работе с компьютером человек подвергается действию ряда небезопасных и вредных производственных факторов: электромагнитных полей, инфракрасного и ионизирующего излучений, шума и пульсации, статического электричества.

Работа с компьютером характеризуется значимым умственным напряжением и нервно-эмоциональной нагрузкой оператора, высочайшей напряженностью визуальной работы и достаточно большой нагрузкой на мышцы рук при труде с клавиатурой электронно-вычислительной машины (далее – ЭВМ). Огромное значение имеет рациональная система и комфортное расположение

элементов рабочего места, что важно для поддержания оптимальной рабочей позы человека.

В процессе работы с компьютером нужно соблюдать правильный режим труда и отдыха. В противном случае, у людей отмечается существенное напряжение визуального аппарата с появлением жалоб на головные боли, раздражительность, повреждение сна, утомление и болезненные ощущения во всём теле и, как следствие, неудовлетворенность работой.

5.1 Требования к помещениям при работе за компьютером

Помещения обязаны иметь естественное и искусственное освещение в соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Размещение рабочих мест за мониторами для взрослых пользователей в подвальных помещениях никак не допускается.

Площадь на одно рабочее место с компьютером для взрослых пользователей обязана составлять не менее 6 м^2 , а объем не менее – 20 м^3 .

Помещения с компьютерами обязаны оборудоваться системами отопления, кондиционирования воздуха либо действенной приточно-вытяжной вентиляцией.

Для внутренней отделки интерьера помещений с компьютерами обязаны употребляться диффузно-отражающие материалы с коэффициентом отражения для потолка – 0,7-0,8; для стен – 0,5-0,6; для пола – 0,3-0,5.

Поверхность пола в помещениях эксплуатации компьютеров обязана быть ровной, в отсутствии выбоин, нескользкой, комфортной для очищения и влажной уборки, владеть антистатическими свойствами.

В помещении обязаны находиться аптечка первой медицинской помощи, углекислотный огнетушитель для тушения пожара [16].

5.2 Требования к микроклимату, ионному составу и концентрации вредных химических веществ в воздухе помещений

На рабочих местах пользователей индивидуальных компьютеров обязаны оснащаться оптимальные параметры микроклимата в соответствии с СанПиН 2.2.4.548-96. Согласно этому документу для категории тяжести работ 1а температура воздуха должна быть в прохладный период года не более 22-24°C, в теплый период года 20-25°C. Относительная влажность должна составлять 40-60%, скорость движения воздуха – 0,1 м/с. Стоит заявить, для укрепления оптимальных значений микроклимата употребляется система отопления и кондиционирования воздуха. Также стоит сказать что, для увеличения влаги воздуха в помещении следует использовать увлажнители воздуха с дистиллированной либо прокипяченной питьевой водой.

Ионный состав воздуха обязан содержать последующее количество отрицательных и положительных аэроионов; минимально необходимый уровень 600 и 400 ионов в 1 см³ воздуха; оптимальный уровень 3000-5000 и 1500-3000 ионов в 1 см³ воздуха; максимально возможный – 50000 ионов в 1 см³ воздуха.

5.3 Требования к освещению помещений и рабочих мест

В компьютерных помещениях обязано быть естественное и искусственное освещение в соответствии с СанПиН 2.2.2.542-96. Природное освещение обеспечивается через оконные проемы с коэффициентом естественного освещения КЕО не ниже 1,2% в зонах с стабильным снежным покровом и не ниже 1,5% на прочей территории. Световой поток из оконного проема должен падать на рабочее пространство оператора с левой стороны.

Искусственное освещение в помещениях эксплуатации компьютеров обязано осуществляться системой общего равномерного освещения.

Освещенность на плоскости стола в зоне размещения документа должна быть 300-500 люксов. Позволяется установка светильников местного освещения для подсветки документов. Местное освещение никак не должно создавать бликов на плоскости экрана и усиливать освещенность экрана более 300 люксов. Прямую блескость от источников освещения надлежит ограничить. Яркость светящихся поверхностей (окошка, светильники), находящихся в поле зрения, обязана быть не более 200 кд/м².

Отраженная блескость на рабочих поверхностях ограничивается из-за верного выбора светильника и месторасположения рабочих мест по отношению к естественному источнику света. Насыщенность бликов на экране монитора не должна превосходить 40 кд/м². Показатель ослепленности для источников общего искусственного освещения в помещениях обязан быть не более 20, показатель дискомфорта в административно-публичных помещениях не более 40. Соответствие яркости между рабочими поверхностями не должно превышать 3:1 – 5:1, а между рабочими поверхностями и поверхностями стен и оборудования 10:1.

Для искусственного освещения помещений с индивидуальными компьютерами надлежит использовать светильники вида ЛПО36 с зеркализированными сетками, оснащенные высокочастотными пускорегулирующими аппаратами. Позволяется использовать светильники прямого света, преимущественно отраженного света вида ЛПО31, ЛПО4, ЛСО5, ЛПО34, ЛПО11 с люминесцентными лампами вида ЛБ. Допускается использование светильников местного освещения с лампами накаливания. Светильники обязаны размещаться в виде непрерывных либо прерывистых линий сбоку от рабочих мест параллельно полосы зрения пользователя при различном расположении компьютеров. При периметральном месторасположении – полосы светильников обязаны размещаться локализовано над рабочим столом ближе к его переднему краю, обращенному к оператору. Защитный угол светильников обязан быть не менее 40 градусов. Светильники местного освещения обязаны

обладать не просвечивающимся отражателем с защитным углом не менее 40 градусов.

Для обеспечения нормативных значений освещенности в помещениях надлежит проводить чистку стекол оконных проемов и светильников никак не реже двух раз в год и проводить своевременную замену перегоревших ламп.

5.4 Требования к шуму и вибрации в помещениях

Уровни шума на рабочих местах пользователей индивидуальных компьютеров никак не должны превышать значений, поставленных СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 и составляют не более 50 дБА. На рабочих местах в помещениях для размещения шумных аппаратов уровень шума не должен превосходить 75 дБА, а уровень вибрации в помещениях допустимых значений по СН 2.2.4/2.1.8.566-96 категория 3, тип «в».

Понизить уровень шума в помещениях можно внедрением звукопоглощающих материалов с максимальными коэффициентами звукопоглощения в области частот 63-8000 Гц для отделки стен и потолка помещений. Дополнительный звукопоглощающий результат создают однотонные занавеси из плотной ткани, повешенные в складку на расстоянии 15-20 см от ограждения. Ширина занавеси обязана быть в 2 раза более ширины окна [18].

5.5 Требования к организации и оборудованию рабочих мест

В соответствии с СанПиН 2.2.2.542-96 рабочие места с индивидуальными компьютерами по отношению к световым проемам обязаны размещаться так, чтобы естественный свет падал сбоку, желательно слева.

Схемы размещения рабочих мест с индивидуальными компьютерами обязаны учесть расстояния меж рабочими столами с мониторами: расстояние

между боковыми поверхностями дисплеев не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2 м.

Рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям эргономики и позволяющей комфортно расположить на рабочей поверхности оборудование с учетом его численности, размеров и характера выполняемой работы. Целесообразно использование столов, имеющих отдельную от главной столешницы специальную рабочую поверхность для размещения клавиатуры. Используются рабочие столы с регулируемой и нерегулируемой высотой рабочей плоскости. При отсутствии регулирования, высота стола должна быть в пределах от 680 до 800 мм.

Глубина рабочей поверхности стола обязана составлять 800 мм (допускаемая не менее 600 мм), ширина – соответственно 1600 мм и 1200 мм. Рабочая плоскость стола никак не должна иметь острых углов и краев, иметь матовую либо полуматовую фактуру.

Рабочий стол обязан иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной – не менее 500 мм, глубиной на уровне колен – не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног – не менее 650 мм.

Быстрое и четкое считывание информации обеспечивается при месторасположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, преимущественно перпендикулярно к нормальной полосе взгляда (обычная линия взгляда 15 градусов книзу от горизонтали).

Клавиатура обязана размещаться на плоскости стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю.

Для удобства считывания информации с документов используются подвижные подставки (пюпитры), размеры которых по длине и ширине соответствуют размерам устанавливаемых на них документов. Пюпитр располагается в одной плоскости и на одной высоте с экраном.

Для обеспечения физически рациональной рабочей позы, создания критерий для ее конфигурации в течение рабочего дня используются подъемно-

поворотные рабочие стулья с сиденьем и спинкой, регулируемые соответственно высоте и углам наклона, а также расстоянию спинки от переднего края сидения.

Конструкция стула обязана обеспечивать:

- Ширину и глубину поверхности сиденья не менее 400 мм.
- Поверхность сиденья с закругленным передним краем.
- Регулирование высоты поверхности сиденья в пределах 400-550 мм и углом наклона вперед до 15 градусов и назад до 5 градусов.
- Высоту опорной плоскости спинки 300 ± 20 мм, ширину – не менее 380 мм и радиус кривизны горизонтальной плоскости 400 мм.
- Угол наклона спинки в вертикальной плоскости в пределах 0 ± 30 градусов.
- Регулирование расстояния спинки от переднего края сидения в пределах 260-400 мм.
- Стационарные либо съемные подлокотники длиной не менее 250 мм и шириной 50-70 мм.
- Регулирование подлокотников соответственно высоте над сиденьем в пределах 230 ± 30 мм и внутреннего расстояния между подлокотниками в пределах 350-500 мм.
- Поверхность сиденья, спинки и подлокотников обязана быть полумягкой, с не скользящим не электризующимся, воздухопроницаемым покрытием, легко очищаемым от загрязнения.

Рабочее место должно быть оборудовано подставкой для ног, имеющей ширину не менее 300 мм, глубину не менее 400 мм, регулирование по высоте в пределах до 150 мм и по углу наклона опорной плоскости подставки до 20 градусов. Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10 мм.

5.6 Режим труда и отдыха при работе с компьютером

Режим труда и отдыха предусматривает соблюдение конкретной длительности непрерывной работы на ПК и перерывов, регламентированных с учетом длительности рабочей смены, видов и категории трудовой деятельности.

В соответствии с СанПиН 2.2.2./2.4. 1340-03, виды трудовой деятельности на ПК делятся на 3 категории:

- Категория А – служба по считыванию информации с экрана с предварительным запросом.

- Категория Б – служба по вводу информации.

- Категория В – творческая служба в режиме диалога с ПК.

В случае если в течение рабочей смены пользователь реализует различные виды работ, то его деятельность относят к той группе работ, на исполнение которой тратится не менее 50% времени рабочей смены.

Категории тяжести и напряженности работы на ПК ориентируются уровнем нагрузки за рабочую смену:

- Для категории А – по суммарному количеству считываемых знаков.

- Для категории Б – по суммарному количеству считываемых либо вводимых символов.

- Для категории В – по суммарному времени непосредственной работы на ПК.

Численность и продолжительность регламентированных перерывов, их распределение в течение рабочей смены устанавливается в зависимости от группы работ на ПК и длительности рабочей смены.

При 8-часовой рабочей смене и работе на ПК регламентированные перерывы следует устанавливать:

- Для первой группы работ через 2 часа от начала смены и через 2 часа после обеденного перерыва длительностью 15 мин. каждый.

- Для второй группы работ – через 2 часа от начала рабочей смены и через 1,5-2,0 часа после обеденного перерыва длительностью 15 мин. каждый либо длительностью 10 мин. через каждый час работы.

- Для третьей группы работ – через 1,5- 2,0 часа от начала рабочей смены и через 1,5-2,0 часа после обеденного перерыва длительностью 20 мин. каждый либо длительностью 15 мин. через каждый час работы.

При 12-часовой рабочей смене регламентированные перерывы обязаны вводиться в первые 8 часов работы аналогично перерывам при 8-часовой рабочей смене, а в течение крайних 4 часов работы, независимо от группы и вида работ, каждый час длительностью 15 мин.

Длительность непрерывной работы на ПК в отсутствии регламентированного перерыва не должна превышать 2 часа.

При работе на ПК в ночную смену длительность регламентированных перерывов возрастает на 60 мин. самостоятельно от группы и вида трудовой деятельности.

Эффективными будут нерегламентированные перерывы (микропаузы) продолжительностью 1-3 минуты.

Регламентированные перерывы и микропаузы целесообразно применять для исполнения комплекса упражнений и гимнастики для глаз, пальцев рук, а также массажа. Комплексы упражнений целесообразно менять через 2-3 недели.

Пользователям ПК, исполняющим работу с высоким уровнем напряженности, показана психологическая разгрузка во время регламентированных перерывов и в конце рабочего дня в специально оснащенных помещениях (комнатах эмоциональной разгрузки).

Близорукость, дальнозоркость и остальные нарушения рефракции обязаны быть полностью скорректированы очками. Стоит заявить, для работы должны употребляться очки, подобранные с учетом рабочего расстояния от глаз до экрана монитора. При наиболее серьезных нарушениях состояния зрения вопрос о возможности работы на ПК решается врачом-офтальмологом.

5.7 Обеспечение электробезопасности и пожарной безопасности на рабочем месте

5.7.1 Электробезопасность

С целью уменьшения опасности поражения электрическим током необходимо провести комплекс мероприятий по повышению электробезопасности приборов, устройств и помещений, связанных с процессом проектирования, производства и эксплуатации устройства, в соответствии с ГОСТ 12.1.019-79.

На рабочем месте пользователя расположены: экран, клавиатура и системный блок. При включении монитора формируется высокое напряжение в несколько киловольт. Поэтому запрещается дотрагиваться к тыльной стороне монитора, протирать пыль с компьютера при его включенном состоянии, работать на компьютере в увлажненной одежде и влажными руками.

Токи статического электричества, наведенные в процессе работы компьютера на корпусах монитора, системного блока и клавиатуры, могут приводить к разрядам при прикосновении к этим деталям. Необходимо помнить, такие разряды угрозы для человека не представляют, однако могут привести к выходу из строя компьютера. Стоит заявить, для понижения величин токов статического электричества могут быть применены нейтрализаторы, местное и общее увлажнение воздуха, использование покрытия полов с антистатической пропиткой.

5.7.2 Пожарная безопасность

Пожарная безопасность объекта должна обеспечиваться системами предотвращения пожара и противопожарной защиты, также организационно-техническими мероприятиями в соответствии с ГОСТ 12.1.004-91.

Противопожарная защита – это комплекс организационных и технических событий, нацеленных на обеспечение безопасности людей, предотвращение пожара, ограничение его распространения, а еще на создание условий для успешного тушения пожара.

Пожарная безопасность обеспечивается системой избежания пожара и системой пожарной защиты. Во всех служебных помещениях обязательно обязан быть «План эвакуации людей при пожаре», регламентирующий действия персонала в случае возникновения источника возгорания и указывающий места месторасположения пожарной техники.

Пожары в вычислительных центрах (далее – ВЦ) представляют особую опасность, так как связаны с большими материальными потерями. Отличительная особенность ВЦ – маленькие площади помещений. Как известно, пожар может возникнуть при взаимодействии горючих веществ, окислителя и источников зажигания.

Горючими компонентами на ВЦ будут: строительные материалы для акустической и эстетической отделки помещений, перегородки, двери, полы, перфокарты и перфоленты, изоляция кабелей и др.

Источниками зажигания в ВЦ могут быть электрические схемы от ЭВМ, приборы, используемые для технического сервиса, приборы электропитания, кондиционирования воздуха, где в итоге различных нарушений возникают перегретые элементы, электрические искры и дуги, способные побудить возгорания горючих материалов.

Стоит подчеркнуть тот факт, что в передовых ЭВМ очень высокая плотность размещения частей электронных схем. В конкретной близости друг от друга размещаются соединительные провода, кабели. При протекании по ним электрического тока отличается значительное количество теплоты. При этом может быть оплавление изоляции. Стоит заявить, для отвода лишней теплоты от ЭВМ служат системы вентиляции и кондиционирования воздуха. При постоянном действии эти системы представляют собой дополнительную пожарную угрозу.

Для основной массы помещений ВЦ установлена категория пожарной угрозы В.

Важно заметить, что одна из более принципиальных задач пожарной защиты охрана строительных помещений от разрушений и обеспечение их необходимой крепости в условиях действия высоких температур при пожаре. Учитывая высшую цену электронного оборудования ВЦ, а также группу его пожарной угрозы, здания для ВЦ и части строения другого назначения, в которых предусмотрено расположение ЭВМ, должны существовать первой и второй степени огнестойкости. Стоит заявить, что для производства строительных конструкций могут быть применены обычно железобетон, кирпич, металл, стекло и остальные негорючие материалы. Использование дерева должно быть ограничено, а в случае применения очень важно пропитывать его огнезащитными составами.

Выводы по разделу пять:

Компьютерная техника стремительно развивается, довольно быстро возникают, и становятся неактуальными разные технические решения и стандарты. По прогнозам разных экономико-социологических организаций компьютерная техника и телекоммуникации будут оставаться одной из более развивающихся секторов экономики мировой промышленности еще, по крайней мере, в течение 10 – 20 лет. Так что уменьшения количества людей, работающих за компьютерами, ожидать не следует. Напротив, всеобщая компьютеризация, уже издавна охватившая бизнес-раздел, сейчас все более захватывает массового потребителя. В схожей гонке, где недостает ничто неизменного, трудно давать советы, принимать какие-либо долговечные решения, и наиболее устанавливать стандарты. А поэтому, пока компьютерный подъём не пойдет на вниз, все чаще станут вставать новейшие задачи, касающиеся организации безопасных и удобных условий для людей, работающих с компьютерами.

В данном разделе были изучены различные требования, связанные с безопасной организацией работы за компьютером, также был изучен режим труда и отдыха при работе с компьютером, а также обеспечение электробезопасности и пожарной безопасности на рабочем месте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполненной работы были сформулированы следующие выводы:

– Определено понятие электронной коммерции, а также исследована её инфраструктура, виды и формы.

– Исследован рынок электронной коммерции в мире, были изучены объемы интернет-продаж, а также основные проблемы роста рынка в будущем.

– Исследован рынок электронной коммерции в России, исследование показало, что рынок Интернет-торговли в России не так развит, как в странах Западной Европы, Северной Америки или азиатско-тихоокеанского региона (он составляет всего 0.75% от общего объема в мире), также был проведён опрос респондентов на предмет покупки через интернет. Было проведено исследование объема онлайн и офлайн продаж в г. Нижневартовске, исследование показало преимущества и недостатки открытия онлайн магазинов в разных категориях товаров.

– Разработан организационно-экономический раздел, представлены две финансовые модели вариантов сбыта продукции (интернет-магазин, обычный магазин), а также выявлен более выгодный вариант из них.

– Разработан раздел «Безопасность жизнедеятельности», изучены требования, связанные с безопасной организацией работы за компьютером, изучен режим труда и отдыха при работе с компьютером, рассмотрены требования обеспечения электробезопасности и пожарной безопасности на рабочем месте.

Результаты работы рекомендуется использовать при выборе открытия обычного или электронного бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1) Стекольников, Р. И. Электронная коммерция в России // Реферат 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://niscu.ru/work/450088/Elektronnaya-kommerciya-v-Rossii>.
- 2) Мухамедзянов, И. В. Основные понятия электронной коммерции, технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами // Реферат 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://referatwork.ru/refs/source/ref-119586.html#Текст работы>.
- 3) Аваков, Э. Л. Внедрение инновационных технологий в экономическое пространство России: ВКР / Э. Л. Аваков. – Куб., 2015. – 65 с.
- 4) Милонова, М. В. Электронная коммерция в России: некоторые проблемы и пути их решения: дис. канд. экон. наук / М. В. Милонова. – М., 2015. – 12 с.
- 5) Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов. Data Insight аналитика и консалтинг, 2015 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Logistic-2015_web.pdf.
- 6) Гаврилов, Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе / Л.П. Гаврилов, С.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 336 с.
- 7) Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. – М.: Солон-Пресс, 2016. – 592 с.
- 8) Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.
- 9) Савельев, А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: Правовое регулирование / А.И. Савельев. – М.: Статут, 2014. – 543 с.
- 10) Ильяшенко, С.Б. Социально-экономические аспекты состояния электронной коммерции в России // Актуальные проблемы современной науки: сб. науч. ст. – Уфа: Изд-во БашГУ, 2013. – С. 150–154.

11) Бочкова, Е. В. Анализ рынка интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования // науч. ст. – Краснодар: Вестник ИрГТУ, 2014. – С. 225.

12) Валигурский, С. Д. Организационно-экономические основы формирования и развития интернет торговли: автореф. канд. экон. наук. / С. Д. Валигурский – М.: 2012 - 24 с.

13) Вахрушев, Д. С. Криптовалюта как феномен современной информационной экономики / Д. С. Вахрушев, О. В. Железов // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – Вып. 5 (24). – С. 1–7.

14) Хидзев, А.Т. Криптовалюта: правовые подходы к формированию понятия // Право и современные государства: науч. ст. – М.: Фонд Консалтинга и правовой защиты населения, 2014. – С. 225.

15) Рынок интернет-торговли в России. Результаты 2016. АКИТ Ассоциация компаний интернет торговли, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/Рынок-Интернет-торговли.-Результаты-2016-АКИТ-1.pdf>

16) Безопасность жизнедеятельности: Учебник для вузов / под ред. Л.А. Михайлова, – 2-е изд.– СПб.: Питер, 2013. – 461 с.

17) Шиганова, В. В. Исследование открытия интернет-магазина методических пособий преподавателей вуза / В. В. Шиганова, В. В. Комполь, Р. И. Баженов // Научная электронная библиотека «Library.ru». – 2014. – С. 11–15.

18) Безопасность жизнедеятельности: Учебник для вузов / под ред. А.А. Челнокова, – 2-е изд.– Минск: 2013. – 461 с.

19) Факты об интернет-торговле в мире в 2016 году, 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>

20) СТО ЮУрГУ 21–2008 Стандарт организации. Система управления качеством образовательных процессов. Курсовая и выпускная квалификационная работа. Требования к содержанию и оформлению / составители: Т.И. Парубочая,

Н.В. Сырейщикова, А.Е. Шевелев, Е.В. Шевелева. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ,
2008. – 55 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. КОМПАКТ-ДИСК

Содержание:

- Пояснительная записка к ВКР
- Презентация