

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

д.э.н., доцент

/Н.В.Зяблицкая

«__» _____ 2017 г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о.зав.кафедрой «Информатика»

к.т.н., доцент

/ Н.И.Юмагулов

«__» _____ 2017 г.

**Исследование мирового рынка электронной коммерции за
последние пять лет**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ ЮУрГУ-38.03.05.2017.084.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

/ Ю.А.Захарова /

«__» _____ 2017 г.

Автор работы

обучающийся группы НвФл-421

/ А.А.Гаврилин /

«__» _____ 2017г.

Нормоконтролер

старший преподаватель

/Л.Н. Буйлушкина/

«__» _____ 2017г.

Нижневартовск 2017

АННОТАЦИЯ

Гаврилин А. А. Исследование мирового рынка электронной коммерции за последние пять лет – Нижневартовск: филиал ЮУрГУ, Информатика: 2017, НвФл-421, 58 с., 1бил., 6 табл., библиогр. список – 32 наим., 1 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью исследования рынка электронной коммерции на мировом уровне, выявления проблем и перспектив развития электронной комерции.

Задачи:

1. раскрыть теоретические аспекты рынка электронной коммерции;
2. провести анализ мирового рынка электронной коммерции;
3. проанализировать проблемы и перспективы развития рынка электронной коммерции на современном этапе;
4. провести прогнозирование рынка электронной коммерции.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	6
1.1 Сущность электронной коммерции.....	6
1.2 История развития электронной коммерции	11
1.3 Классификацияэлектроннойкоммерции	12
2 АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	17
2.1 Электронная коммерция : зарубежный аспект	20
2.2 Рынок эллектронной коммерции в России.....	28
2.3 Сравнительный анализ развития электронной коммерции в России и за рубежом.....	34
3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	41
4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	46
4.1 Экономическая эффективность	46
4.2 Степень влияния электронной коммерции на бизнес и общество.....	46
4.3 Новые возможности ведения бизнеса	47
4.4 Факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции	47
5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ	55
5.1 Требования к помещениям при работе за компьютером	52
5.2. Требования к освещению помещений и рабочих мест	52
5.3. Требования к организации и оборудованию рабочих мест	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования очевидна, поскольку интернет-торговля является динамично развивающейся отраслью в мировой экономики. С помощью информационных технологий интернет-компаниям открываются возможности для освоения новых рынков,обеспечивая интернет-потребителю огромный потенциал для изучения продукции. Электронная коммерция, являющаяся одной из главных составляющих «новой экономики»,обретает все большую практическую значимость. Для дальнейшего эффективного развития коммерческой деятельности в мировом пространстве важнейшим условием является необходимость проведения оценки основных тенденций изменений и перспектив рынка электронной коммерции,что является основой электронно-информационного бизнеса.

Электронная коммерция в России как основа электронно-информационного бизнеса на современном этапе содержит ряд вопросов и проблем,поэтому анализ и выявление ее структурных элементов, основных тенденций и закономерностей развития на российском рынке является необходимым условием дальнейшего развития коммерческой деятельности России в целом.

Отметим, что под электронной коммерцией понимаются бизнес-процессы, основанные на информационных технологиях или коммерческая деятельность в Интернете. Термин «электронная торговля» следует рассматривать как более узкое понятие– это процесс удаленного приобретения физических и нефизических товаров и услуг посредством телекоммуникационныхсетей.

На современном этапе развития электронная коммерция позволяет организациям значительно сокращать финансовые и временные ресурсы, повышать конкурентоспособность, выходить на новые рынки сбыта, получать дополнительную информацию о потребностях потребителей, быстро реагировать на изменения спроса. Многие компании используют возможности электронной

коммерции для обеспечения дополнительного до и послепродажного обслуживания.

Объектом исследования является электронная коммерция как новый сегмент мировой торговли, ее современное состояние, структура и роль в международной торговле. Предметом исследования являются проблемы и перспективы рынка электронной коммерции.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование рынка электронной коммерции на мировом уровне, выявление проблем и перспектив развития электронной коммерции.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целью и задачами исследования и включает в себя введение, 4 главы, заключение и библиографический список.

Методы исследования: общенаучные методы познания (системный подход, структурный и сравнительный анализ, историческое и логическое, тенденции закономерности, субъективное и объективное) и частно-научные методы (экономико-статистический, расчетно-конструктивный).

Информационная база исследования: материалы специальных изданий, труды Борщева В.Г., Васильевой Н.М., Воронова В.И., Ильичева С.К. и др., Интернет-ресурсы, материалы периодических изданий, данные всемирной торговой организации, Федеральная целевая программа «ЭлектроннаяРоссия», и другие источники.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1.1 Сущность электронной коммерции

Электронный бизнес - это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса.

Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce)- это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [15].

К электронной коммерции относят:

- Электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
- Электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS),
- Электронную торговлю (e-trade),
- Электронные деньги (e-cash),
- Электронный маркетинг (e-marketing),
- Электронный банкинг (e-banking),
- Электронные страховые услуги (e-insurance).

Электронную коммерцию принято делить на следующие категории: business-to-business (B2B).

Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. B2B - одно из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений электронной коммерции на сегодняшний день. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто, в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Пример сделки B2B - продажа шаблонов для сайта компаниям для последующего использования в качестве основы дизайна собственного веб - ресурса компании. Безусловно, сюда относятся любые взаимодействия, включающие в себя оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов.

Данное направление включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями. При этом могут использоваться специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, на пример такие, как EDI. Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика. Также и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера и тем самым своевременно их пополнять. Подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. В Интернете сегодня представлено большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям.

В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть

характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсант уже возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении кадрах).

Примеры этого вида торговли – традиционные Интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров. В конце 2000-х начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

business-to-administration(B2A)

Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. Например, стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг посредством Интернета.

Это направление наименее развито, однако имеет достаточно высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия государственных структур и потребителей, особенно в социальной и налоговой сфере.

Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в несколько более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах.

Это направление включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен

опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой и многое другое. К этой же области относится и форма аукционной торговли между физическими лицами.

Обычно, в процессе сделок в электронной коммерции, участие принимают следующие лица[21]:

- Покупатель-клиент, имеющий компьютер с Web-браузером и доступом в Интернет;

- Банк-эмитент – здесь находится расчетный счет покупателя. Банк-эмитент выпускает карточки и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента;

- Продавцы – под продавцами понимаются сервера Электронной Коммерции, на которых ведутся каталоги товаров и услуг и принимаются заказы клиентов на покупку;

- Банки-эквайеры - банки, обслуживающие продавцов. Каждый продавец имеет единственный банк, в котором он держит свой расчетный счет;

- Платежная система Интернет-система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет;

- Традиционная платежная система – комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания карт данного типа. Среди основных задач, решаемых платежной системой, - обеспечение использования карт как средства платежа за товары и услуги, пользование банковскими услугами, проведение взаимозачетов и т.д. Участниками платежной системы являются физические и юридические лица, объединенные отношениями по использованию кредитных карт;

Схема устройства e-коммерции.

Компания-продавец размещает на своем Web-узле (с открытым или ограниченным доступом) интерфейс, с помощью которого конечный потребитель или фирма-партнер может, например, сформировать и разместить заказ в информационной системе компании-продавца.

После этого специальное программное обеспечение ERP-система (Enterprise Resource Planning) компании-продавца сами обрабатывают заказ, проводя вторичные транзакции, необходимые, скажем, для перевода денег со счета на счет или формирования заказов у компании, занимающейся доставкой товара и т.д.

Системы электронной коммерции позволяют покупателю не общаться с продавцом, не тратить время на хождение по магазинам, а также иметь более полную информацию о товарах. Продавец же может быстрее реагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, экономить средства на персонале, аренде помещений и т.п. Таким образом, порядок работы виртуального торговца во многом напоминает порядок работы мелкого оптового дистрибьютора.

Главные преимущества для продавца состоят в расширении круга покупателей, в который сразу попадают те компании, которые не в состоянии из-за большой стоимости внедрить EDI, в возможности использовать информационные технологии для осуществления продаж конечным потребителям, то есть выйти на рынок - бизнес-потребитель (B2C), а также в устранении возможных посредников в торговле.

Не являясь единой технологией, электронная коммерция в Интернете характеризуется разносторонностью. Она объединяет широкий спектр бизнес-операций, которые включают в себя [22]:

- обмен информацией;
- установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;

- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- возможность организации виртуальных предприятий-группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

1.2 История развития электронной коммерции

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. В 1960 американские компании American Airlines и IBM приступают к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Таким образом, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) делает воздушные перелёты более доступными для рядовых пассажиров, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно растет. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижается стоимость услуг. Это являет собой самый первый опыт создания системы электронной коммерции.

Для развития электронной коммерции были созданы стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) – наборы правил электронного оформления типовых деловых документов : заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетовит.

К концу 60-х годов в США уже существовало четыре индустриальных стандарта для обмена данными в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом. Поскольку такая множественность не способствовала развитию экономики, для объединения форматов данных был создан специальный Комитет согласования транспортных данных (Transportation Data Coordination Committee, TDCC). Его труды легли в основу следующего EDI-стандарта ANSI X12 [3].

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии, хотя в этой стране главной областью применения EDI был не транспорт, а торговля. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов получил название GTDI (General-purpose Trade Data Interchange). В 80-х годах начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735), использующий, в качестве транспортного, протокол электронной почты X400, что дало новый толчок для увеличения оборотов электронной коммерции и числа вовлеченных в нее компаний. В 1996 году, когда торговля через Интернет была еще в зачаточном состоянии, посредством EDI-транзакций было совершено операций на 300 млрд долларов, а в 1999 году – уже на 1,1 трлн. Долларов [3].

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн платформ, динамичным развитием систем электронных платежей.

1.3 Классификация электронной коммерции

Способы привлечения покупателей в магазин имеют очень большое значение. В торговле, в её традиционном понимании, этот процесс может быть охарактеризован четырьмя этапами:

Привлечение покупателя с помощью рекламы; здесь главным фактором является место, где находится магазин.

Воздействие на покупателя хорошим оформлением витрины и входа в магазин.

Привлечение покупателя, уже вошедшего в магазин, внутренним оформлением торгового зала и его удобной организацией.

Выбор покупателем необходимого ему товара; оттого, как просто и быстро он выберет себе товар с помощью продавца в торговом зале, будет зависеть решение покупателя сделать следующие покупки в данном магазине или нет.

В электронном магазине все перечисленные выше этапы привлечения покупателя организованны совершенно по-другому. Электронная витрина и вход в магазин объединены вместе. Вся рекламная информация должна быть представлена в краткой и понятной для покупателя форме. Навигация сайта должна быть хорошо организована, чтобы можно было понять : где, как и что можно приобрести.

Продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на покупателей в системе электронной торговли. Здесь исключается возможность, например, такого воздействия на покупателя, как демонстрация своего обаяния и респектабельности. Но в этом есть свои плюсы. Некоторые люди (обычно это люди, знающие чего хотят) не любят когда им пытаются продать то, чего им не надо, но другой контингент людей не может сделать выбор самостоятельно.

При обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит лично. В электронном магазине такое знакомство происходит путём внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара. Этот фактор существенно уменьшает номенклатуру товара,

но это не значит что он со всем не выставляется на продажу, просто спрос на такой товар ниже.

По способам совершения покупок. При обычном торговом процессе приобретение товара покупателем происходит лично. В электронном магазине при покупке товара покупатель проходит регистрацию и оформление заказа через Интернет.

Организация торговли и обслуживания через электронный магазин делает наличие зданий магазинов, складов и офисов, а также всевозможного торгового оборудования необязательным. Вместо печати и рассылки обычных каталогов можно создать электронные каталоги, которые обходятся дешевле. В мире много торговых компаний, которые продают продукцию только через электронные магазины и вообще не имеют торговых залов (например, virtualvin.com, Amazon.com). Организация торговли в этом случае позволяет сократить затраты на сбыт, рекламу и содержание розничной сети. Фактически продукция реализуется в розницу, но по оптовым ценам (на 20-30% дешевле)[8].

Посетить десяток электронных магазинов существенно проще, чем объехать такое же количество традиционных магазинов или дозвониться до них по десяти номерам в поисках нужного (или более дешёвого) товара. Покупателям не нужно тратить время, торчать в пробках на дорогах, искать место для парковки и бродить по бесконечным переходам в магазинах в поисках нужного товара.

Любые электронные магазины доступны покупателю практически с любой точки планеты. Поэтому он неограничен в выборе необходимых ему товаров и услуг во время путешествий и командировок. Такие магазины открыты круглосуточно, в них нет скопления многих покупателей, как в обыкновенных магазинах. Покупатель имеет возможность делать покупки в любое удобное для него время.

В обычном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре приходится обращаться за консультацией к продавцу. В этом случае выбор товара будет зависеть от продавца и от уровня его

компетентности, а также от времени, которое продавец сможет уделить покупателю. Хорошо организованный электронный магазин предлагает очень широкий спектр информационной поддержки по всем товарам, и покупателю не нужно ждать, когда освободится продавец, чтобы получить консультацию о товаре. Также в таком магазине имеются ссылки на другие сайты, на которых можно получить консультацию о товаре от независимых источников, тем самым сделать выбор основанный из личного мнения. То есть покупателю не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

По времени выхода на рынок.

На создание своего собственного электронного магазина потребуется гораздо меньше времени, чем на организацию традиционного магазина. При этом фирма-производитель сама может устанавливать и контролировать цены на свою продукцию. Торгуя без посредников, она немедленно получает доход непосредственно от продаж своих товаров. У компании появляется возможность быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

В традиционном магазине, как правило, выбор товаров ограничен, поэтому покупатель часто вынужден обойти в поисках нужного товара не один такой магазин. Если нужного покупателю товара нет в одном электронном магазине, то его можно найти в другом. Можно также напрямую сделать запрос на web-сайт фирмы-производителя.

Покупатели найдут большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая дома или офиса. Они могут сконцентрировать внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

Безусловно, преимущества не малые, причем как для продавца, так и для покупателя. Перед нами один из тех редких случаев, когда новая система продаж оказывается удобной и выгодной для всех неслучайно мировой объем

электронной торговли за первый квартал 1999 года составил больше 35 млрд. долларов.

Электронная коммерция – это деятельность компании, направленная на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они представляют.

Электронная коммерция – это организация коммерческой деятельности посредством Интернет технологий и использованием сети Интернет, по осуществлению операций с использованием электронных средств обмена данными.

Электронная коммерция – это виртуальная экономическая среда в которой осуществляется электронно-экономическая деятельность с использованием интерактивных возможностей.

Объектами электронной коммерции являются различные товары, услуги и информация.

Электронная коммерция строится на трех основных технологиях:

- возможность поставщику разместить в сети Интернет информацию о своих товарах или услугах и принимать заказы на них электронным путем;
- возможность покупателю получить доступ к электронным каталогам компаний-поставщиков и заказывать товары или услуги онлайн;
- система электронных платежей.

На развитие электронной коммерции воздействуют некоторые показатели.

Прежде всего, это рост эффективности производства в сферах, связанных с новыми технологиями. Это привело к тому, что произошло падение цен на компьютеры, что позволило обычным пользователям приобретать их в домашнее хозяйство. Это, в свою очередь, позволило им делать покупки, не выходя из дома с помощью Интернет сетей.

Второй важный фактор – это появление и распространение альтернативных вариантов доступа в сеть без использования модема. Но существует фактор

который сдерживает быстрое распространение электронной коммерции – это маленькая пропускная способность сети Интернет.

Но над решением данной проблемы уже трудятся многие страны, и лидирующее место среди всех занимает США. Несмотря на минимальные издержки копирования и пользования информационными ресурсами, сама инфраструктура сетей требует значительных финансовых затрат, и для России очень важно правильно осуществлять свою инвестиционную политику в ближайшей перспективе.

Выводы по разделу один:

Электронный бизнес - это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса.

Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн платформ, динамичным развитием систем электронных платежей.

Несмотря на минимальные издержки копирования и пользования информационными ресурсами, сама инфраструктура сетей требует значительных финансовых затрат, и для России очень важно правильно осуществлять свою инвестиционную политику в ближайшей перспективе.

2 АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Сегодня как никогда в мире большой популярностью пользуется электронная коммерция. Оборот финансовых средств в сфере прямых продаж, тоесть продаж «от продавца к потребителю» составил более 1,3 триллионов долларов, между компаниями 15 триллионов в долларах. По результатам аналитиков и экспертов в сфере электронной торговли в 2018 году в странах, которые по уровню экономического развития относятся к странам с переходной экономикой и развивающейся, электронная коммерция займет более 40% от общих показателей торговли, в тоже время в развитых странах этот показатель несколько сократится с 70 до 60%.

В нашей стране потенциальные потребители интернет-коммерции больше общаются в соцсетях, чем совершают покупки. В таких странах как Великобритания, Германия и Соединенные Штаты Америки показатели электронной коммерции значительно опережают по популярности социальные сети. В глобальных масштабах в этой сфере лидируют такие страны как Финляндия, Люксембург, Швеция, Норвегия и, конечно же, Канада. Среди стран, экономика которых находится на переходном этапе становления, большой популярностью онлайн шопинг пользуется в Македонии, Сербии. В тройку стран лидеров по результатам экспертной оценки специалистов вошла и Россия.

Начало XXI в. Ознаменовалось расцветом электронной индустрии. Идет по всеместное внедрение «умных»компонентов,оснащение традиционных технологий новейшими компьютерными системами. Этот расцвет является следствием внедрения информационных технологий во все отрасли экономики. Однако процесс этот идет в разных странах по-разному, и состояние отрасли информационных технологий в экономике конкретной страны является одним из индикаторов успешности ее экономического развития. Можно привести цифры, которые характеризуют этот процесс в идустриально развитых странах: доля отрасли информационных технологий в валовом национальном продукте США

составляет 4,38 %, в Швеции—4,17 %, в Великобритании—3,31 %, в Японии 2,72 %, в ЕС—2,51 %. В Соединенных Штатах Америки в 1998г.общий объем инвестиций в Интернет составил 33 млрд. долл.

Результатом применения этих технологий, в том числе и электронной коммерции, явился 5 %-ный прирост валового национального продукта, достигнутый благодаря этим инвестициям. В Европе за тот же год объем инвестиций составил около 6 млрд. долл. Это дало, по некоторым оценкам, около 1% прироста валового национального продукта.

Электронную индустрию составляют не только производственные комплексы, производящие чипы и прочие комплектующие для сложных устройств. К данной отрасли относятся также сферы экономики, появившиеся в результате распространения электронных систем. Возьмем, к примеру, электронные средства массовой информации, являющие собой отдельную динамично развивающуюся отрасль со значительными оборотами. Но самой перспективной составляющей электронной индустрии, бесспорно, является бизнес-среда, порожденная развитием телекоммуникационных сетей, в частности, Интернетом.

Бум инвестирования в коммерческие интернет-проекты на Западе начался во второй половине 1999 г, а в России примерно с начала 2000 г. Однако 2000 г. Оказался весьма показательным для развития электронной коммерции как за рубежом, так и в нашей стране. На фоне падения рынка акций интернет-компаний и нереализованных ожиданий клиентов наблюдается заметное снижение эйфории по поводу возможностей и перспектив электронной коммерции. Но это вовсе не означает ее закат. Происходит естественный процесс, потребители отбирают из огромного количества предлагаемых систем, реально работающие решения, а также поставщиков и интеграторов, способных обеспечить реализацию процесса внедрения новых технологий в традиционный бизнес и создать ему тем самым условия для эффективного развития. По данным Gartner Group, реальные проекты электронной коммерции доминируют на рынке с 2003 г. Это позволило наиболее

развитым странам довести в 2004 г. Доли своего экспорта и импорта через Интернет до десятков процентов, а России-до уровня 10% экспорта и 2% импорта.

Вместе с тем существует мнение, что вложения в виртуальную экономику неоправданно рискованны, однако понимание того, что на наших глазах создается новый мир, подталкивает многих к его завоеванию. Как и во времена колонизации, сегодня в Интернете действует право первооткрывателя.

Согласно исследованию американской компании Cyveillance в мировом пространстве Web существуету же более 2,3 млрд. опубликованных доступных страниц (при оценке учитывались также страницы, генерируемые по уникальным обращениям, которые не учитываются обычными поисковыми роботами, индексирующими статические ресурсы Интернета). Установлено также, что Сеть растет со скоростью 7 млн. страниц в сутки. Но ожидается снижение темпов прироста.

Благодаря постоянному привлечению все новых пользователей Интернет уже превратился в отдельный рынок. Американская компания, занимающаяся анализом рынка электронной коммерции, представила результаты опроса, который показал, что 24 % пользователей Интернет в США используют всемирную сеть не только для получения информации или развлечений, но и для покупки товаров. Это свидетельствует о том, что технология розничной торговли в Интернете становится более зрелой.

2.1 Электронная коммерция : зарубежный аспект

Первые Интернет-магазины появились в США, признанном лидере электронной коммерции. К концу 2001 г., самая широкая часть электронной коммерции, модель B2B, принесла прибыль от сделок в 700 млрд.\$. Согласно всем доступным данным, продажи в электронной коммерции стремительно

продолжали расти, и к концу 2007, прибыль от электронной коммерции в США составила 3.4 % от всех продаж.

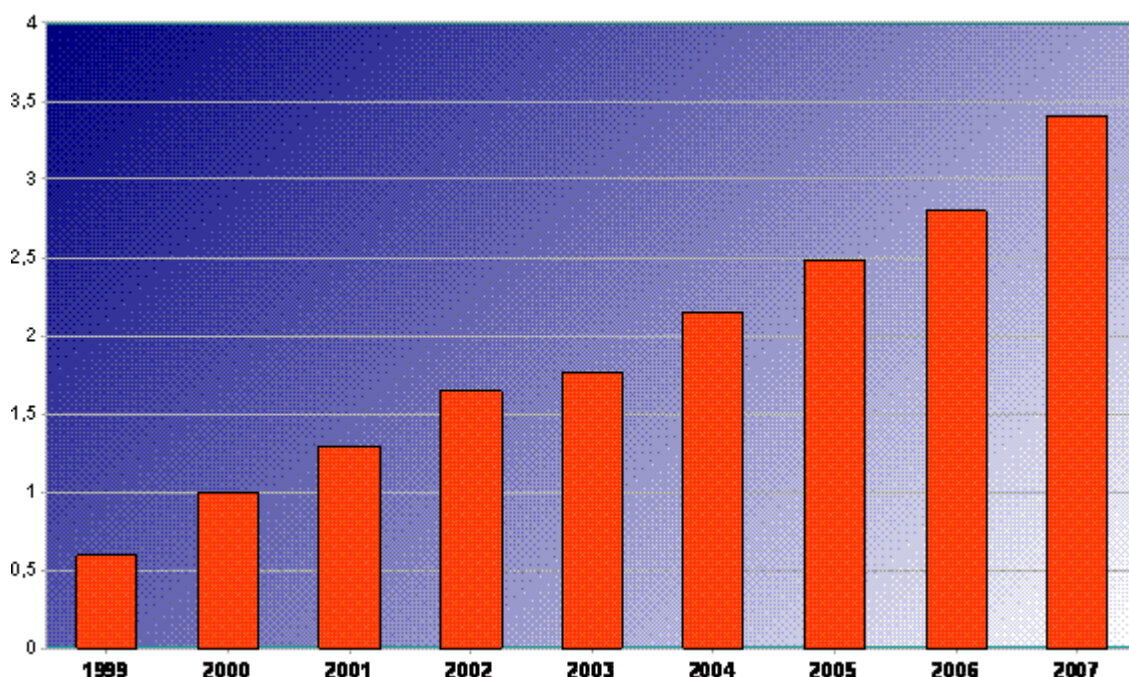


Рисунок 2.1 - Оценка розничных продаж электронной коммерции в США как процента от общего числа розничных продаж (1999-2007)

На сегодняшний момент, в пятёрку самых крупных интернет-трейдеров входят Amazon, Dell, Staples, OfficeDepot и HewlettPackard.

К 2011 г. Объем рынка составил 142 млрд.долл., увеличившись на 18,1 % по сравнению с 2008 г.,а объем предоставленных услуг 131 млрд.долл. США, соответственно увеличившись на 18,9 %. Общий объем операций, которые были осуществлены в e-commerce в 2010 г. Достиг 3333 млрд.долл.

В США доля рынка электронной коммерции растет высокими темпами. В 2012 г. Ее оборот составил около 226 млрд.долл., что на 16% выше, чем в 2011 г. К 2017 г. Оборот рынка электронной коммерции достиг 434,2 млрд.долл. К 2017 г. Доля мобильных продаж в обороте e-commerce возрасла на 14 % (108,6 млрд.долл.), тогда как в 2012 г. Данный показатель составлял 11 % от рынка (13,6 млрд.долл.) (рисунок 2.2) [16].

В структуре электронной коммерции США возрастает доля проникновения мобильных устройств. По данным агентства eMarketer доля интернет-пользователей, использующие в настоящее время смартфоны и планшеты для доступа в виртуальное пространство составляет 60,5 %.

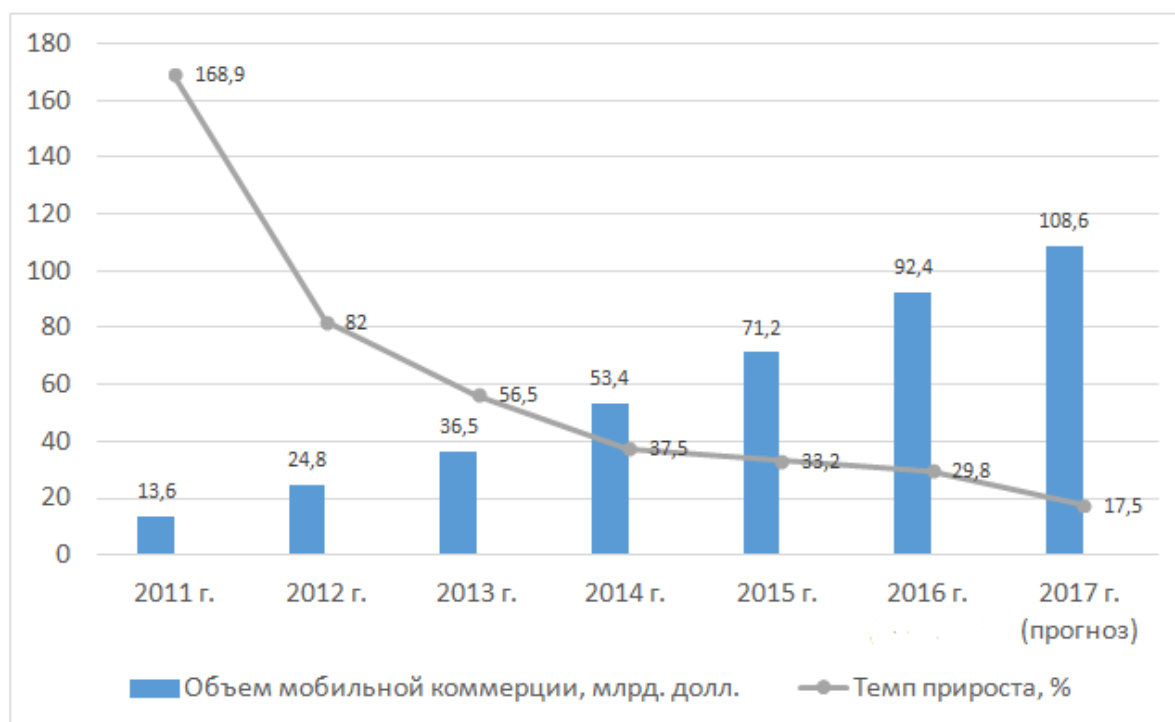


Рисунок 2.2 - Динамика объема рынка мобильной коммерции в США за период 2011-2017 гг. (млрд.долл.,%)

Стимулирует развитие e-commerce в США и наблюдаемое повышение количества посетителей интернет-магазинов, и, как следствие, интернет-покупателей. В 2012 г., по данным eMarketer, 183,8 млн. американцев (88,1% интернет-пользователей) посещали сайты онлайн-магазинов, при этом 149,4 млн. американцев в течении года осуществляли хотя бы одну онлайн-покупку. По прогнозам в 2017 г. Число интернет-пользователей и интернет-покупателей в США превысит соответственно 210 млн. и 179 млн.

Львиную долю онлайн-продаж (соответственно 20% и 22% рынка электронной коммерции) составляют такие сегменты, как одежда, а также

компьютеры и бытовая техника. Скромно выглядят продажи продуктов питания, занимающие 2,2% от объема рынка электронной коммерции (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Структура рынка e-commerce в США в 2011-2016

гг.(млрд.чел.) [24]

Товарная категория	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Одежда и аксессуары	37,6	45,6	54,2	64,5	75,7	87,8
Продукты питания, включая напитки	4,3	5	5,8	6,8	8	9,4
Книги и контент	17,4	20,8	24,4	28,6	33,2	38,4
Компьютеры и бытовая техника	42	49,3	56,8	66,2	76,5	87,9
Мебель и предметы домашнего интерьера	15,1	17,7	20,2	23,3	26,9	30,9
Товары для здоровья и ухода	9,3	10,9	12,5	14,4	16,5	18,8
Автозапчасти	21,6	23,7	25,5	27,8	30,5	33,5
Другое	31,4	34	38,4	40,9	44,1	47,2
Итого	194,7	225,5	258,9	296,7	338,9	384,9

Показатели электронной коммерции в США в 2015г. на 15 %, превысил результаты 2014 г. До конца 2015 г. Покупатели потратили на сайтах онлайн-ритейлеров 309 млрд.долл.

К 2020 г. В США объем продаж в виртуальном пространстве возрастет на 56 %, составив 523 млрд.долл.: в среднем сектор ежегодно будет прибавлять по 9,3 %.

К 2020г. фактором, который способствует повышению онлайн-ритейла в США станет популярность использования мобильных устройств: количество пользователей, совершающих покупки с их помощью, составит 270 млн.человек.

По разным причинам, в Европе е-коммерция развивалась медленнее чем в США. В целом, европейцы оказались более скептическими в отношении возможностей предпринимателей электронной торговли, исследовательно, последним труднее было получить финансирование. Предприниматели е-коммерции также столкнулись и с другими организационными трудностями, которых не было в США, так как в различных странах Европы законы онлайн торговли различаются. Это не только разубедило некоторых традиционных европейских фирм от участия в электронной торговле, но также замедлило европейски экспансии некоторых мировых гигантов в области электронной коммерции. Кроме того, интерактивные информационные услуги, такие как телетекст телевидения, также пользуются большей популярностью в Европе, что подрывает новизну сети Интернет для многих европейцев. Возможно, одним из самых больших препятствий на пути использования Интернета в Европе была стоимость местного телефонного доступа, которая исчислялась поминутной тарификацией. Поскольку местные телефонные линии являются наиболее распространенной формой доступа к сети Интернет, пользователи были вынуждены ежемесячно оплачивать не только свои интернет-услуги (ISP), но и вносить поминутную оплату за звонок.

Но, после неблагоприятного начала, электронная коммерция начала стремительно развиваться и достигла своего текущего уровня, прочно вошедшего в большинство бизнес-функций в рамках европейских корпораций.

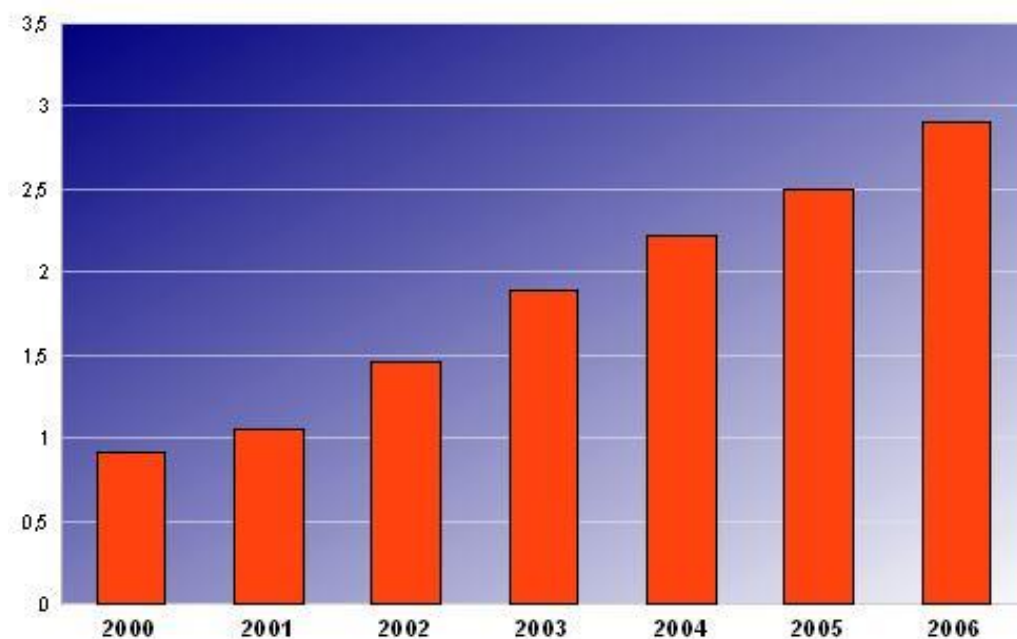


Рисунок 2.3 - Оценка розничных продаж электронной коммерции в странах Европы как процента от общего числа розничных продаж (2000-2006)

Согласно исследованиям, по данным за 2006 год, распределение розничных продаж электронной коммерции (от общего процента) в Европе следующее:

- Англия–42,1%
- Франция–9,4%
- Германия–20,4%
- Остальные страны Европы – 28,4%

На сегодняшний день в ЕС рынок электронной коммерции также стабильно растет. Этому способствуют повышение количества интернет-покупателей, и существующее восприятие интернета как достаточно нового, но стандартного начала продаж товаров и услуг.

В Европе крупнейшими рынками Интернет-торговли являются Германия, Франция и Великобритания, в которых сконцентрировано более 60 % всех европейцев, совершающих покупки в виртуальном пространстве. В 2012 г. аналитики Marketer оценили число интернет-покупателей в Германии, Великобритании и в 41,2 и 34,8 млн. человек, а в 2016 г. произошло увеличение на

4,7 и 4,1 млн.человек и составила 45,9 и 38,9 млн.человек соответственно. При этом и во Франции число жителей, совершающих онлайн-покупки увеличилось с 24,5 млн.человек в 2011 г. до 30,4 млн.человек в 2016 г. (таблица 2.2).

Наряду с ростом числа интернет-покупателей устойчиво развивается B2C сегмент рынка e-commerce. В 2013г. в странах ЕС продажи товаров (услуг) через интернет достигли 333,6 млрд.долл. Отметим, что к 2017 г. аналогичный показатель достигнет 438,3 млрд.долл.

Таблица 2.2 - Динамика изменения числа интернет-покупателей в странах ЕС в 2011-2016 гг. (млн.чел.) [16]

Страна	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Германия	38,2	41,2	43,3	44,4	45,2	45,9
Великобритания	33,0	34,8	36,5	37,5	38,2	38,9
Франция	24,5	26,5	28,1	29,2	29,8	30,4
Испания	13,4	14,5	15,9	17,2	18,6	19,5
Италия	10,5	11,7	13,0	14,2	15,4	16,6
Нидерланды	7,3	7,8	8,1	8,3	8,5	8,6
Швеция	4,1	4,3	4,5	4,6	4,7	4,8
Дания	2,5	2,7	2,9	3,0	3,0	3,1
Финляндия	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8
Норвегия	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7
Другие	18,8	20,3	21,6	22,6	23,4	24,1
Итого по странам ЕС	156,8	168,6	178,8	186,1	192,1	197,3

Таким образом, в Европе за 3 года B2C сегмент рынка e-commerce показывает рост на уровне 76,1 % (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 - Объем B2C сегмент рынка e-commerce в странах ЕС за период 2011 - 2016 гг. (млрд.долл.)

В числе стран с наибольшим уровнем распространения электронной коммерции находятся также Испания и Италия.

Динамика темпов роста Интернет-торговли в странах ЕС представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Динамика темпов роста Интернет-торговли в странах ЕС, % [16]

Страны	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.(прогноз)
Германия	25,6	5,7	7,4	6,9	6,5	5,1
Великобритания	14,5	16,3	14,2	12,2	9,2	8,2
Испания	10,0	10,0	13,8	11,9	10,0	8,0
Италия	17,0	168	153	13,5	120	10,6
Франция	32,3	103	100	9,8	76	7,1
Швеция	18,4	162	133	10,3	90	8,4
Финляндия	4,3	44	3,7	3,2	2,7	2,5
Нидерланды	12,7	11,4	9,4	8,4	6,3	5,3

Ожидается, что к 2020 г. в странах ЕС увеличатся показатели маркетинговых приложений электронной коммерции приложений, поддерживающих удаленную продажу.

2.2 Рынок электронной коммерции в России

В настоящее время рынок электронной коммерции в России находится на стадии интенсивного развития. По данным исследовательского агентства DataInsight объем российского рынка электронной коммерции в 2011 году составил 310 млрд.рублей, в 2012– 392 млрд.рублей (ростна 26 %). Некоторые ведущие представители розничной интернет-торговли добились увеличения продажи 200-300 %.

Следует отметить, что темпы роста данного сектора экономики значительно опережают темпы роста экономики страны: за 2012 год ВВП России вырос на 3,5 %,ae-commerce–на 26 %.

По мнению экспертов компании J'son&PartnersConsulting, в ближайшие годы ожидаются стабильные темпы роста на уровне 15-20 % ежегодно. Тогда как к 2020 году объем рынка электронной коммерции составит более 2180 млрд.руб. (рисунок 2.5).

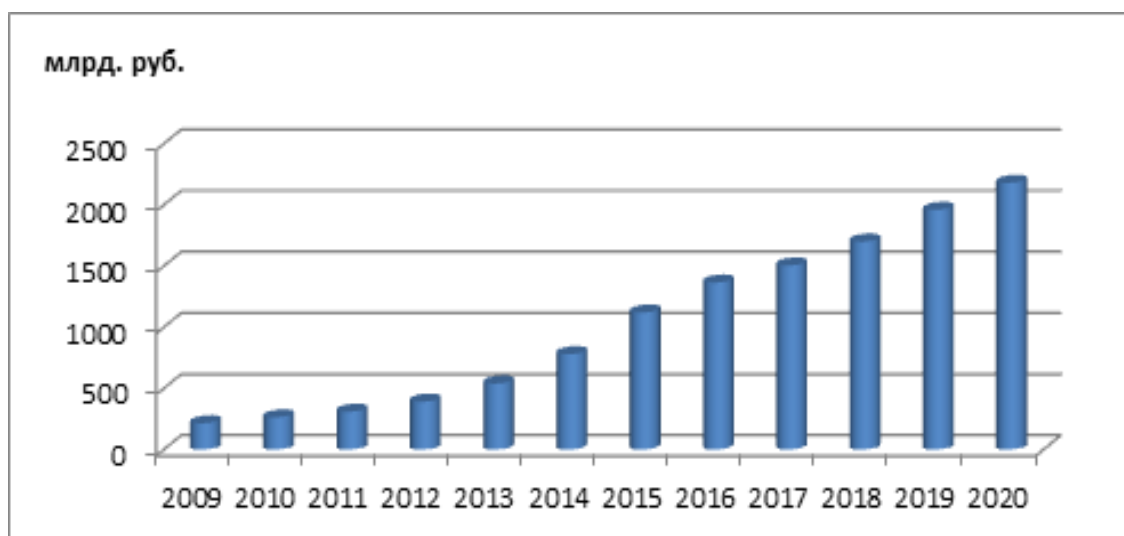


Рисунок 2.5 - Объем рынка электронной коммерции в России (млрд.руб.) [1].

Однако сегмент электронной коммерции в экономике нашей страны стал заметен только в последние годы. До 2011 года доля продаж через интернет составляла менее 1 % от общего объема торговли России, в 2012—около 2 % (рисунок 2.6). Подобные показатели отмечались в США и Великобритании в 2003 и 2005 годах, а в настоящий момент—доля e-commerce в этих странах занимает более 10 %, что позволяет сделать вывод о наличии значительного резерва для дальнейшего роста рынка электронной коммерции России. По мнению экспертов, сегмент электронной коммерции к 2020 году составит около 7 % от общего объема торговли в России. На развитых рынках (Китай, Франция, Германия, Бразилия) в настоящее время данный показатель составляет около 5 %.

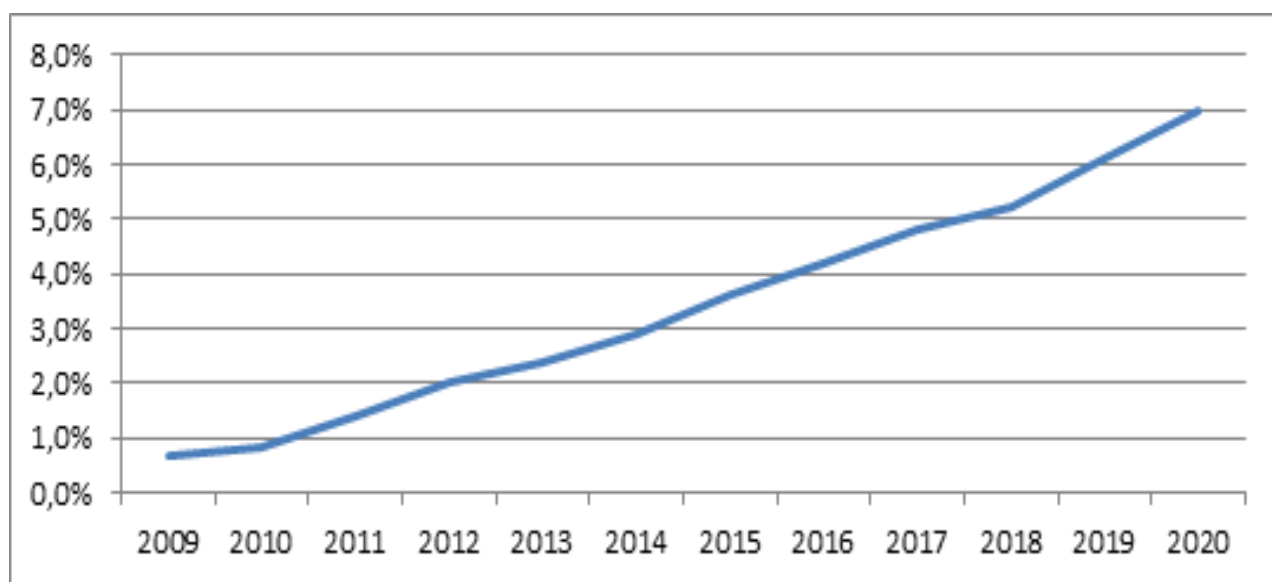


Рисунок 2.6 - Доля рынка электронной коммерции в общем объеме торговли в России [7]

Следует отметить, что в России наблюдается дисбаланс в развитии рынка электронной торговли по регионам (рисунок 2.7). Более 60% интернет-магазинов сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, где проживают около 15% населения страны. По прогнозам экспертов MorganStanley, к 2020 году объем

продаж через интернет в столичных округах вырастет на 30%, в то время как в остальных регионах рост в среднем составит 55%.

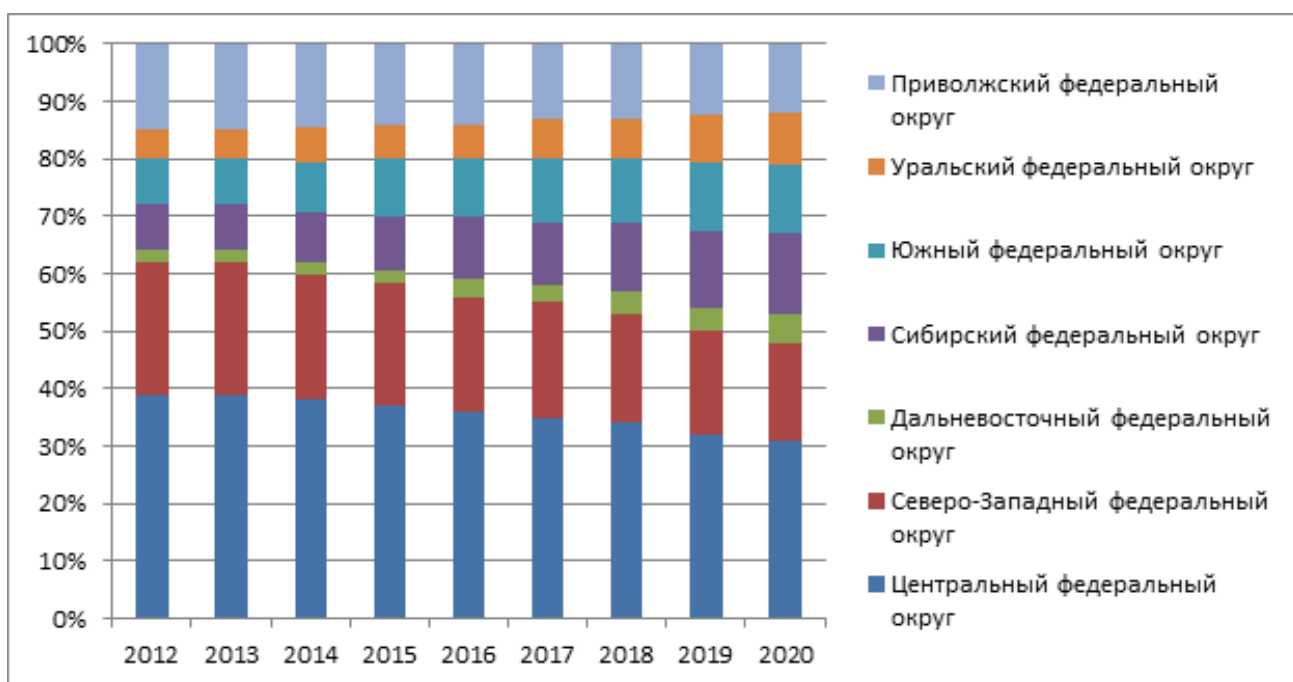


Рисунок 2.7 - Прогноз распределения продаж через Интернет по регионам России [26]

На данный момент сложилась ситуация, когда значительно большее количество покупателей из регионов создают намного меньший оборот, чем жители мегаполисов. Это связано, в первую очередь, с более ранним проникновением высокоскоростного доступа в интернет в крупные города, также вследствие более высокого дохода и более развитой логистической инфраструктуры. Россияне привыкают к интернету медленно – по данным исследовательского агентства DataInsight только 11 % начинают совершать онлайн - покупки сразу после подключения, большинству (около 45 %) требуется от двух до пяти лет на адаптацию. Всего в России личным опытом в совершении покупок через Интернет обладает около 22 миллионов человек.

В настоящее время в структуре рынка электронной коммерции наибольший удельный вес занимает сектор нефизических товаров и услуг, в 2012 году он составляет 65% и оценивается в 255 млрд.рублей (рисунок2.8). Традиционно

большую часть покупок в Интернете составляют билеты на транспорт, причем железнодорожные поездки также популярны, как и авиаперевозки. Также здесь следует выделить такие сегменты как цифровой контент, гостиницы и туризм, оплата штрафов и санкций, услуг и связи.

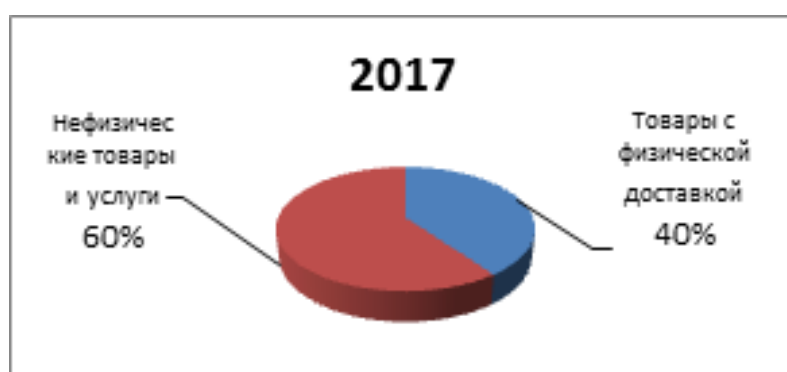
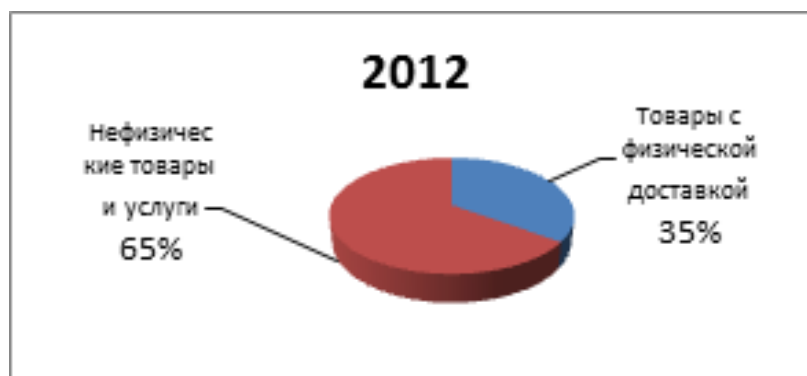


Рисунок 2.8 - Структура рынка электронной коммерции в России 2012 и 2017 гг. [1].

В секторе товаров с физической доставкой (35 % рынка) в последние годы очень активно развиваются такие сегменты, как одежда, обувь, парфюмерия и косметика. Следует отметить, что сектор физических товаров активно растет с момента становления рынка, общий объем в 2012 году оценивается в 137 млрд.рублей. В ближайшие годы ожидается снижение темпов роста, и к 2018 - 2019 году доля физических товаров стабилизируется на отметке около 40 % рынка.

Показатели продолжают свой рост, и в 2018 г. объем сектора физических товаров будет выше показателя в 1,5 трлн.руб., а его доля возрастёт до 40 %. За 10 лет периода с 2008 г. по 2017 г. средний темп роста достигнет 32,5 %. Интернет-магазины являются главным сегментом сектора физических товаров, так как их долю составляет 60,5 % покупок. К 2017 г. их доля увеличиться до 62,5 %, а число интернет-посетителей достигнет 26 млн.человек.



Рисунок 2.9 – Темп роста сектора нефизических товаров за период 2008-2017 гг. (%) [7].

Доля оплат наличными денежными средствами снизится на 21%, к 2018г. данный показатель будет составлять 57%, при увеличении доли оплат банковскими картами на 19%, что к 2018г. составит 32%.

В структуре российского рынка Интернет-торговли произойдут следующие изменения:

1. К 2018 г. уменьшиться доля сектора нефизических товаров и услуг на 5% и составит 60%.

2.К 2018г. уменьшится доля электронных платежных систем на 11% и составит 49%.

Важной тенденцией является опережающий рост интернет-магазинов на рынке физических товаров по сравнению с торговлей по каталогам и сетевым маркетингом.

Российский рынок электронной коммерции имеет ряд особенностей. Во-первых, в России дорогая доставка товаров, и часто интернет-магазинам приходится субсидировать ее. Во-вторых, электронную коммерцию в России, в основном, продвигают специалисты по созданию веб-страниц и информационным технологиям, а не эксперты по торговле и организации бизнеса. В результате – много экспериментальных разработок интернет-магазинов, которыми не слишком удобно пользоваться и покупателям и продавцам.

Еще одной особенностью российского рынка электронной коммерции является большая роль наличных денег. В настоящий момент средний чек пользователя при покупке товаров в онлайн-магазинах составляет 3,8 тысячи рублей, при этом более 60% предпочитают оплачивать покупки наличными, что препятствует развитию интернет-торговли. Здесь следует отметить, что в России все еще сохраняется недоверие потребителей к электронным платежным системам в отношении их законности и надежности. Еще одной актуальной проблемой не только электронной коммерции, но и других видов деятельности в Интернете является отсутствие четкой и полной нормативно-правовой базы по вопросам ведения бизнеса в данной среде.

Таким образом, общий уровень развития электронной коммерции в России в значительной мере отстает от показателей развития западных стран. Негативные последствия экономического кризиса, недоступность современных телекоммуникационных сетей в большинстве регионов страны, низкая распространенность современных электронных платежных систем препятствовали своевременному развитию рынка. Но, в целом, на сегодняшний

день в сфере ИТ-решений для электронной коммерции, формируется благоприятная обстановка, где растущий спрос стимулирует предложение.

Таким образом, исследования мирового рынка электронной коммерции показали, что рынок электронной коммерции в настоящее время является одним из самых привлекательных направлений в бизнесе в России и за рубежом. В США за последние два года объем рынка электронной коммерции вырос на 25%, в Европе на 30%. В России за период с 2012 по 2016 годы составил 30%. Данное направление является одним из наиболее перспективных в Российской Федерации, в связи с тем, что рынок еще недостаточно насыщен, в регионы постепенно проводится высокоскоростной интернет (включая мобильные 3G и 4G системы), и на рынке представлено сравнительно небольшое количество участников. Кроме того, зарубежные и российские эксперты прогнозируют ежегодный рост в 10-15% за период с 2013 года по 2017.

2.3 Сравнительный анализ развития электронной коммерции в России и за рубежом

Интенсивное развитие информационных и коммуникационных технологий привели к организации нового вида экономической деятельности – электронной торговли.

Изучение направлений развития электронной коммерции является актуальным, в первую очередь, из-за интенсивности использования сети Интернет в коммерческих целях. Число пользователей Интернета во всем мире увеличилось с 2,1млрд.в 2014г.до 3,5млрд.в 2016г., а общий объем мирового рынка электронной коммерции составляет 1,21 трлн.долл.

Самой большой в мире рынок интернет-торговли в США-385 млрд.долларов. Второе и третье места занимают Великобритания-112 млрд.долл. и Япония. Затем следует Китай-265, где рост электронной коммерции в 2016г. составил 130% (рисунок 2.10).

Мировой объем рынка e-commerce динамично развивается. Лидеры роста – страны Азии и Восточная Европа. Китайский рынок вырастет на 65%, более «зрелые» рынки Великобритании и Германии вырастут примерно на 14% и 13% соответственно.

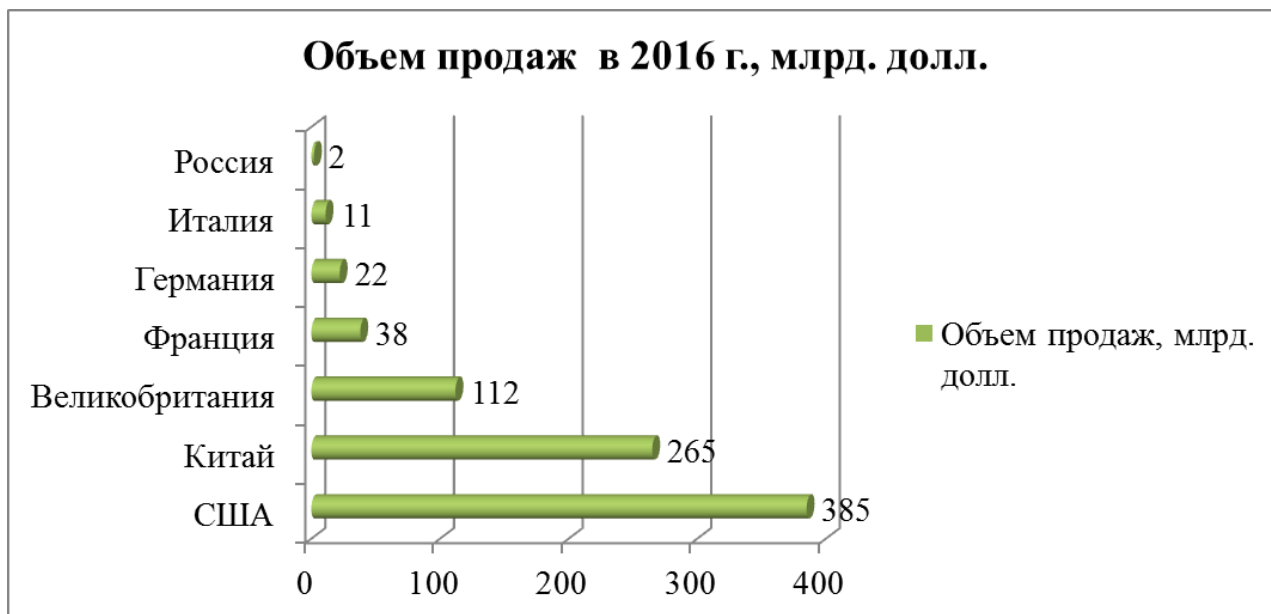


Рисунок 2.10 - Объем рынка электронной торговли в мире, млрд.долл.,2016г.

В таблице 2.4 приведены данные об объемах продаж в Европе. Лидирует Великобритания – 112 млрд.долл. На 4-ом месте – Италия–11 млрд.долл.

Таблица 2.4 - Объем интернет-продаж в Европе и России 2016 г.

Страна	Объем продаж, млрд. долл.
Великобритания	112
Франция	38
Германия	22
Италия	11
Россия	2

В 2017 году темпы прироста продаж в электронной торговле в Китае будут

превышать темпы прироста традиционной розничной на 75%. В других странах рост ожидается более умеренный. Так в Бразилии рост составит 11 %, в России–12%, в Индии США–13% (рисунок 2.12).

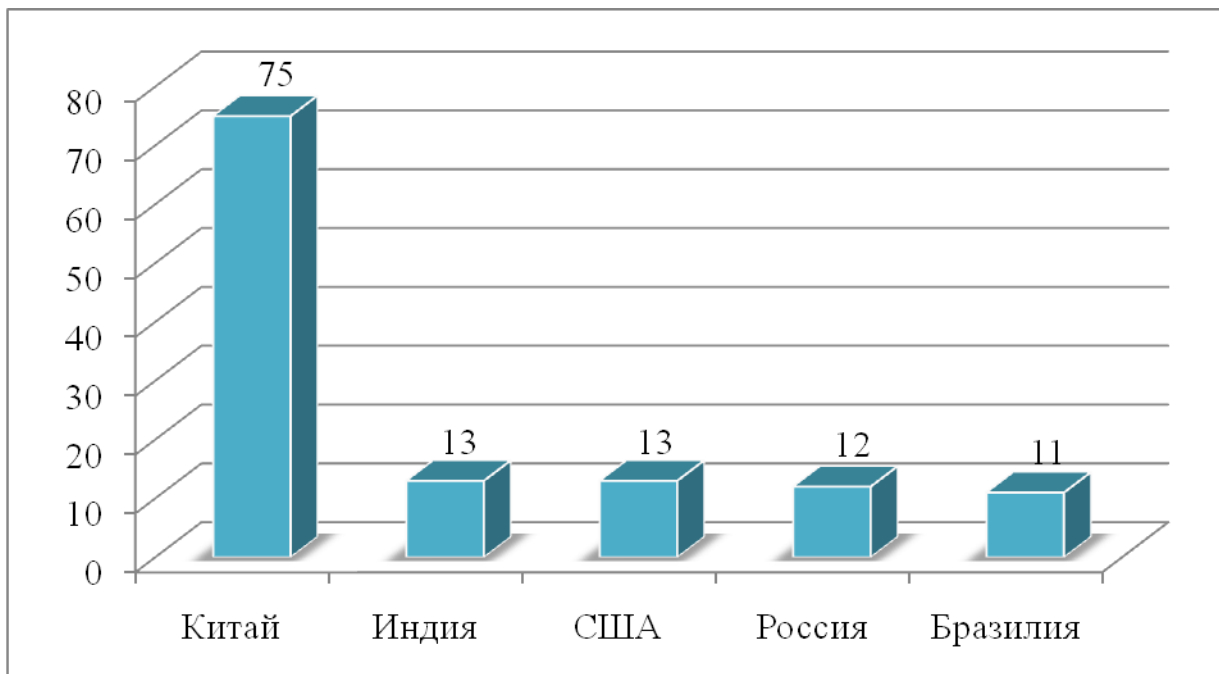


Рисунок 2.12 - Темпы прироста продаж в электронной торговле, %

В России объем рынка электронной коммерции достигнет к 2019г. 710 млрд.рублей по сравнению с 390 млрд.в 2016г.(рис.2.13). Доля интернет-продаж от общего объема розничной торговли составит 4,5 % в 2019г. При этом поэтому показателю Россия отстает от США примерно на 10-15 лет. Для сравнения, Китай и Бразилия–5% от общего объема. Причинами такой тенденции служат: низкая степень доверия к электронным платежным системам, претензии к качеству товаров и неоптимальная почтовая инфраструктура. Данные факторы в значительной мере замедляют развитие ритейла в интернете.

При этом у России сохраняются шансы достичь успеха в отрасли e-commerce, принимая во внимание, увеличивающееся с каждым годом число пользователей сети.

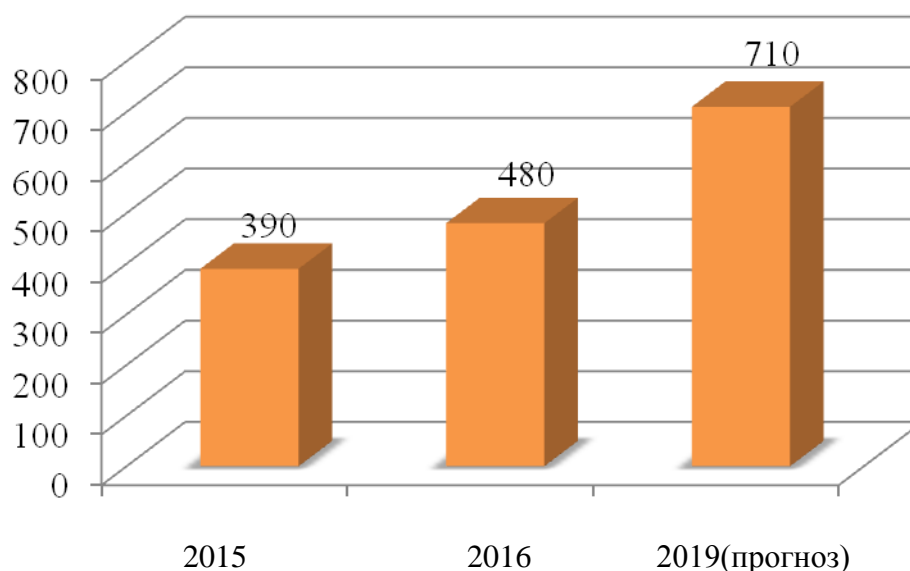


Рисунок 2.13- Объемы рынка электронной коммерции в России,
млрд.руб.

В 1 квартале 2016г. РФ находилась на 6-ом месте в мире по количеству аудитории интернета. Количество взрослых интернет-пользователей, способных совершать онлайн-покупки, в сутки достигло 50 миллионов. Количество интернет-пользователей в России увеличивается ежегодно на 35%, и речь идёт как о статических, так и о мобильных пользователях. Примерно 40% частных домов в России имеют доступ к широкополосному интернету. Средний пользователь проводит в интернете около 100 минут в день.

Число интернет-пользователей составит к 2019г. 87 млн.чел. по сравнению с 53 млн.в 2016г.(рис.2.14).

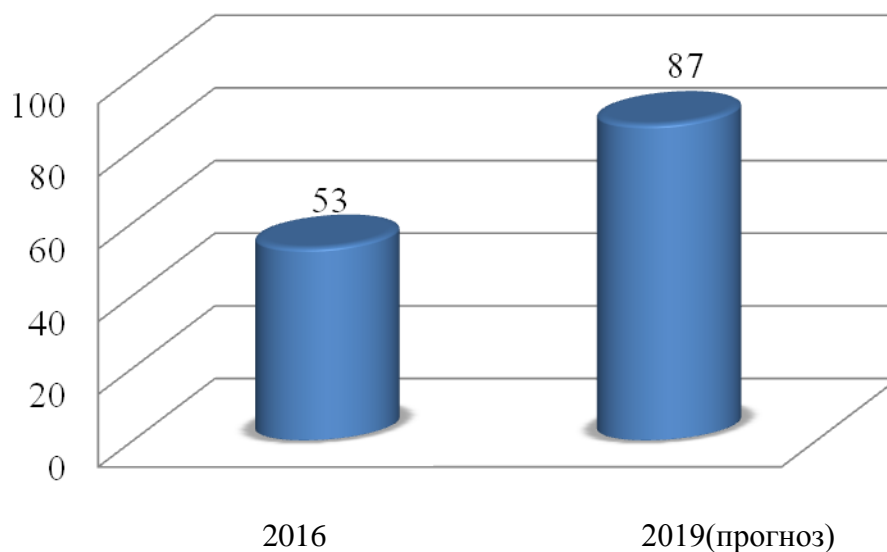


Рисунок 2.14 - Число интернет-пользователей в России, млн.чел.

В 2015г. только 27% россиян приняли решение оплатить покупки в интернете, используя пластиковую карту ,а в 2016 г. этот показатель находился уже на уровне 40%, что свидетельствует о явном прогрессе (рисунок 2.15).

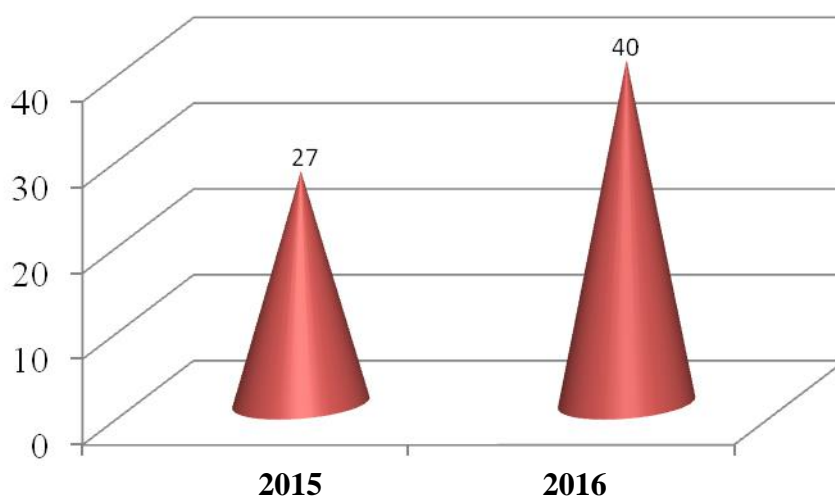


Рисунок 2.15 - Оплата товаров в Интернете,%

Лидером российского электронного рынка является гипермаркет Ozon. В конце 2016г. ассортимент Ozon включал 2,2 млн.товаров. 55% продаж Ozon.ru-региональные продажи. Наличный способ оплаты выбирают 77% покупателей. Последний факт говорит о неразвитости системы электронных

платежей в РФ, и как, следствие отсутствие доверия к ним со стороны российских граждан.

В целом, рынок e-commerce в Западной Европе и Северной Америке, уже окончательно сформировался. В частности, в Великобритании и Германии эксперты прогнозируют 14 и 13 процентов роста соответственно. Россия на настоящий момент находится в начале пути. И если в развитых странах онлайн-ритейл превышает 10% от всего объема ритейла, то в РФ составляет около 2%. Доля электронной коммерции в ВВП страны - менее 1%.

Разница в причинах роста электронной коммерции между развитыми и развивающимися рынками заключается в том, что если в первом случае рост идет по товарным позициям (увеличение числа покупок, приходящихся на одного пользователя), то во втором-именно за счет увеличения количества интернет-пользователей, совершающих покупки в интернете.

Выводы по разделу два:

В нашей стране потенциальные потребители интернет-коммерции больше общаются в соцсетях, чем совершают покупки. В таких странах как Великобритания, Германия и Соединенные Штаты Америки показатели электронной коммерции значительно опережают по популярности социальные сети. В глобальных масштабах в этой сфере лидируют такие страны как Финляндия, Люксембург, Швеция, Норвегия и, конечно же, Канада. Среди стран, экономика которых находится на переходном этапе становления, большой популярностью онлайн шопинг пользуется в Македонии, Сербии. В тройку стран лидеров по результатам экспертной оценки специалистов вошла и Россия.

Интенсивное развитие информационных и коммуникационных технологий привели к организации нового вида экономической деятельности – электронной торговли.

Изучение направлений развития электронной коммерции является

актуальным, в первую очередь, из-за интенсивности использования сети Интернет в коммерческих целях. Число пользователей Интернета во всем мире увеличилось с 2,1млрд.в 2014г.до 3,5млрд.в 2016г., а общий объем мирового рынка электронной коммерции составляет 1,21 трлн.долл.

3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

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

1. Отсутствует развитие нормативной и законодательной базы, следствием чего возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции, также проблемы финансового и договорного характера. Вследствие этого возникает недоверие со стороны инвесторов, возможных покупателей, снижаются темпы развития;

2. Существуют проблемы, которые связаны с глобальной концепцией электронной коммерции. К ним относятся: отсутствие уверенности в том, что в другой точке мира реально существует компания-партнер и предлагаемый ею товар или услуга; различия в традициях и правилах по ведению бизнеса в этих компаниях;

3. Существуют угрозы в сфере безопасности электронной коммерции. Для того чтобы свести их к минимуму, должны быть использованы надежные и эффективные механизмы, которые гарантировали бы конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

4. Необходимость наличия универсальной стандартизации взаимодействия и совместимости сетей, для того, чтобы все участники электронной торговли могли иметь доступ к сайтам организаций, и не имело бы значения, какое географическое положение, особенность сети;

5. Существует сложность привлечения новых людей, по причине отсутствия менеджеров с опытом в сфере продаж, логистов, маркетологов, квалифицированных специалистов по обслуживанию. Поэтому большое внимание

стали уделять Интернету (дизайнам различных проектов), а не традиционной торговле, и вследствие этого в бизнесе теряются потенциальные покупатели.

Одной из основных проблем развития электронной коммерции является замена традиционного механизма торговли. Следует отметить, что электронная коммерция – это не только применение IT-технологий в традиционной коммерции, а инновационная область коммерческой деятельности, в которой Интернет является средой функционирования коммерческой организации. В настоящее время электронная коммерция активно входит в повседневную жизнь, а в самой ближайшей перспективе такая модель организации деловых связей будет еще более распространенной.

Уникальность российского рынка электронной коммерции в сравнении, например, с американским состоит в том, что российские покупатели заказывают товары в Интернете потому, что для обычных магазинов характерен недостаточный ассортимент продукции, а в США потому, что это такой вид покупок существенно экономит время покупателей.

К основным проблемам развития электронной коммерции в Российской Федерации можно отнести следующие:

1) Человеческий фактор как со стороны поставщиков, так и со стороны покупателей. Сюда можно отнести отсутствие качественного обслуживания доставки товаров и консерватизм большинства отечественных пользователей. Кроме этого, существует проблема недоверия к виртуальным продавцам и страх быть обманутыми.

2) Технологический фактор: повсеместное использование сети Интернет.

3) Правовой фактор. Непроработанность законодательной базы (отсутствие законодательно установленной формулировки понятия «электронная коммерция» и механизмов регулирования взаимодействия между поставщиком и потребителем) существенно влияет на развитие сферы электронной коммерции.

Аппроксимация – это процесс получения математической формулы из эмпирических (опытных) данных.

Используемый метод моделирования:

В данной ВКР используется метод регрессионной модели.

Требуется:

1. Построить линейное уравнение парной корреляции;
2. Рассчитать линейный коэффициент парной корреляции;
3. Оценить статистическую значимость уравнения регрессии в целом и отдельных параметров регрессии;
4. Выполнить прогноз необходимых значений;

Парная регрессия - уравнение связи двух переменных y и x : $y=f(x)$.

Метод наименьших квадратов (МНК) используется для нахождения коэффициентов уравнения линейной зависимости одной величины от другой.

Используя, инструмент анализа данных Регрессия были получены результаты дисперсионного анализа, регрессионной статистики, доверительных интервалов, остатки и коэффициенты уравнения линии регрессии по МНК по рассматриваемым странам.

Таблица. 3.1 - Прогнозирование объема Интернет-продаж в 2017-2020 гг.

год	Общий объем Интернет - продаж	США	Китай	страны Евросоюза	Россия
	У	x1	x2	x3	x4
2012	10,2	1,2	0,8	0,6	0,1
2013	312,6	96,2	79,5	74,3	0,5
2014	508,1	168,0	152,2	138,2	0,8
2015	698,3	285,2	214,0	179,4	1,4
2016	1208,3	385,0	265,0	208,2	2,0
2017	2096,6	507,2	382,2	251,4	2,9
2018	3494,0	824,8	512,4	382,9	4,7
2019	5780,2	1563,3	819,0	516,1	8,8
2020	9474,3	4522,0	1411,0	920,2	14,2
	B	648,9643	-403,4546	-693,9089	-18,1874
	A	2,1241	7,0941	11,1660	671,5579

Получили следующие результаты (значения, округли до 4 знаков после запятой):

США - результаты инструмента анализа данных Регрессия:

Уравнение регрессии: $\hat{y}_x = 648,9643 + 2,1241 \cdot x$

Коэффициент корреляции: $r_{xy} = 0,9584$

Коэффициент детерминации: $r_{xy}^2 = 0,9185$

Фактическое значение F -критерия Фишера:

$$F = \frac{r_{xy}^2}{1 - r_{xy}^2} \cdot (n - 2) = 78,8536$$

Корень квадратный из остаточной дисперсии (стандартная ошибка):

$$S_{\text{ост}} = \frac{\sum (y - \hat{y}_x)}{n - 2} = 967,03896$$

Стандартные ошибки для параметров регрессии:

$$m_a = \sqrt{\frac{S_{\text{ост}}^2}{n \cdot \sigma_x^2}} = 391,3948, m_b = \sqrt{S_{\text{ост}}^2 \frac{\sum x^2}{n \cdot \sigma_x^2}} = 0,2392$$

Фактические значения t -критерия Стьюдента:

$$t_a = \frac{b}{m_a}; t_b = \frac{b}{m_b}, t_a = 1,6581, t_b = 8,8796$$

Доверительные интервалы:

$$-276,5373 \leq b^* \leq 1574,4659, 1,5584 \leq a^* \leq 2,6897$$

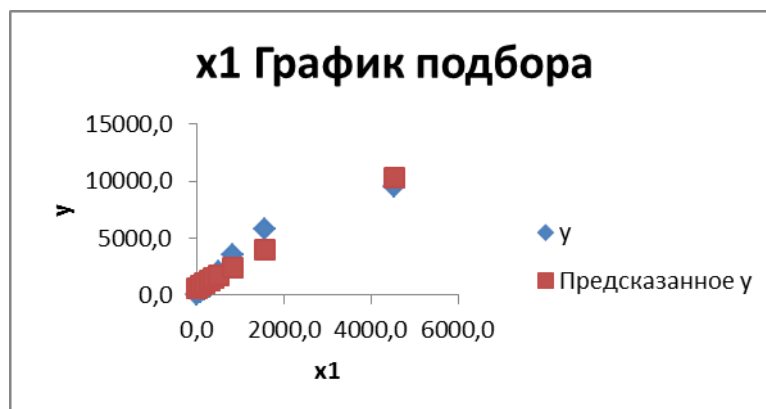


Рисунок 3.1 - График подбора – США

Выводы по разделу три:

Парная регрессия - уравнение связи двух переменных y и x : $y=f(x)$.

Метод наименьших квадратов (МНК) используется для нахождения коэффициентов уравнения линейной зависимости одной величины от другой.

Используя, инструмент анализа данных Регрессия были получены результаты дисперсионного анализа, регрессионной статистики, доверительных интервалов, остатки и коэффициенты уравнения линии регрессии по МНК по рассматриваемым странам.

4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

4.1 Экономическая эффективность

Экономическая эффективность данной ВКР, заключается в понимании, как общей ситуации на мировом рынке электронной коммерции, так и ситуации на российском рынке. Проводится анализ текущего и будущего положения рынка электронной коммерции в России и за рубежом.

Экономическая эффективность заключается в получении прогнозов о будущем электронной коммерции в мире, и на российском рынке. Имеется возможность проанализировать полученные данные, и сделать вывод о будущем электронной коммерции.

Экономическая эффективность заключается в понимании людьми работающими в сфере электронной комерции, как эта сфера будет развиваться, какие возможности и проблемы могут последовать в будущем.

4.2 Степень влияния электронной коммерции на бизнес и общество

Влияние электронной коммерции будет всеобъемлющим, затрагивающим как коммерческие компании так и общество в целом. Для компаний, полностью использующих ее потенциал, электронная коммерция предлагает возможность радикальных перемен, настолько меняющих запросы заказчиков, что они преобразуют рынок или создают полностью новые рынки. Все другие компании, включая те, которые пытаются игнорировать новые технологии, впоследствии ощутят влияние этих изменений рынка и новых требований заказчиков. Отдельные члены общества также получают совершенно новые возможности приобретения товаров и услуг, доступа к информации и взаимодействия с правительством. Выбор будет широким независимо от географических и временных ограничений. Общее влияние электронной коммерции на образ жизни

человека можно сравнить с распространением автомобилей или телефонной связи. Электронная коммерция позволит поставщикам и заказчикам в равной мере использовать новые выгодные возможности

4.3 Новые возможности ведения бизнеса

Кроме преобразования рынка существующих товаров и услуг, электронная коммерция открывает возможность появления совершенно новых продуктов и услуг. В качестве примера можно привести службы электронной поставки и поддержки, справочные услуги, услуги по установлению контактов (например, между потенциальными заказчиком и поставщиком) и множество других видов информационного обслуживания.

Несмотря на то, что все эти возможности различны, в то же время они в определенной мере взаимосвязаны. Например, повышение конкурентоспособности и качества услуг отчасти может быть обусловлено массовой персонализацией обслуживания, в то время как сокращение пути доставки уменьшает затраты и таким образом влияет на понижение стоимости товара.

4.4 Факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции

Снижение затрат на закупки товаров и услуг. Использование электронной коммерции делает возможным проведение закупок в автоматическом или полуавтоматическом режиме.

Снижение расходов на рекламу. Себестоимость создания и обслуживания рекламы ниже в Интернете, а аудитория рекламного воздействия обычно ближе к целевой аудитории, чем при использовании традиционного рекламного носителя.

Снижение затрат на получение маркетинговой информации. Для

использования таких методов маркетинговых исследований, как опросы, эксперименты, анкетирование и т.п, нет необходимости лично встречаться с респондентами. Это более дешевый источник информации..

Снижение расходов на внутренние коммуникации и внешние коммуникации. Экономия рабочего времени и соответственно снижение расходов на оплату труда, сокращения времени на поиск нужной информации. Сбор и обработка заказов, доступ через веб-сайт к информации о состоянии заказа, сроках его исполнения существенно снижают нагрузку на обслуживающий персонал. Экономия на международных (междугородних) звонках и поездках.

Снижение расходов на аренду офисных помещений, организацию рабочих мест и т.д. Возможность работать в удаленном режиме, находясь в другом месте. Использование недорогой рабочей силы. Снижение расходов за счет использования труда работников, проживающих в регионах с более низким уровнем оплаты труда.

Таблица 4.1 - Сравнительная характеристика себестоимости продаж при Интернет и традиционной торговле - США.

Товарная группа	Себестоимость продаж в традиционных системах, тыс. дол. США	Себестоимость продаж в Интернет, тыс. дол. США
Торговая наценка на различные группы товаров, %	25 – 50 %	5 - 10 %
Программное обеспечение	15,00	0,2 – 0,5
Банковские услуги	1,08	0,13
Авиабилеты	8,0	1,0
Биллинг	2,22 – 3,32	0,65 – 1,1

Себестоимость:

Общая себестоимость, сумма затрат на производство всего объема продукции;

Индивидуальная себестоимость, затраты на производство только одного изделия;

Средняя себестоимость, определяется делением общей суммы затрат на количество произведенной продукции;

Коммерческие расходы, затраты на упаковку, транспортировку и рекламу

Себестоимость = закупочная цена + затраты на доставку товара;

Расчитаем себестоимость на примере таблицы 4.1, для фирмы находящейся в США в традиционных системах:

Себестоимость= закупочная стоимость товара+товарная наценка+стоимость программного обеспечения+стоимость банковских услуг+стоимость авиабилетов+стоимость биллинга+затраты на доставку

Пусть закупочная стоимость товара = 200 000 дол.

Пусть торговая наценка составляет = 50%

Следовательно, себестоимость равна=200 000 дол.+100 000 дол.+15 000 дол.+1 080 дол.+8 000 дол. + 3 320 дол.= 327400

Расчитаем себестоимость продаж в Интернет на примере таблицы 4.1, для фирмы находящейся в США в :

Себестоимость= закупочная стоимость товара + товарная наценка + стоимость программного обеспечения + стоимость банковских услуг + стоимость авиабилетов + стоимость биллинга.

Пусть закупочная стоимость товара = 200 000 \$.

Пусть торговая наценка составляет = 10%

Следовательно, себестоимость равна=200 000 дол. + 20 000 дол. + 500 дол. + 130 дол. + 1000 дол. + 1300 дол.= 222 930 дол.

Себестоимость в традиционных системах больше чем себестоимость в Интернет-системах – в 1,47 раза (или на 31%).

Расчеты выполнены без учета стоимость рабочей силы.

Выводы по разделу четыре:

Себестоимость:

Общая себестоимость, сумма затрат на производство всего объема продукции;

Индивидуальная себестоимость, затраты на производство только одного изделия;

Средняя себестоимость, определяется делением общей суммы затрат на количество произведенной продукции;

Коммерческие расходы, затраты на упаковку, транспортировку и рекламу

Себестоимость = закупочная цена + затраты на доставку товара;

Расчитаем себестоимость на примере таблицы 4.1, для фирмы находящейся в США в традиционных системах:

Себестоимость= закупочная стоимость товара+товарная наценка+стоимость программного обеспечения+стоимость банковских услуг+стоимость авиабилетов+стоимость биллинга+затраты на доставку

Пусть закупочная стоимость товара = 200 000 дол.

Пусть торговая наценка составляет = 50%

Следовательно, себестоимость равна=200 000 дол.+100 000 дол.+15 000 дол.+1 080 дол.+8 000 дол. + 3 320 дол.= 327400

Расчитаем себестоимость продаж в Интернет на примере таблицы 4.1, для фирмы находящейся в США в :

Себестоимость= закупочная стоимость товара + товарная наценка + стоимость программного обеспечения + стоимость банковских услуг + стоимость авиабилетов + стоимость биллинга.

Пусть закупочная стоимость товара = 200 000 \$.

Пусть торговая наценка составляет = 10%

Следовательно, себестоимость равна=200 000 дол. + 20 000 дол. + 500 дол. + 130 дол. + 1000 дол. + 1300 дол.= 222 930 дол.

Себестоимость в традиционных системах больше чем себестоимость в Интернет-системах – в 1,47 раза (или на 31%).

Расчеты выполнены без учета стоимость рабочей силы.

5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1 Требования к помещениям при работе за компьютером

Помещения обязаны иметь естественное и искусственное освещение. 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 м², а объем не менее - 20 м³.

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.

5.2. Требования к освещению помещений и рабочих мест

В компьютерных помещениях обязано быть естественное и искусственное освещение. 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.

5.3. Требования к организации и оборудованию рабочих мест

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 1 600 мм и 1 200 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 полосы 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.

Выводы по разделу 5.

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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполненной выпускной квалификационной работы, были выполнены все поставленные задачи:

- раскрыть теоретические аспекты рынка электронной коммерции;
- провести анализ мирового рынка электронной коммерции;
- проанализировать проблемы и перспективы развития рынка электронной коммерции на современном этапе;
- провести прогнозирование рынка электронной коммерции;
- выполнен раздел организационно-экономический раздел;
- выполнен раздел безопасность жизнедеятельности.

Было проведено исследование рынка электронной коммерции на мировом уровне, выявлены проблемы и перспективы развития электронной коммерции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анисимов, А.М. Развитие электронной коммерции в России: www.netscore.ru / А.М.Анисимов (дата обращения: 19.03.2017)
2. Богдановская, И.Ю. Электронное государство: Общественные науки и современность / И.Ю.Богдановская, 2001. - 23с.
3. Борщев, В.Г. Становление и развитие предпринимательской деятельности в интернет-экономике: Диссертация кандидата экономических наук / В.Г.Борщев, 2009. – 17 с.
4. Бритков, З.А. Электронный бизнес и наше будущее / З.А.Бритков, В.А. Смольянинов - Консультант директора, 2015. - №2.
5. Васильева, Н.М. Электронная коммерция и ее налогообложение: Конкурентоспособность и модернизация экономики: сборник студенческих работ / Н.М. Васильева / 2011. – 17с.
6. Ведерников, Д.Ю. WEB сайт как зеркало развития электронной торговли : Менеджмент и бизнес / Д.Ю.Ведерников, 2016. - 51с.
7. Вознесенская, А.М. Объемы и темпы роста электронной торговли в России : Курьерпечати / А.М.Вознесенская, 2016. - 114с.
8. Воронов, В.А. Мошенничество в электронной коммерции : формы проявления и способы предупреждения , Маркетинг / В.А.Воронов, 2015. – 114с.
9. Воронов, В.А. Организация электронной коммерции : Маркетинг / В.А.Воронов, 2015 – 93с.
10. Воронов, В.И. Электронная коммерция и бизнес-интернет : СПб / В.И.Воронов, 2012 – 193с.
11. Гаврилов, Л.П. Информационные технологии вкоммерции : учебное пособие / Л.П.Гаврилов, 2014 – 261с.
12. Попов, В.М. Глобальный бизнес и информационные технологии : Современная практика и рекомендации / В.М.Попов, 2013 – 289с.

13. Загайнова, Е.В. Анализ факторов развития лектронной коммерции в России : Экономика и управление: проблемы, решения / Е.В.Загайнова, 2014 – 91с.
14. Исследовательское агентство DataInsight: официальный сайт.–Режим доступа : <http://www.datainsight.ru/>
15. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие, подред.проф / О.А.Кобелев, 2011 - 674с.
16. Молчанова, В.С. Перспективы развития электронной коммерции в ми ре : Известия Сочинского государственного университета / В.С.Молчанова, 2016 – 95с.
17. Никитина, И.В. Особенности ценообразования в условиях электронно й коммерции : Вестник Московского Университета. Серия5 «Экономика» / И.В.Никитина, 2015 – 32с.
18. Обухова, Н.А. Российский бизнес уходитвсеть : Финансовая Россия / Н.А.Обухова, 2014 - 71с.
19. Овчаренко, В.В. О проблемах развития электронной торговли в РФ : Вопросы статистики / В.В.Овчаренко, 2015 - 32с.
20. Проблемы доверия в электронной торговле : НАУЭТ объявляет о начале нового проекта направленного на повышение доверия и надежности электронной торговли / Вестник НАУЭТ, 2014 – 55с.
21. Рейнольдс, М.С. Электронная коммерция : Финансовая Россия / М.С.Рейнольдс, 2012 - 560с.
22. Смирнов, С.Н. Электронный бизнес : Финансовая Россия / Н.С.Смирнов, 2012 – 157с.
23. Соколова, А.Н. Электронная коммерция : Мировой и российский опыт / А.Н.Соколова, 2013 - 318с.
24. Статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели : <http://провэд.рф/analytics/16849-statistikaintepnet-topgovli-v-stpanah-mira-osnovnyetendentsii-i-pokazateli.html> (дата обращения 22.03.2017)

25. Стриженко, А.А. Особенности электронной торговли и перспективы ее развития в России : СПб / А.А.Стриженко, 2013 – 109с.
26. Ушаков, И.П. Развитие электронной коммерции в России : Вестник Российского государственного аграрного заочного университета / И.П.Ушаков, 2016 – 131с.
27. Федеральная целевая программа «Электронная Россия 2012 – 2020 гг.» / www.e-rus.ru
28. Хацкевич, Л.Д. Роль электронного бизнеса в мировой экономической глобализации реализации алгоритма стратегического выбора : Вестник ВГУ, серия Экономика и управление / Л.Д.Хацкевич, 2015 – 12с.
29. Шепитько, Г.Е. Обеспечение безопасности расчетов в системах электронной коммерции : Финансовая Россия / Г.Е. Шепитько, 2015 - 188с.
30. Эвод, И.М. Электронная коммерция : Практическое руководство, Пер.с англ. Илайес Эвод. СПб / И.М.Эвод, 2012 – 352с.
31. Брагина, Л.А. Электронная коммерция: Учеб.пособие под общ.ред. Л.А. Брагина. М. Экономистъ, 2014 – 148с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Компакт-диск:

Документ doc.

Документ pdf.