

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**Современные формы
Интернет предпринимательства**

Выпускная квалификационная работа
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Студента 5 курса экономического факультета,
Направления 38.03.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»

Морозова Антона Юрьевича

Научный руководитель:

доктор экон. наук, профессор _____ О.Ю.Красильников.
подпись, дата

Зав. кафедрой:

кандидат экон. наук, доцент _____ Е.В.Огурцова
подпись, дата

Саратов 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА..	7
1.1 Понятия Интернет предпринимательства.....	7
1.2 Этапы возникновения интернет предпринимательства.....	11
1.3 Формы интернет предпринимательства.....	16
ГЛАВА 2. НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ФОРМ ИНТЕРНЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	25
2.1 Преимущества и недостатки электронной торговли	25
2.2. Совершенствование и перспективы электронной торговли в мире и в России.....	30
2.3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Клевер»	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время современное общество не представляет себе существование без интернета.

Интернет предпринимательство – это предоставление товаров и услуг через сеть интернет при помощи компьютеров, серверов и прочего цифрового оборудования от продавца к покупателю. Этим товаром или услугой может быть недвижимость, банковский продукт консультации и т.д.¹

Актуальность выбранной темы заключается в том, что интернет предпринимательство сегодня, это неотъемлемая часть макроэкономики и важная составляющая глобального информационного общества. Развитие интернет предпринимательства, а также развитие технологий в сфере IT, способствует быстрому росту торговли среди всех фирм и улучшению качества жизни. Теперь фирмы, малые предприятия, покупатели и др. участники рынка получили возможность работать в режиме онлайн, тем самым данный вид торговли облегчил сотрудничество людей.

Актуальность темы интернет предпринимательства более чем просто высока, так как развитие электронной торговли уже достигло высокой точки, и при этом постоянно растет, интернет предпринимательство постоянно совершенствуется и меняется. Объектом исследования в выпускной квалификационной работы является торговля посредством интернета, а также состояние интернет предпринимательства в мире, и в частности в России.

Исследование рынка интернет предпринимательства мало изучено и с учетом быстроты изменения аппаратных мощностей, развитие постоянно меняется набирает все большие обороты. Первое упоминание об электронной коммерции находятся в высказываниях Ф. Махлуп и Т. Умесао. Вместе с ними работает профессор Токийского технологического института Ю.

¹Курицкий. А. Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Б. Курицкий -. СПб.: Издательство. СПбГУ, 2000 - 232 с

Хаяши. В дальнейшем теория информационного общества была детально разработана такими авторами, как М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоуньер, Р. Катц, М. Маклюэн и др. Отечественный исследователь А.И. Негодаев, под информационным обществом понимает определенный этап в развитии техногенной цивилизации, когда «информация становится главным товаром и продуктом, общедоступным для всех членов общества и приоритет отдается не выработанным жестким правилам определенных социальных действий, а информации как основе поиска самостоятельных творческих решений, инициатив и т.д.

Не мало важно исследование проводимые отечественными учеными Г.Л. Смолян и Д.С. Черешкиным. Они утверждают, что развитие информационных технологий влечет за собой ряд глобальных изменений: формируется единое информационное пространство, способствующее интеграции всех стран мира, доминирующими становятся те из них, которые вводят новый технологический уклад, базирующийся на массовом использовании сетевых информационных технологий, перспективных средств вычислительной техники и телекоммуникаций. При этом авторы указывают на возникновение в информационном обществе специфических проблем. В частности, особое внимание они уделяют вопросу информационной безопасности и разработке эффективной системы обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации.

Так же не маловажно исследования проведенные японской социологической и экономической мысли, такими как Т. Умесао, Ю. Хаяши. они применяли такое понятие как критерий «информационного взрыва». Согласно их видению проблемы, информационное общество есть результат резко возросшего количества информации, которая стала доступна обществу.

Не смотря на все научные исследования, проведенные в области Интернет предпринимательства, в целом, данная область остается не до

конца открыта. Так же существует ряд факторов сдерживающих электронную коммерцию в России являются следующие:²

невысокий уровень подготовки участников онлайн экономических процессов;

психологический барьер (недоверие потребителей, системы электронных платежей, мошеннические операции в Сети, частые отказы от покупок);

отсутствие опыта электронных покупок (поведенческие особенности и факторы совершения покупок);

отсутствие квалифицированных подготовленных менеджерских и маркетинговых кадров с соответствующей подготовкой для ведения торговли в среде интернет (среди руководителей торговых площадок присутствуют финансисты, программисты и т. д.).

Основная проблема кадров сферы электронного бизнеса отсутствие опыта с сочетанием навыков и умений ведения бизнеса в интернет-среде. Этот фактор является основным препятствием для развития электронной коммерции в России. ³

Цель дипломной работы: исследовать особенности развития электронной коммерции в России и в мире. Выявить условия для развития Интернет предпринимательства в современной России.

Задачи, которые предстоит решить в соответствии с поставленной целью:

- исследовать содержание интернет предпринимательства, проследить его историю развития и определиться с сущностью понятия интернет предпринимательства;

²Нехай А. Ю. Институционально-правовые проблемы развития международной электронной торговли // Государственный советник. - 2015. - № 1. С. 78-85

³Коняевский В., Росс Г., Лихтенштейн В. Электронная торговля: специфика российская и глобальная // IKS-online. 2006. № 2, с.73-82

- проанализировать основные формы интернет предпринимательства;
- рассмотреть состояние интернет предпринимательства в мире;
- выявить преимущества и недостатки интернет предпринимательства;
- рассмотреть перспективы интернет предпринимательства;
- исследовать состояние интернет предпринимательства в России;
- исследовать проблемы и перспективы интернет предпринимательства в России.
 - рассмотреть развитие форм на примере Российских и зарубежных компаний, а так же на примере фирмы ООО «Клевер»

Структура данной работы состоит из введения, двух глав и пяти параграфов в них, заключения, списка источников и приложения.

При создании данной работы использовались научные работы, исследовательские труды зарубежных и современных менеджеров, экономистов, монографии, данные из Федеральной службы государственной и не государственной статистики.

ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1.1. Понятия Интернет предпринимательства

Уже более 20 лет интернет активно используется различными хозяйственными субъектами, в самых различных областях предпринимательской деятельности как в мире, так и в России. Главной целью использования цифровой экономики является снижение материальных затрат в процессе торгов рыночных отношений, а также сокращению материальных издержек, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. В процессе внедрения электронной коммерции в бизнес хозяйствующим субъектам удалось снизить цены на реализуемые товары, работы или услуги, за счет снижения себестоимости.

Тройка лидеров в списке исследованных стран: США (87% населения пользуется интернетом или имеет смартфон), Чили (76%) и Россия (73%).⁴

Тройка стран лидеров по количеству пользователей интернет услугами – КНР, Индия, США. Россия находится на 7 месте. Количество пользователей Интернета в России постоянно растет. По данным исследований, проведенным Фондом «Общественное мнение», в современной России Интернет используют порядка 73% населения. Это более ста миллиона жителей РФ. Большинство пользователей РФ приходится на Москву, в интернет регулярно входят более 52 % населения. Интернет позволяет увеличить объем и качество реализации товаров и услуг посредством увеличения новых пользователей интернета в рекламных целях⁵. Количество зарегистрированных доменных имен постоянно растет что определяет заинтересованность бизнеса использовать интернет технологии все в

⁴Наталья Игнатьева, Александр Федотов. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. 2018 г. Электронный ресурс [URL]: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2018/GfK_Rus_Press_Release_Internet_Penetration_in_Russia_2017-2018.pdf (дата обращения: 12.03.2018) Загл. экрана. Яз.русс.

⁵Интернет-тренды 2018 года. Статистика и факты в США, России и во всем мире. Электронный ресурс [URL]: <https://ru.vpnmentor.com/blog/интернет-тренды-статистика-и-факты-в-с/>

большем объеме. Увеличивается объем инвестиций в телекоммуникационные технологии что приводит к появлению все новых видов услуг. Число сайтов, которые имеют отношение к предпринимательской деятельности так же увеличивается.

Субъекты предпринимательской деятельности используют интернет технологии в различных целях. Так же интернет используют как способ извлечения прибыли, например, предоставление платного доступа к информации держателя сайта. Оптимизация бизнес-процессов так же может использоваться в электронной бизнес модели (например, размещение заказа товаров, размещении работ или услуг, или осуществлении расчетов).

Помимо использования интернета в качестве предпринимательской деятельности посредством осуществления продажи товаров или услуг, существуют и отношения являющимися предметом регулирования предпринимательского права. Это не является коммерческими отношениями, но тесно с ними взаимодействуют. Так, например, происходят отношения, складывающиеся между организацией и ее учредителями (участниками) при обмене информацией через Интернет. Еще одной сферой не являющейся предпринимательской деятельностью, но их процессы происходят в сети интернет — это биржевая торговля.

Государство так же может использовать сеть интернет в качестве регулирования предпринимательской деятельности. Например, отношения по приему налоговыми органами электронной отчетности от фирмы, оказывающей предпринимательскую деятельность.⁶

В литературе принято считать термины «электронная торговля» и «электронная коммерция» как синонимы. понятие «электронная коммерция» в основном используется в предпринимательской деятельности на основе зарубежного анализа. «электронная торговля» же применило свое распространение в отечественных нормативно правовых актах. Ряд

⁶ Электронная коммерция. /И.Т. Балабанов/ - СПб.: Изд. дом «Питер»: ЗАО «Питер бук», 2009. - 335 с.

российских авторов не разграничивают понятия «электронной торговли» и «электронной коммерции».

Между тем, авторы такие как, Скородумов Б.И., Тедеев А.А. и др., говорят о том, что существуют различия между понятиями «электронной торговли» и «электронной коммерцией», основываясь на том, что понятие «электронная коммерция» более масштабно по сравнению с понятием «электронная торговля». Скородумов Б.И. утверждает, что электронная коммерция – это та форма бизнес-процесса, действия которых происходят электронным образом для взаимодействия между субъектами и сопровождается снабжением ресурсами или физической доставкой продукции. По его мнению, электронная торговля, касается только процесса продаж и является частью электронной коммерции. В то же время Тедеев А.А. считает, что электронная торговля является некоторым частным случаем электронной коммерции. В настоящее время четкие критерии обозначающие рамки «электронной коммерции» и «электронной торговли» не существуют. Поэтому, по мнению автора, в настоящее время следует исходить из того, что по содержанию понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция» совпадают. В то же время, применение термина «электронная торговля» представляется более предпочтительным исходя из того, что и в действующем российском законодательстве, и в международных актах термин «торговля», получил более широкое распространение.

Точной формулировки в Российских правовых актах об электронной торговле не закреплено. Так же, в литературе, относящейся к нормативно правовой, не сформировалось единого мнения по поводу понятия «электронная торговля». Некоторые авторы, например, Вершинин А.П. говорит о том, что электронная торговля является сделками, заключаемыми при помощи технологий электронных средств.

Карев Я.А. считает, что термин электронной торговли определяется как предпринимательская или иная деятельность, не запрещенная законом в

области обмена имуществом, товаров, информации, продуктами интеллектуальной деятельности, а также, правами на интеллектуальную собственность, осуществляемая посредством заключения и исполнения сделок в электронной форме.

Но есть авторы чье мнение отличается от понятий вышеописанных авторов. Так, например, М. Останов сужает понятие «электронной торговли». Он определяет электронную торговлю как торговлю как «торговлю неосязаемыми товарами, которые могут передаваться и определяться в цифровой форме». Останов подразумевает под неосязаемым товаром информацию в текстовом, звуковом или графическом формате. По моему мнению такое утверждение считается ошибочным в рамках современного представления интернет предпринимательства.

Тенденции развития современных сетей связи и интернет предпринимательства предполагает не только торговлю информацией.

В настоящее время объект любой традиционной торговли или услуги может использоваться в предпринимательской деятельности в интернете. Следует понимать, что не только договор купли-продажи является предметом деятельности, но также возможны заключения иных видов хозяйственных нужд. Так, в рамках материалов ВТО электронная коммерция подразумевает распределение, маркетинг, продажу или поставку товаров и услуг с помощью электронных средств связи.

В Российской Федерации разработано девять законопроектов, которые касаются правового регулирования отдельных групп общественных отношений по предоставлению услуг с использованием сети интернет. Предметом данных законопроектов являются общественные отношения по поводу электронной цифровой подписи, электронной торговли, предоставления электронных финансовых услуг, сделок, совершаемых при помощи электронных средств. Данные законы в основном опираются на Федеральный закон ЮНИСТРАЛ об электронной торговле.

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами - все это составные части Интернет предпринимательства.

Таким образом, Интернет предпринимательством называется любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Электронная коммерция является важнейшим составным элементом интернет бизнеса. Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

1.2 Этапы возникновения интернет предпринимательства

В середине 20 века произошел переломный момент в сфере экономики в США. Так занятость в индустриальной среде отошла на второй план и ее место заняла занятость в сфере услуг. Центральной фигурой становится не производитель, а потребитель. С этого момента компании занимаются анализом привычек потребителя, его закономерностей и каких-либо изменений. Экономике США пришлось быстро адаптироваться к обществу потребителя, а не производителя. Все это и стало предпосылкой к появлению интернет предпринимательства. И теперь товар становится не главной единицей в экономике, а услуга, сам же товар уже не рассматривается отдельно от организации его продажи и обслуживания. Но при всем этом самые большие изменения в сфере интернет предпринимательства произошли в последние 20-25 лет, хотя начало электронной коммерции было положено еще в далеких 60-х годах. Основоположниками дальнейших изменений являются американские компании American Airlines и IBM которые приступили к разработке системы электронного бронирования авиабилетов. Это привело к тому, что American Airlines стало быстро

управлять своей доходностью благодаря изменениям цен на билеты с учетом наличия свободных мест.

Процесс роста массового производства товара, приводило к тому, что распределение товаров происходило не равномерно. Поставщики и предприниматели ставили целью планирование спроса и запасов для того чтобы обеспечить бесперебойными поставками покупателей и потребителей товара. А также добиться максимального оборота производственных средств. Для управления запасами предприятия стали внедрять электронные технологии.

Электронные технологии помогали значительно снизить издержки и решить задачи, описанные выше. И уже в начале 70-х годов деятельность предприятия планировалась непосредственно с применением вычислительной техники. Производственные процессы, сбыт, закупки и управление персоналом, все это рассматривалось как единая система с целью минимизации затрат на каждом этапе.

С появлением электронных банковских карт интернет предпринимательство приобрело новый виток в развитии. Для повышения численности пользователей карт, банки рассылали их по почте, а вслед за этим стремительно увеличилось и число торговых точек, работающих с картами. Вслед за этим создаются платежные системы, к которым присоединялись эти банки. В 1976 году появилось понятие электронной подписи, без которой современная электронная коммерция просто немыслима.

Уже в 1977 году более двухсот банков Европы и Америки объединяются единой банковской сетью финансовых сообщений. И в начале 80-х системы электронных платежей становятся доступны для всех желающих. Для того чтобы воспользоваться ими, в то время, использовали программное обеспечение в закрытых компьютерных сетях.

Следующей крупной сферой где внедряли информационные технологии была сфера туризма. Компьютерной сетью связывают миллионы

туристических агентств, авиакомпании, отели и фирмы по прокату автомобилей. Продавая такие комплексные туры в одном месте, которое находится удаленно от местонахождения поставщика услуг, повышало общий спрос на туристические услуги.

В 1989 году был разработан основополагающий стандарт современного Интернет пространства - стандарт World Wide Web (WWW)– глобальная гипертекстовая система. Созданный на ее основе протокол http стал основным транспортным протоколом Интернета. В том же году открылся предшественник дилингового центра – электронный бизнес появился на бирже ценных бумаг.

До 1990 года электронная коммерция не развивалась в силу того, что коммерческое использование сети было под запретом. В 1990 году американские государственные органы, которые контролировали и управляли сеть интернет, передают ее в частные структуры. И вслед за этим в работу уступают крупнейшие частные корпорации.

В 1992 году электронная коммерция вступила в новую фазу развития получив одобрение от конгресса США на коммерциализацию сети интернет. В 1993 году разрабатываются технологии для будущих электронных денег, и уже в 1994 году появляется первая электронная система платежей - NetCash. В 1995 году открывается сайт Интернет магазина Amazon, который в дальнейшем становится крупнейшим интернет магазином во всем мире. В то же время начинает работать первый в мире интернет банк. Следует отметить, что первые интернет магазины работали по отработанной схеме торговли через телефонную связь и почты, которые в то время в США были очень распространены. Магазин музыки начинает работать в 2003 году.

Развитие интернет предпринимательства в России ознаменовал 1994 год. В этот год был официально зарегистрирован национальный домен .ru для Российской Федерации, в этом же году создан первый сайт в зоне RU — www.ru . В сентябре 1995 года на базе провайдера «Нетклуб» впервые в России создан механизм для торговли компакт-дисками через Интернет

(магазин почти сразу закрылся из-за нерентабельности). 30 августа 1996 года была предпринята новая попытка создания российского интернет-магазина, и на этот раз успешная: открылся интернет-магазин «Символ» (www.symbol.ru), ныне называющийся Books.ru. В марте 1997 года прошёл первый РИФ (Российский интернет-форум). 10 апреля 1998 г. на российском рынке финансовых услуг появился виртуальный банк ИМТВ. 20 ноября 1998 года — совершён первый перевод средств через Webmoney — первую общедоступную систему электронных платежей. В 2000 году наблюдались наиболее высокие темпы роста интернет-магазинов, российские предприниматели стремились занять свое нишу в Сети.

28 января 2002 года – Правительство РФ утвердило стратегическую программу "Электронная Россия (2002 - 2010 годы)", которая должна обеспечить формирование нормативно-правовой базы в сфере ИКТ, развитие информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, создать условия для подключения к открытым информационным системам (через Интернет, прежде всего) и для эффективного взаимодействия органов власти с гражданами и хозяйствующими субъектами на основе широкого использования ИКТ.

В 2002 году предусматривается разработать и использовать систему мониторинга для оценки эффективности расходования средств в сфере ИКТ и эффективности существующей нормативной правовой базы, регулирующей эту сферу.

В 2003-2004 гг. планируется сформировать современную нормативную базу для электронных сделок, основы единой информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, материально-техническую базу для подготовки специалистов по ИКТ.

В 2005-2010 гг. предполагается завершить создание единой информационной и телекоммуникационной инфраструктуры для органов государственной власти, местного самоуправления, бюджетных и некоммерческих организаций и обеспечить подключение населения и

субъектов бизнеса к общедоступным информационным системам через специальные общественные пункты.

Важнейшим предусмотренным программой мероприятием является формирование системы электронной торговли, в том числе для осуществления государственных закупок, с подсистемой информационно-маркетинговых центров и единой базой данных о продукции и услугах, доступной (через компьютерные сети) для всех граждан, хозяйствующих субъектов и властных структур.

Таким образом на данный момент, сфера Интернет предпринимательства является одним из лучших направлений для открытия бизнеса. Почти каждый месяц появляются новости, относящиеся к виртуальным деньгам. Это не удивительно, человечество по достоинству оценило данную технологию и теперь не представляет жизнь без виртуальных кошельков и банковских карт. Специалисты выделяют разные этапы развития E-commerce. Одни разделяют их по тому, когда начали появляться новые типы счетов, другие ссылаются на количество появляющихся видов виртуальной валюты.

Таким образом можно выявить основные этапы развития Интернет предпринимательства.

1. Начальный – когда только разрабатывалась глобальная сеть и появлялись первые системы денежных переводов. Он проходил до 90х годов, был длительным. Технологии улучшались и вместе с этим, повышался интерес к виртуальным деньгам.
2. Поисковый – в начале 90х годов появились поисковые системы, и люди со всего мира начали активно подключаться к глобальной паутине. Совсем скоро появились различные сервисы и появилась возможность легко зарабатывать на своих сайтах.
3. Социальный – этап, на котором начали появляться социальные сети. В 2004-2006 году настоящий прорыв создали эти сайты и под них начали создаваться дополнительные сервисы. Они с самого начала имели отношение

к E-commerce, но только в последние несколько лет стали внедряться в эти технологии плотно.

4. Мобильный – начался не так давно, с появлением смартфонов и планшетов. С помощью таких устройств, люди получили карманные компьютеры, что позволило им выходить в сеть с любой точки мира и управлять счетами.

На каждом этапе отмечался повышенный прирост аудитории интернета. Вместе с этим росло и количество пользователей электронной коммерции. Переходы на сайты с мобильных устройств растут в геометрической прогрессии, поэтому последний этап считается самым динамичным.

1.3 Формы интернет предпринимательства

Быстрое распространение Интернета в мире существенно повлияло и на сферу торговли товарами и услугами, породив новое направление – Интернет-предпринимательство, под которой в широком смысле подразумевается розничная и оптовая покупка/продажа товаров и услуг посредством электронной сети. Но наиболее популярной является схема B2C («Бизнес-Потребитель»), которая предусматривает розничную торговлю через Интернет-магазины, хотя параллельно не менее динамично развиваются и другие форматы электронного бизнеса, в том числе сфокусированных на корпоративном и правительственном секторах. Кроме того, рыночными участниками могут использоваться несколько различных моделей одновременно в целях формирования более гибких и конкурентоспособных гибридных бизнес-схем.

Рассмотрим основные формы, существующие в современной сфере Интернет предпринимательства.

1. Электронная торговля типа «бизнес-потребитель» (B2C)

Для взаимодействия бизнес-структур с конечными потребителями (B2C, business-to-customer) используются Интернет-магазины.

B2C - "бизнес-покупателю" (от англ. - business to customer) название одной из стратегий e-commerce. Эта стратегия активна достаточно долгое время. Современное общество уже не представляет существование фирмы без своего сайта в сети интернет. Каждая корпорация или другой производитель товара или услуг имеет свое представительство в интернет среде.

Тип B2C создан для использования множества форм взаимодействия компаний и потребителей. Однако основным методом использования данного процесса является привлечения интернета в качестве среды где происходят все бизнес решения. Все чаще создаются бизнес-порталы которые открывают доступ к потенциальным покупателям

Для описанных выше сайтов данной категории, определяются требования для работы с розничными покупателями, такие как, формы для приема кредитных карт, защиту от проникновения злоумышленников с целью хищения данных или присвоения денежных средств и т.д.

В настоящее время в области B2C существуют не только компании предоставляющие какие-либо товары, но также и компании, предоставляющие услуги юридического частным клиентам. Например, это могут нотариальные услуги, оформление сделок, составление договоров. Единственным условием данной сделки является тот факт, что потребитель должен являться частным лицом и использовать данную услугу в личных, не коммерческих, целях.

В качестве примера модели B2C можно привести Маркетплейс Booking.com. Пользователю предоставляется возможность забронировать номер в отелях или хостелах по всему миру. Люди, которые приезжают в другой город по какой-то причине выступают в роли потребителя, а сторона бизнеса — это владельцы гостиниц или хостелов.

2. Электронная торговля типа «бизнес- бизнес» (B2B).

B2B – сокращение от «business-to-business» (бизнес для бизнеса) Межфирменная торговля в Интернете которая представляет такую бизнес-

модель, где взаимодействие двух фирм подразумевает одну из них как производителя (производит, сдает в аренду, лизинг или продает) или поставщика услуг или товаров другой компании для бизнеса. Существуют некоторые фирмы, предлагающие клиентам дополнительные сервисные услуги, например, такие как, расчет логистики, привлечение поставщиков под торговые процедуры, разработка собственной торговой площадки под клиента услуги перевода на иностранные языки, и др. Ядром системы выступают торги на понижение между проверенными потенциальными компаниями-поставщиками в режиме реального времени. Этим объясняется большое количество электронных торговых площадок, например, Roseltorg, Сбербанк-АСТ, Электра, trade.su и др.

Действия для работы в этих системах заключаются в следующем:

- зарегистрироваться компании в одной из, разместить информацию об организации и их товарах и услугах, которые она закупает или;
- фирма получает электронную цифровую подпись;
- объявление торговой процедуры (публикация извещения, подгрузка документации);
- сбор заявок;
- обработка результатов и выбор победителя;
- заключение договора купли-продажи.

Системы B2B можно условно подразделить на два класса.

1) Корпоративные системы B2B.

Корпоративные информационные системы (КИС) являются ядром для создания систем B2B, поскольку именно они, автоматизируя и оптимизируя процессы взаимодействия между подразделениями внутри предприятия, позволяют эффективно организовать взаимодействие с поставщиками и клиентами.

В состав КИС обычно входят следующие модули:

- управление финансами
- управление производством

- управление складскими запасами
- управление кадрами
- управление взаимоотношениями с поставщиками
- управление взаимодействием с клиентами

Но КИС еще не является полноценной торговой системой B2B, хотя некоторые ее модули могут выполнять ряд функций торгово-закупочной деятельности предприятия.

2) Электронные торговые площадки.

Электронные торговые площадки предназначены для организации коммерческой деятельности предприятий-участников.

Торговые площадки B2B по принципам создания можно разделить на три основные группы: независимые, отраслевые и частные.

В каждой группе торговые площадки могут различаться по функциональным возможностям. На одной площадке они могут различаться по определенным комбинациям функциональных возможностей. Каждое решение имеет свои преимущества и недостатки. На сегодняшний момент торговые площадки не обеспечивают все функциональные возможности, которые требуют участники рынка. Для реализации своих интересов участники рынка используют различные каналы взаимодействия с клиентами партнерами и, фирмами поставщиками.

3. Электронная торговля типа «бизнес - государство» (B2G)

B2G-системы электронной торговли применяются и для взаимодействия государства с бизнесом. Через такие системы государственные учреждения и ведомства осуществляют свои закупки на открытом рынке. Принято считать, что данный вид продажи самый сложный, но в то же время самый прибыльный. С одной стороны, сложная система принятия решений, тендерная структура закупок, сложные финансовые условия (обычно отсрочка). С другой стороны, огромное влияние административного ресурса, материальной заинтересованности этого ресурса и безответственности коллегиальных решений.

Компании готовы разобраться во всех тонкостях модели B2G, использовать нужные связи получают самые выгодные сделки с государственными организациями.

Тендерные заявки публикуются на официальных сайтах, которых достаточно много в сети. Существуют также платные сайты типа trade.su, которые сводят информацию из различных источников и позволяют эффективно ее фильтровать.

Примерный алгоритм действий:

- Определяется департамент или подразделение, ответственное за закупку
- Нахождение лица, отвечающего за прием документов на тендере.
- Данное лицо обеспечивает дополнительной информацией для закупок.

Для участия в тендере необходимо подать заявку и предоставить пакет документов о вашей компании, оплаты вноса для участия в тендере (не всегда требуется) и предоставлении котировочной заявки.

Котировочная заявка - это заявка в которой указываются какую продукцию предоставляет компания и их условия.⁷

4. Электронная торговля типа «потребитель-потребитель» (C2C)

Термин C2C (Customer-to-customer) означает схему интернет предпринимательства конечного потребителя с конечным потребителем. На данный момент платформы этого типа имеют наибольшее развитие. В данной схеме покупатель и продавец выступает не в качестве юридического предпринимателя. Сделки заключаются в форме аукциона и участвуют третьи лица, которые организуют площадку для пользователей. Например, интернет аукцион, сайт объявлений о купле или продажи и т.д. Иногда посредник выступает в роли гаранта и выполняет функции разрешения спорных ситуаций. В данной модели посредник не принимает участия в продвижении товара, но существуют на определенных площадках дополнительные платные услуги для выделения объявлений с целью

⁷ Салбер А. Перспективы развития рынка электронной коммерции/ Курьер печати- 2012. №8- С. 14-16

повысить просмотр объявлений и увеличить шанс того, что потенциальный покупатель увидит объявление раньше объявлений конкурентов. Примером такой площадки является avito.ru.

Три характеристики применимых в модели C2C:

- 1) Пользователи договариваются на более выгодных условиях и экономят свои финансы;
- 2) Объединяются в группы и сообщества по схожим интересам;
- 3) Покупатель товара или услуги может меняться ролью и стать покупателем тех же услуг.

Рассмотрим три вышеописанные характеристики на примерах.

Примером экономии денег можно рассмотреть ridersharing маркетплейс BlaBlaCar. Данный сервис помогает находить попутчиков водителям и на оборот. Водитель, отправляясь в соседний город имеет одно свободное место, используя платформу он находит человека у которого совпадает время и пункт отправки и прибытия. Попутчик платит водителю символическую сумму, а водитель компенсирует издержки на проезд в пункт назначения.

Но деньги не всегда являются основным аргументом для человека. Например, существует сервис couchsurfing для любителей путешествовать. Пользователи площадки имеют возможность остановиться в любом городе мира бесплатно у принимающей стороны которая так же зарегистрирована на данной площадке. Цель данного проекта это объединение людей со схожими интересами. Пользователи ищут новые знакомства, увлекательные для них места отдыха, опыт общения и другие интересы данного сообщества.

Маркетплейс SkillShare дает возможность учиться онлайн. Зарегистрированные пользователи имеют возможность выбрать тематику по своим интересам и просматривать видео уроки. В ответ же, пользователь может записать самостоятельно видео урок в той области, в которой он является профессионалом и может поделиться своим опытом.

На основании проведенного анализа вышеописанных форм ИП, составим наглядную таблицу с описанием бизнес-моделей.

Таблица 1 – Основные формы интернет предпринимательства и их форматы организации

Бизнес-модель	Применение	Основные форматы организации Интернет-площадок
Бизнес-модель	Применение	Основные форматы организации Интернет-площадок
B2C «Бизнес- Потребитель»	Используется в сегменте Интернет-торговли, ориентированном на работу компаний с физлицами, являющимися потребителями товаров и услуг.	<ul style="list-style-type: none"> - Интернет-супер и мегамаркеты – веб-сайты с максимально расширенным ассортиментом товаров. - Сайты-агрегаторы (маркет-плейсы) –порталы, осуществляющие автоматический сбор и обработку информации от разных поставщиков. - Интернет-магазины - Витрины в соцсетях – Интернет-каталог товаров/услуг, размещаемый в аккаунте или группе в соцсетях.
B2B «Бизнес- Бизнес»	Ориентирована на упрощение торговых операций в корпоративном сегменте, повышение их скорости и прозрачности.	<ul style="list-style-type: none"> - Специализированные Интернет-магазины. - Отраслевые Интернет-порталы определенного направления для реализации юристам.
G2C «Правительство- Потребитель»	Сфокусирована на бизнес-отношениях государства с гражданами (сбор налогов, визовой поддержки и др.)	Интернет-порталы госуслуг – специализированные веб-сайты для дистанционного оказания госуслуг локальному и иностранному населению.
C2C «Потребитель- Потребитель»	Предполагает дистанционное совершение торговых сделок между физлицами.	<ul style="list-style-type: none"> - Электронные доски объявлений - Электронные аукционы - Витрины в соцсетях

Таким образом Было выявлено что наиболее выгодной формой для оборота государственных средств является формы B2B, G2C и G2B. Наиболее прибыльной для бизнеса в рамках частных оборотных средств форма B2B. Разница в объемах рынков в B2B-секторе (\$7,6 трлн) и в B2C (\$2,14 трлн) электронной коммерции. Не смотря на растущие обороты сектора B2B , модель C2C уровень. Открытие таких площадок как avito, BlaBlaCar, юла, дают возможность взаимодействия человека, не представляющего какую-то область бизнеса. Совокупность человеческих потребностей создает все больший интерес к данной области и все большему денежному обороту. За последний год число онлайн-покупателей в России существенно выросло. Как отмечают аналитики GfK и «Яндекс.Маркета»⁸, девять из десяти пользователей с сентября 2016-го по сентябрь 2017 года, совершали покупки в российских интернет-магазинах.

⁸<https://e-pepper.ru/news/god-klienta-itogi-2017-goda-i-vzglyad-v-2018.html>

ГЛАВА 2. НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ФОРМ ИНТЕРНЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

2.1 Преимущества и недостатки электронной торговли

Электронная коммерция предложила новые более выгодные модели по созданию сетей реализации и поставок товаров и услуг для заказчиков и поставщиков, эти условия можно структурировать следующим образом:

1. Масштабное площадка для реализации возможностей.

Основой электронной коммерции заключается не границами государств или областей, а распространением компьютерных сетей.

Сеть интернет является основной сетью для распространения электронной коммерции. Эта сеть являются глобальной и позволяет пользователям использовать ее ресурсы для бизнеса во всем мире даже совсем не большим предприятиям. Наличие огромного числа поставщиков, предлагающих свои товары и услуги открывают возможности использования их в независимости от расположения в географическом пространстве.

2. Улучшения качества услуг и повышения конкурентоспособности.

В сети интернет работают аутсорсинговые компании, предлагающие не только разработку программного продукта, но и послепродажную поддержку. В нее включена подробный инструктаж, решение вопросов и конфликтных ситуаций в процессе использования программного продукта.

Так заказчик получает дополнительное качество обслуживания, а производитель программного обеспечения дополнительное финансирование за счет небольшой поддержки. Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь «ближе к заказчику».

3. Удовлетворение потребностей заказчика / персонализация товаров и услуг.

Каждый заказчик имеет свои предпочтения в продукте и ряд определенных требований. Используя технологии интернет коммуникаций компании имеют возможность получать подробную информацию о запросах

каждого индивидуального заказчика и в режиме автоматизации удовлетворять их запросы предоставляя продукты и услуги. Уровень такого обслуживания сравним с тем, что предлагают специализированные поставщики, но предоставляется по массовым рыночным ценам.

4. Сокращение пути товара к заказчику / быстрая реакция на спрос.

Одной из полезных функций интернет предпринимательства — это возможность сократить путь товара от поставщика к заказчику. Все транзакционные маневры происходят в обход тех пунктов, которые существуют в классической модели предпринимательства. Одной из самых положительных сторон использования электронной коммерции это тот факт, что при их использовании удается сократить не только финансовые, но и временные затраты. Особый случай – товары и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом, причем путь доставки сокращается максимально. Интернет предпринимательство это способ применимый для доставки продукта до конечного потребителя, например, это могут быть музыка, фильмы, литература, компьютерные игры, ресурсы для обучения и компании по разработки коммерческого софта. Исходя из этого заказчик может получать тот продукт, который его интересует, а не тот который имеется на складах его города.

5. Снижение финансовых затрат.

Главнейшим преимуществом интернет предпринимательства это снижение затрат на различные финансовые сделки. Сделки, совершенные посредством использования цифровых ресурсов, значительно уменьшают затраты в сравнении с обычным видом, не интернет, сделок. Главной целью заказчиков всегда было снижение денежных затрат, таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие между людьми, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, повлечет за собой снижение цен для заказчиков.

6. Новые возможности ведения бизнеса и новые продукты и услуги.

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 и множество других видов информационного обслуживания. Все эти возможности 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.⁹

Растущий в последние годы интерес к электронной коммерции во многом связан со стремлением упростить и облегчить процесс совершения внешнеторговых сделок. Убытки, которые наносятся внешнеторговым компаниям из-за задержек партий товаров на границе, сложных и запутанных требований к представляемой документации, слабого уровня автоматизации при осуществлении таможенных и других процедур, часто могут превышать суммы таможенных пошлин и прочих официальных сборов. Усилия по упрощению и гармонизации международных торговых процедур, обозначаемые термином «trade facilitation», распространяются на большое число вопросов, включая официальные процедуры, транспорт, электронную передачу информации, банковские и платежные процедуры, страхование и информационную поддержку бизнеса.

В последние десять лет электронный обмен данными между участниками ВЭД, таможенными органами и прочими правительственными структурами принес значительные выгоды всем сторонам – главным образом за счет того, что такой обмен не требует многократного внесения информации в базы данных или ее копирования «вручную». Это значительно сокращает количество ошибок при вводе информации в компьютер и

⁹Дрожжинов В., Фролов В. Электронные госзакупки и коммерция в АТЭС. Сайт: [Электронный ресурс] URL: <http://www.pcweek.ru/?ID=623594> (дата обращения: 28.04.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс.

позволяет экономить время. Однако потенциал электронного обмена информацией между компаниями и правительственными подразделениями используется далеко не полностью. Применение систем ЭОД (с выходом в Интернет) может способствовать более быстрому прохождению экспортируемыми и импортируемыми товарами процедуры таможенной очистки при пересечении таможенных границ. Электронная торговля и в дальнейшем будет способствовать росту объемов всей мировой торговли. Использование телефонов и факсов уже способствовало более скоростному обмену информацией между торговыми партнерами, а широкое внедрение технологии Интернета будет вносить еще больший вклад в облегчение международной торговли за счет ускоренной и более дешевой коммуникации.¹⁰

Многие потребители не решаются прибегать к виртуальным покупкам из-за несовершенной системы доставки. В связи с этим, советуем обращать внимание на службу доставки интернет-магазинов, время ее работы и индивидуальный подход ко времени и месту доставки товара. Стоит согласиться, что ожидание оплаченного товара является существенным недостатком электронной торговли. Чаще всего время доставки обратно пропорционально цене товара - чем ниже цена, тем продолжительнее может оказаться ожидание доставки.

Несмотря на то, что большинство пользователей Рунета (около 76%) уже в целом позитивно относятся к совершению покупок через Интернет, сохраняется недоверие к виртуальным магазинам. В большинстве случаев, с недоверием к онлайн-покупкам относятся те, кто ни разу не совершал подобные покупки и им трудно представить, как можно купить товар, предварительно его не пощупав и не примерив. Для многих пользователей, электронные магазины являются экзотикой и необходимо некоторое время и, возможно, положительный опыт знакомых, чтобы новый процесс покупок стал обычным делом. Следующей причиной недоверия может являться

¹⁰ Воронов В.П. Электронная коммерция: проблемы мировые и российские// ЭКО. -2012..№ 1.- С.8-11

отсутствие гарантий, согласно которым интернет-магазин не обманет покупателя, а вышлет заказанный и оплаченный товар и что он будет соответствовать картинке и указанным характеристикам. В связи с этим, рекомендуем обращать особое внимание на предоставление интернет-магазином подробной информацией о себе, своих сотрудниках, способах оплаты, гарантиях, доставке и возврате недоброкачественного товара.

Еще одним минусом интернет-магазинов является риск быть обманутым — в сети немало отзывов о том, что заказанные вещи оказывались подделками, а руководство магазинов отказывалось возвращать деньги. Прежде чем совершать покупку в интернете, необходимо ознакомиться с отзывами о выбранном магазине, чтобы получить качественную вещь.

К числу серьезных недостатков можно также причислить и отсутствие примерочной при покупке одежды или обуви. В данной ситуации на помощь могут прийти таблицы размеров, размещаемые в интернет-магазинах и точные сведения о размерах собственного тела.

Таким образом основываясь на исследовании данных выявили ряд плюсов и минусов Интернет торговли. Исходя из полученных данных было выявлены недостатки е-коммерции, самым весомым и пугающим для покупателя это риск быть обманутым. Но современные технологии и разработки ведут к выявлению недобросовестных пользователей и финансовых махинаторов. Это приводит к более безопасным сделкам, создает позитивный настрой для коммерсантов, и приводит к более выгодным сделкам.

Из главных плюсов выделим достижение электронной коммерции экономия затрат при совершении сделки и ее последующем обслуживании. Таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, может быть основой снижения цен для заказчиков.

2.2. Совершенствование и перспективы электронной торговли в мире и в России

На отдельно взятом компьютере интерактивные трехмерные изображения появились давно. Однако обмен подобной информацией через Интернет в реальном времени требует высокой скорости передачи данных, не обеспечиваемой традиционными модемами. В настоящий момент ситуация резко меняется. Появились принципиально новые способы доступа в сеть, использующие уже сложившуюся коммуникационную инфраструктуру.

Это сулит хорошие перспективы для дальнейшего развития электронной торговли. Трехмерный прототип может дать потенциальному покупателю гораздо больше полезной информации о товаре, чем плоская картинка. Стала популярной идея создания трехмерных Интернет-магазинов.

Термин 3D становится модным и часто присутствует в названии торговых сайтов, где трехмерности как таковой пока что не наблюдается. Многие известные производители программного обеспечения для приложений электронной коммерции поспешили объявить о разработках в области трехмерной визуализации электронных магазинов. Появились трехмерные торговые залы, но прототипы продаваемых товаров по-прежнему плоские. Онлайн-покупателю от этого ни жарко, ни холодно. Брожение по трехмерному магазину уже напоминает компьютерную игру, но полезной информации о товаре от этого несколько не прибавилось. На рынке программного обеспечения все еще отсутствуют продукты, которые позволили бы поставить на поток разработку трехмерных магазинов и наполнение их интерактивными моделями товаров. Но это лишь вопрос ближайшего времени.

Можно сделать вывод, чего ожидать в недалеком будущем. Будет появляться все больше магазинов с представлением товаров в трехмерном виде. Уже существует ряд технологий, позволяющих это сделать. В первую очередь нужно отметить язык моделирования виртуальной реальности

VRML, спецификация которого уже является стандартом. Объекты, созданные с его помощью, являются интерактивными: их можно вращать, рассматривать с разного расстояния, удалять отдельные их части. Можно, например, «разобрать» полностью модель фритюрницы или кухонного комбайна, для того чтобы лучше понять, как они устроены. Модели товаров, созданные с использованием другой технологии - MetaStream (разработка компании MetaCreations), не обладают свойством интерактивности. Можно только рассматривать их с разных сторон и изменять масштаб изображения, но они не <реагируют> на внешние воздействия. Но для представления таких товаров, как часы, обувь или одежда, этого вполне достаточно. Для того, чтобы наблюдать в Сети такие объекты, необходимо предварительно скачать и установить на своем компьютере соответствующую программу просмотра. Такие программы предоставляются фирмами-разработчиками бесплатно, и размер установочных файлов составляет около 2 Мбайт и 0,5 Мбайт для форматов VRML или MetaStream соответственно. Появились также 3D-модели товаров, созданные на языке программирования Java. Их можно рассматривать в окне браузера без инсталляции дополнительных программ, но и возможности у таких моделей более скромные - только вращение вокруг вертикальной оси. В большинстве случаев их используют для демонстрации образцов одежды.

Перечисленные выше технологии позволяют рассматривать товар снаружи. Недавно появилась технология, позволяющая смотреть буквально изнутри. Она разработана Interactive Picture Corporation и называется соответственно IPIX. Фотографии, сделанные цифровой камерой с объективом «рыбий глаз», как бы «наклеиваются» при помощи соответствующего программного обеспечения на внутреннюю поверхность сферы. Съемка осуществляется в нескольких направлениях со специального штатива. Перемещение курсора мыши по поверхности такой картины в окне браузера позволяет наблюдать панораму 360x360°, имитируя вращение головы наблюдателя во всех направлениях. Это может представлять интерес,

если нужно рассмотреть внутренний вид дома, квартиры, или же изучить окружающий ландшафт земельного участка, находясь у экрана компьютера. Технология становится популярной у онлайн-риэлтеров. Применяют ее и продавцы автомобилей – можно осмотреть машину изнутри.¹¹

Для фирм, торгующих недвижимостью, представление своего товара в трехмерном виде - это путь повысить продажи. Потому что это удобно покупателю, который сможет заглянуть в любую комнату или подсобное помещение, обойти дом со всех сторон и даже заглянуть на крышу.

Если дом находится в городе, то уместно будет создать и 3D модель соответствующего жилого квартала, застроив его соседними зданиями и деревьями. И все это потенциальный покупатель сможет увидеть, не отходя от своего компьютера.

Нужно сказать несколько слов о возможности информационной поддержки покупателей в режиме реального времени. Практически все компьютеры сегодня являются мультимедийными, то есть имеют звуковую карту, микрофон и динамики. Принципы IP-телефонии уже широко используются на сайтах крупных компаний и в различных информационных службах. Одним щелчком мыши пользователь Сети может подключиться к телефонной линии компании и разговаривать, не отключаясь от Интернета.

В США появились телефонные каталоги и поисковые системы, в которых можно найти требуемого абонента и начать беседу с ним прямо через Сеть. Качество звука при этом такое же, как и при связи между двумя телефонными аппаратами. Благодаря специальным алгоритмам компрессии и декомпрессии звука, для обеспечения разговора между двумя собеседниками требуется соединение со скоростью около 6 Кбит/с, что в 10 раз меньше полосы пропускания, требуемой для традиционной телефонной линии. Это делает возможным организовать непосредственное общение большого количества собеседников, включая посетителей Интернет-магазинов.

¹¹ Перспективы развития рынка электронной коммерции/А.Салбер// Курьер печати- 2012. №8- С. 14-16

Использование новых возможностей Интернета переведет электронную коммерцию на качественно новый уровень. Процесс приобретения товара через Интернет будет больше напоминать посещение обычного магазина: можно рассмотреть товар со всех сторон и в случае необходимости задать вопрос консультанту, используя при этом голосовой IP-канал. Это делает возможным, не покидая дома, получить всю необходимую информацию и принять решение о покупке. В результате этого ассортимент товаров, продаваемых через Сеть, значительно расширится, а объемы продаж будут неуклонно расти.

По данным аналитического агентства We Are Social и крупнейшей SMM-платформа Hootsuite совместно подготовили пакет отчетов о глобальном цифровом рынке Global Digital 2018. По представленным в отчетах данным, сегодня во всем мире интернетом пользуется более 4 миллиардов человек.

Больше половины населения земного шара теперь онлайн, и около четверти миллиарда из них вышли в сеть впервые в 2017 году. Самые высокие темпы роста наблюдаются в Африке — количество пользователей интернета на континенте увеличилось больше чем на 20% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Одними из ключевых факторов роста интернет-аудитории в этом году стали доступные смартфоны и недорогие тарифы на мобильный интернет. В 2017 году более 200 миллионов человек впервые стали владельцами мобильных устройств, и теперь две трети из 7,6 млрд мирового населения имеют мобильный телефон.

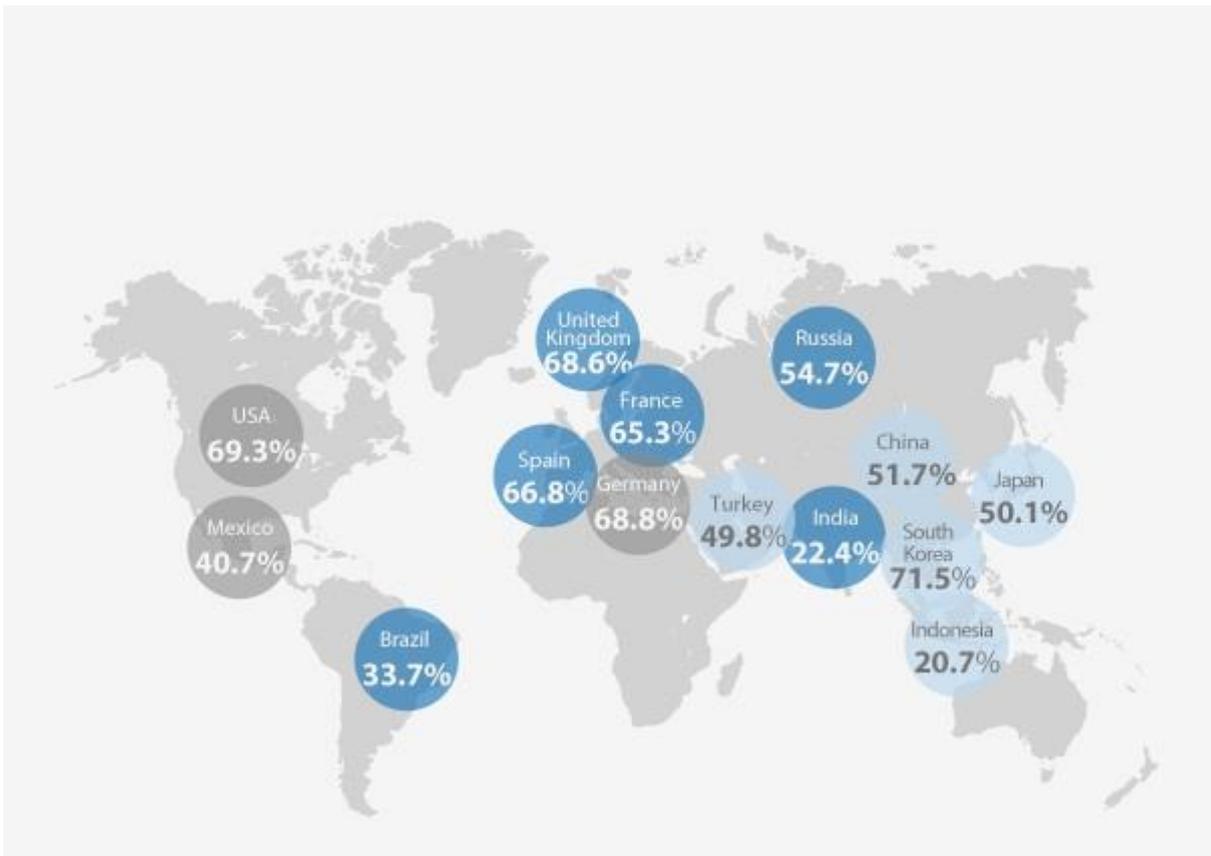


Рисунок 1 – Распространение мобильной Интернет-аудитории

Более половины из используемых сегодня мобильных устройств относятся к классу «умных», поэтому людям становится все проще получить доступ ко всем возможностям, которые предлагает интернет, где бы они ни находились.

Рост отмечается и в аудитории социальных сетей. В последние 12 месяцев количество людей на самых популярных социальных площадках увеличивалось ежедневно на почти 1 миллион новых пользователей. Каждый месяц с соцсетями взаимодействуют более 3 миллиардов человек, и 9 из 10 заходят туда с мобильных устройств.

Основные выводы отчетов подробно рассмотрим ниже. краткий обзор самых значимых метрик в сфере диджитал в 2018 году:

- количество пользователей интернета в 2018 году достигло 4,021 млрд человек, что на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

- аудитория социальных сетей в 2018 году насчитывает 3,196 млрд человек — это плюс 13% к прошлогоднему показателю.
- мобильными телефонами в 2018 году пользуются 5,135 млрд человек — на 4% больше, чем год назад.

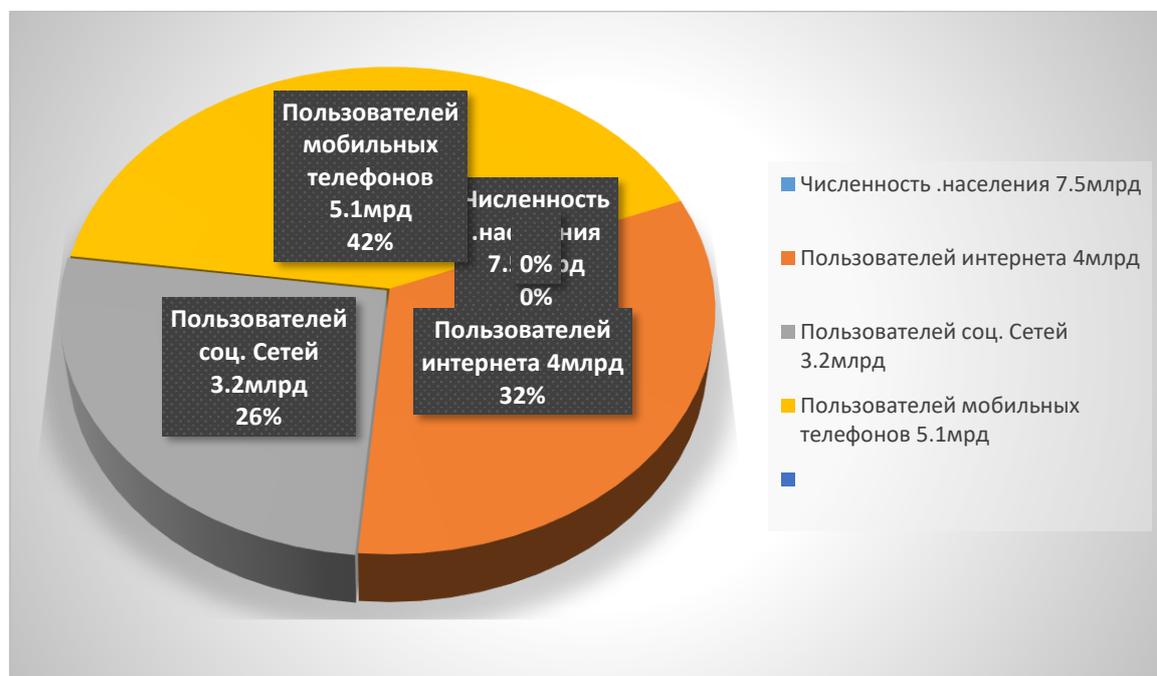


Рисунок 2 - Статистика пользователей интернет пользователей¹²

Рассмотрим эти данные более подробно.

В этом году возросло не только количество интернет-пользователей. Время, которое люди проводят в сети, за последние 12 месяцев также увеличилось.

По последним данным, полученным от GlobalWebIndex, среднестатистический интернет-юзер сегодня проводит около 6 часов в день, пользуясь устройствами и сервисами, работа которых зависит от подключения к интернету. Это, грубо говоря, треть всего времени бодрствования.

¹²<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Если умножить это время на 4 миллиарда всех интернет-пользователей, то получится ошеломляющая цифра — в 2018 году человечество суммарно проведем онлайн 1 миллиард лет.

Сравнивая динамику прошлого и нынешнего года имеем что, доступ к интернету распределен в разных частях света неравномерно. В 2018 году ситуация практически та же, но наблюдаются некоторые сдвиги.

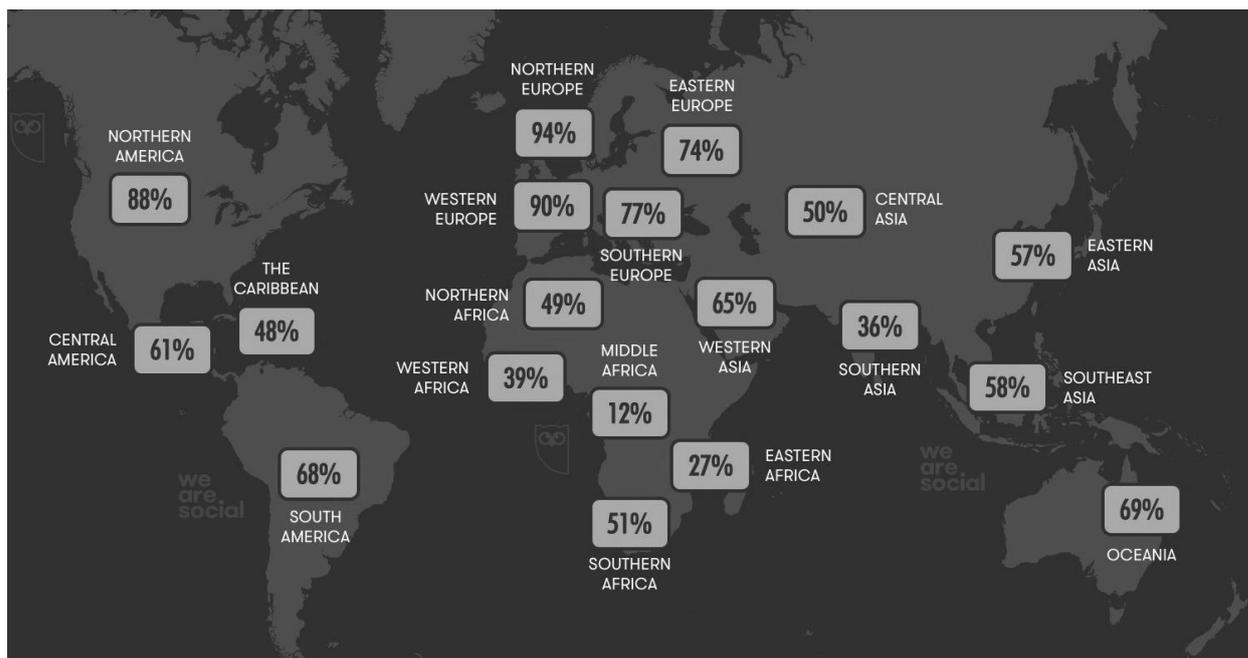


Рисунок 3-Распределение пользователей интернета на карте мира¹³

Несмотря на то, что в большей части Центральной Африки и Южной Азии уровень проникновения интернета по-прежнему низок, эти регионы демонстрируют самые впечатляющие темпы роста онлайн-аудитории.

¹³ <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>



Рисунок 4– Распределение интернет-пользователей по регионам России

Количество интернет-пользователей в Африке выросло на 20 процентов в сравнении с прошлогодними данными. В Мали количество людей, имеющих доступ в интернет, увеличилось почти в 6 раз с января 2017 года. Онлайн-аудитория в Бенине, Сьерра-Леоне, Нигере и Мозамбике за последний год удвоилась. Это не просто еще один миллиард подключившихся.

Распространение интернета в развивающихся странах изменит то, как используют интернет люди во всем мире. Это связано с тем, что компании вроде Google, Facebook, Alibaba и Tencent стремятся предлагать масштабируемые глобальные продукты, которые отвечают потребностям этих новых пользователей и условиям, в которых они выходят в онлайн. Эти изменения определенно окажут значительное влияние на будущее интернета.

#	HIGHEST PENETRATION	%	USERS	#	LOWEST PENETRATION	%	USERS
01	QATAR	99%	2,640,360	213	NORTH KOREA	0.06%	16,000
02	UNITED ARAB EMIRATES	99%	9,376,171	212	ERITREA	1%	71,000
03	KUWAIT	98%	4,100,000	211	NIGER	4%	946,440
04	BERMUDA	98%	60,125	210	WESTERN SAHARA	5%	28,000
05	BAHRAIN	98%	1,499,193	209	CHAD	5%	756,329
06	ICELAND	98%	329,675	208	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	5%	246,432
07	NORWAY	98%	5,222,786	207	BURUNDI	6%	617,116
08	ANDORRA	98%	75,366	206	DEM. REP. OF THE CONGO	6%	5,133,940
09	LUXEMBOURG	98%	572,216	205	GUINEA-BISSAU	6%	120,000
10	DENMARK	97%	5,571,635	204	MADAGASCAR	7%	1,900,000

Таблица 2 -Статистика пользователей сети интернет.¹⁴

Больше чем две трети людей во всем мире сегодня имеют мобильный телефон, большинство из них являются владельцами смартфонов. За год число уникальных мобильных пользователей увеличилось более чем на 4 процента, хотя на преимущественной части Центральной Африки уровень проникновения остается ниже 50 процентов. Люди во всем мире предпочитают выходить в интернет со смартфонов. Они генерируют больше веб-трафика, чем все прочие устройства суммарно.



Рисунок 5- Процентное соотношение пользователей на различных устройствах¹⁵

¹⁴<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Более того, эти данные относятся только к веб-пользованию. Согласно свежим данным компании App Annie, занимающейся исследованиями рынка мобильных приложений, сегодня люди проводят в мобильных приложениях в 7 раз больше времени, чем в мобильных версиях браузеров. Это говорит о том, что доля мобильных устройств в интернете, вероятнее всего, даже больше вышеуказанной цифры.

Последние сведения от Facebook только подтверждают это предположение: всего 5% глобальной аудитории соцсети пользуются платформой исключительно с десктопа.

В течение прошлого года ежедневно чуть меньше одного миллиона человек впервые открывали для себя соцсети — это больше 11 новых пользователей в секунду.

Прирост глобальной аудитории социальных сетей за последние 12 месяцев составил 13 процентов, при этом самые впечатляющие темпы роста показали Центральная и Южная Азия (на 90% и 33% соответственно).

Самые высокие темпы роста среди 40 стран, ставших объектами исследования, продемонстрировала Саудовская Аравия — 32 процента. Индия отстала от лидера незначительно, количество пользователей соцсетей увеличилось здесь на 31 процент за год.

¹⁵ <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

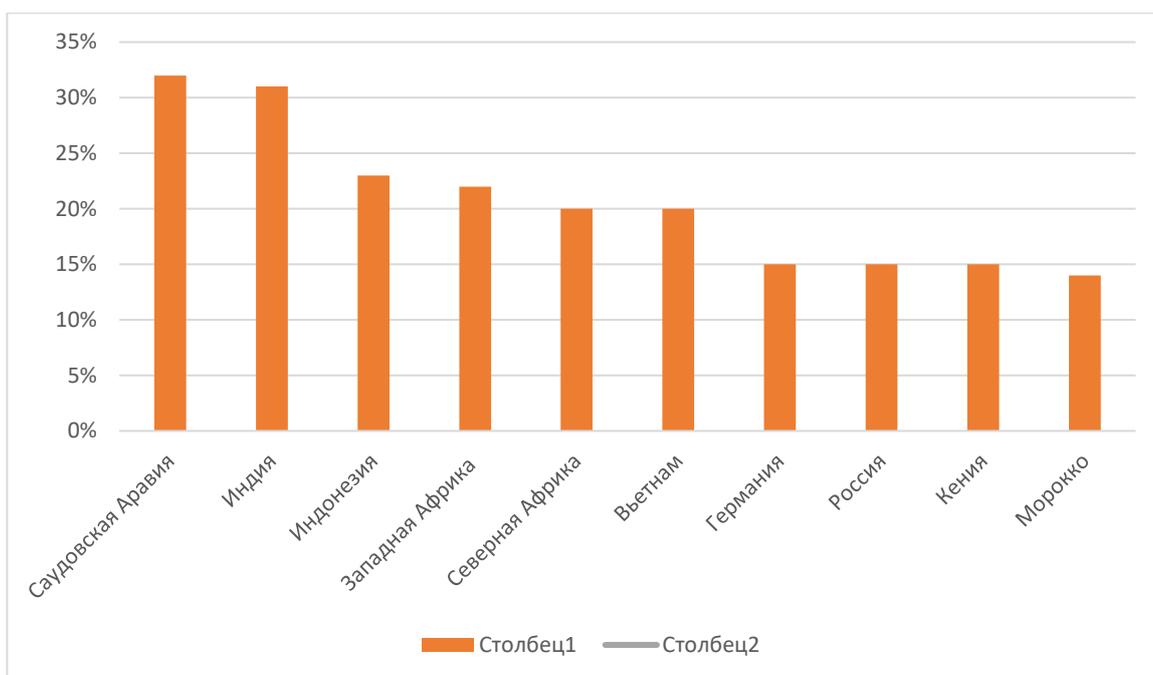


Рисунок 6 - Увеличение пользователей интернет сервисов в странах¹⁶

Приросту отчасти способствовало то, что к социальным сетям стали присоединяться люди старшего поколения. Только на Facebook число пользователей в возрасте 65 лет и старше увеличилось почти на 20 процентов за последние 12 месяцев.

Подростков (от 13 до 17 лет) среди аудитории Facebook также стало больше, но всего на 5% с января 2017 года.

Гендерное соотношение среди интернет-пользователей по-прежнему неравномерно. Так, последние данные, предоставленные Facebook, говорят о том, что женщин в онлайн все еще значительно меньше на большей части Центральной Африки, Ближнего Востока и Южной Азии.

Третий год подряд филиппинцы проводят в соцсетях больше всего времени. Среднестатистический пользователь в этой стране тратит на социальные сети почти 4 часа в день.

¹⁶ <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>

Правда, бразильцы уже дышат им в затылок. Индонезийцы и тайцы обогнали аргентинцев и заняли третье и четвертое места в рейтинге этого года.

Для Марка Цукерберга и его команды 2017 стал очередным удачным годом, который принес впечатляющий рост на всех платформах, принадлежащих Facebook Inc.

Главная площадка группы Facebook по-прежнему доминирует среди соцмедиа, увеличив пользовательскую базу на 15% за год. На начало года в социальной сети насчитывается почти 2,17 млрд профилей

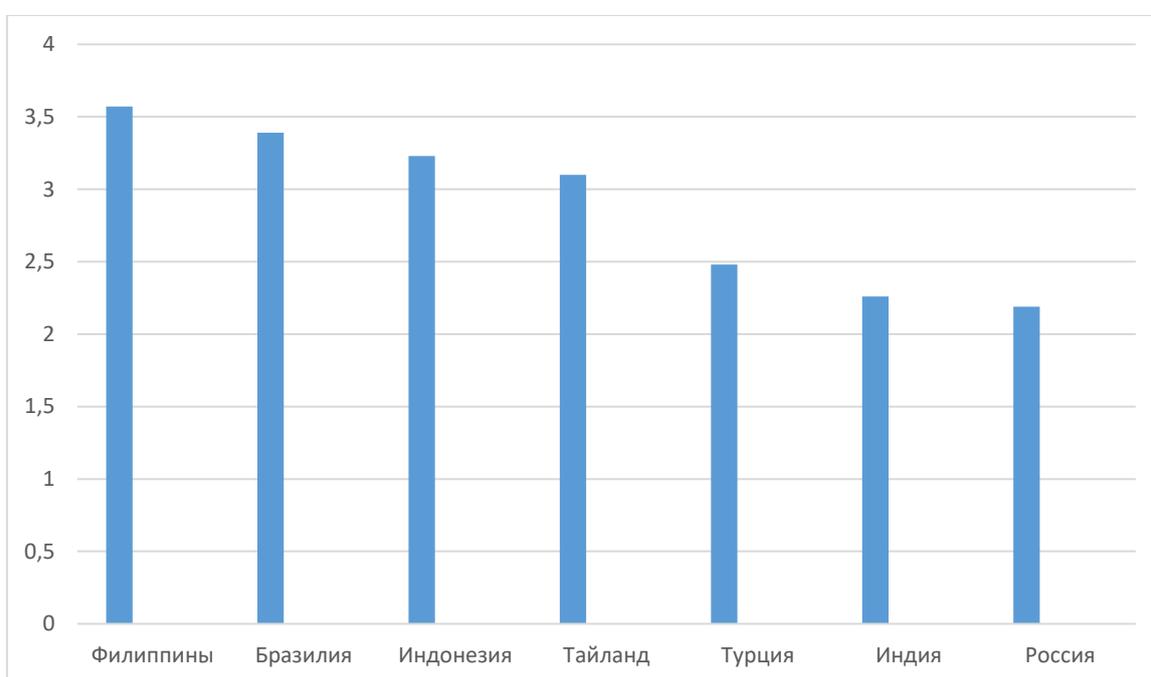


Рисунок 7— Численность пользователей социальных сетей в мире

Мессенджеры WhatsApp и Facebook Messenger в прошлом году росли в два раза быстрее основной платформы Facebook. За год количество пользователей в каждом из приложений увеличилось на 30 процентов.

Хотя аудитории у этих приложений примерно равны, если судить по свежим данным SimilarWeb, WhatsApp выбился вперед по географическому охвату. Сегодня WhatsApp — главный мессенджер в 128 странах, в то время как Facebook Messenger лидирует в 72.

Только в 25 странах мира самым популярным приложением для обмена сообщениями не является мессенджер, принадлежащий Facebook.

Органический охват и вовлеченность в Facebook (согласно данным по 179 странам) за последний год сократились, средние показатели охвата снизились более чем на 10 процентов по сравнению с предыдущим годом. Несмотря на удручающую динамику, эти цифры станут ценными ориентирами для маркетологов по всему миру.

Скорость передачи данных в сетях мобильной связи растет, эта тенденция прослеживается в глобальном масштабе. Аналитическое агентство GSMA Intelligence сообщает, что более 60% мобильных соединений сегодня относятся к категории широкополосных.

Вместе с тем существуют значительные различия в скорости мобильной связи в разных странах. В Норвегии средняя скорость загрузки для мобильных сетей составляет 60 Мбит/с — почти в три раза быстрее, чем в среднем в мире.

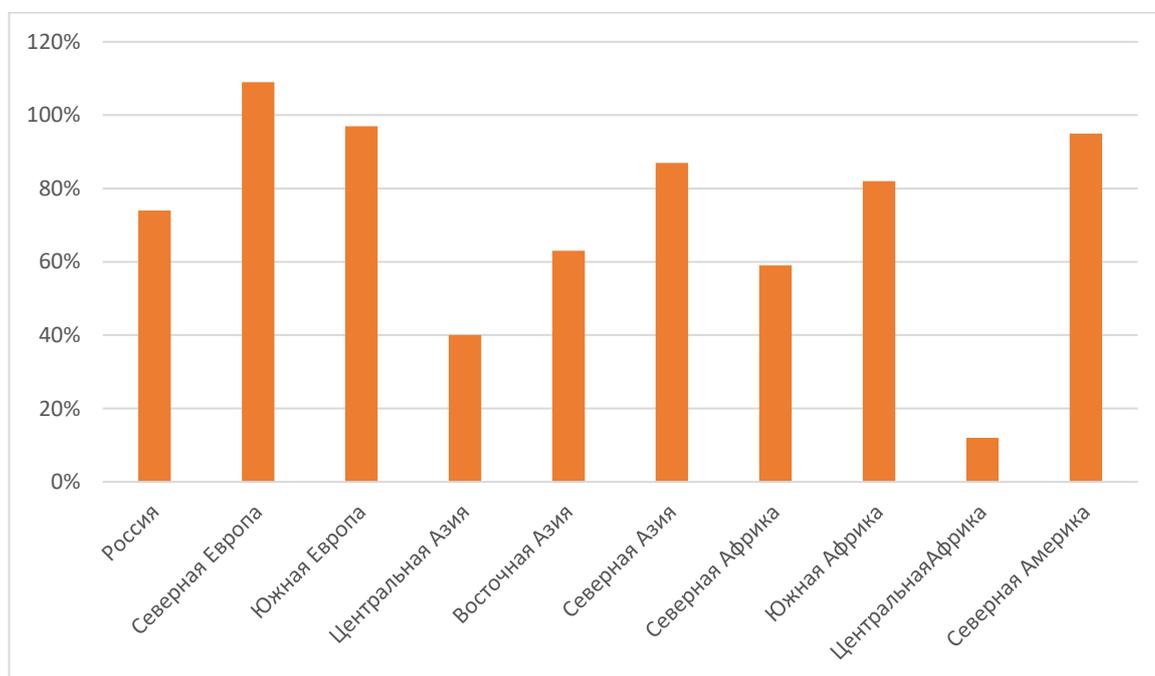


Рисунок 8 - Статистика увеличения скорости сети интернет ¹⁷

¹⁷ <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Пользователи мобильного интернета 6 стран, среди которых Нидерланды, Сингапур и ОАЭ, могут похвастаться средней скоростью соединения выше 50 Мбит/с. На другом конце рейтинга 18 стран, включая Индию и Индонезию, где средняя скорость передачи данных в сетях мобильной связи не превышает 10 Мбит/с.

FASTEST MOBILE INTERNET CONNECTIONS			SLOWEST MOBILE INTERNET CONNECTIONS		
#	COUNTRY	SPEED IN MBPS	#	COUNTRY	SPEED IN MBPS
01	NORWAY	61.2	123	IRAQ	4.2
02	MALTA	54.4	122	LIBYA	4.2
03	NETHERLANDS	54.2	121	BANGLADESH	5.2
04	SINGAPORE	54.0	120	TAJKISTAN	5.6
05	UNITED ARAB EMIRATES	50.2	119	UZBEKISTAN	6.6
06	ICELAND	50.1	118	AFGHANISTAN	6.7
07	AUSTRALIA	48.9	117	BOSNIA & HERZEGOVINA	7.2
08	HUNGARY	48.6	116	ALGERIA	7.4
09	CANADA	45.6	115	VENEZUELA	7.9
10	LUXEMBOURG	45.5	114	UKRAINE	8.1

Таблица 3 -Статистика скорости интернет сети¹⁸

Есть и хорошие новости: за прошлый год средняя скорость мобильной передачи данных возросла на 30 процентов.

Более быстрое соединение помогает снизить уровень стресса.

По данным исследований, при задержке во время загрузки видео всего на несколько секунд уровень тревожности может подскочить так же, как во время просмотра фильма ужасов или решения сложной математической задачи.

Отчасти благодаря повышению скорости передачи данных среднестатистический владелец смартфона, независимо от географии проживания, расходует почти 3 Гб данных каждый месяц, что на 50% больше в сравнении с данными прошлого года.

По последним данным аналитического агентства Statista, приведенным в обзоре цифрового рынка, общий объем рынка онлайн-коммерции в секторе

¹⁸ <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>

потребительских товаров за прошлый год вырос на 16%. Годовой объем расходов в 2017 году достиг 1,5 триллионов долларов США, при этом наиболее крупной отдельной категорией являются модные товары.

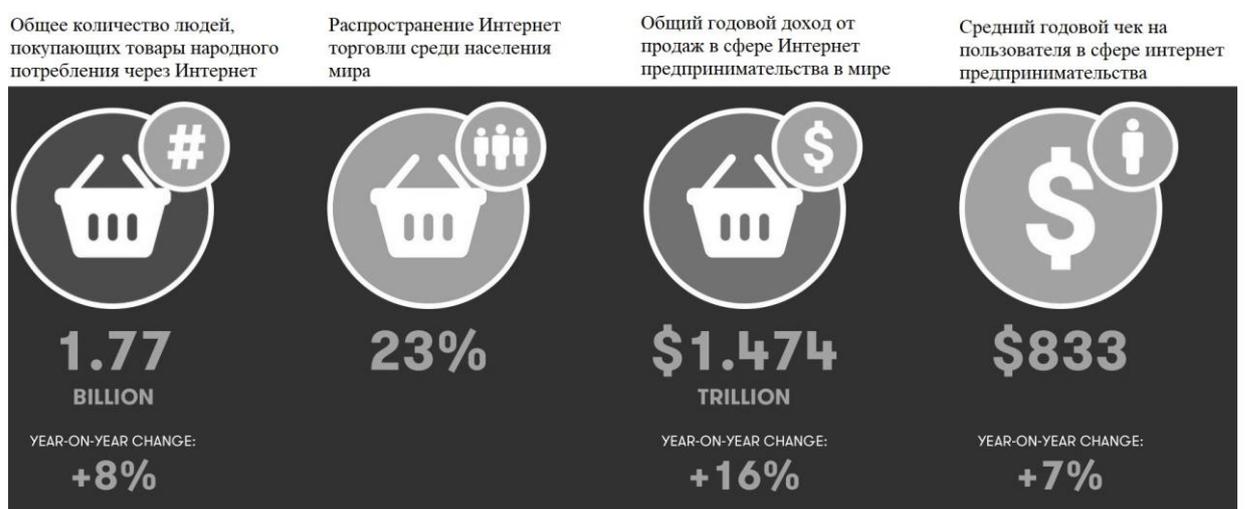


Рисунок 9-статистика объемов торговли в сравнении с прошлым годом¹⁹²⁰

Во всем мире число людей, использующих платформы электронной коммерции для покупки потребительских товаров (например, предметов моды, продуктов питания, электроники и игрушек), выросло на 8 процентов. Почти 1,8 миллиарда человек по всему миру сегодня шопятся онлайн.

Примерно 45 процентов всех интернет-пользователей совершают покупки на площадках электронной торговли, но уровень проникновения онлайн-коммерции отличается по странам.

Растет и чек каждого покупателя в сегменте онлайн-торговли. По сравнению с прошлым годом средняя выручка на одного пользователя выросла на 7 процентов и составляет 833 доллара США. Больше всех на онлайн-покупки тратят британцы — по актуальным данным,

¹⁹ <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>

²⁰ <https://e-pepper.ru/news/obem-mezhdunarodnyx-posylok-s-tovarnymi-vlozheniyami-prodolzhaet-rasti.html>

в Великобритании на одного пользователя ежегодно приходится больше 2000 долларов США расходов.

Стоит подчеркнуть, что это цифры лишь по потребительским товарам. Если мы добавим сюда расходы в других категориях, таких как путешествия, цифровой контент и мобильные приложения, общемировой объем рынка электронной торговли, вероятно, составит около 2 триллионов долларов США.

Российский цифровой рынок вторит глобальным трендам.

По данным We Are Social и Hootsuite, с января 2017 года российских пользователей в интернете стало больше на 5 миллионов — прирост 4%, а социальными сетями теперь пользуются на 9 миллионов больше людей (+15% к прошлогодней цифре).

Почти половина (47%) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. 55,9 миллионов человек заходят туда с мобильных устройств. Среди опрошенных россиян 63% заявили, что пользуются YouTube, и 61% упомянули ВКонтакте. Про Facebook вспомнили 35% респондентов, а про Одноклассники — 42%. По времени нахождения в соцсетях филиппинцев мы не переплюнули, но все равно ежедневно проводим там значительное количество времени — 2 часа 19 минут. При этом всего в интернете среднестатистический россиянин находится почти 6,5 часов в сутки. Стоит отметить, что 85% людей в России выходят в онлайн каждый день.

Мобильным интернетом активно пользуются 91,4 млн человек. Доля трафика со смартфонов составляет 21%, что почти на треть больше прошлогоднего показателя, а пользователи планшетов стали немного реже выходить с них в сеть (-9%). Трафик с ноутбуков и ПК сократился на 5%.

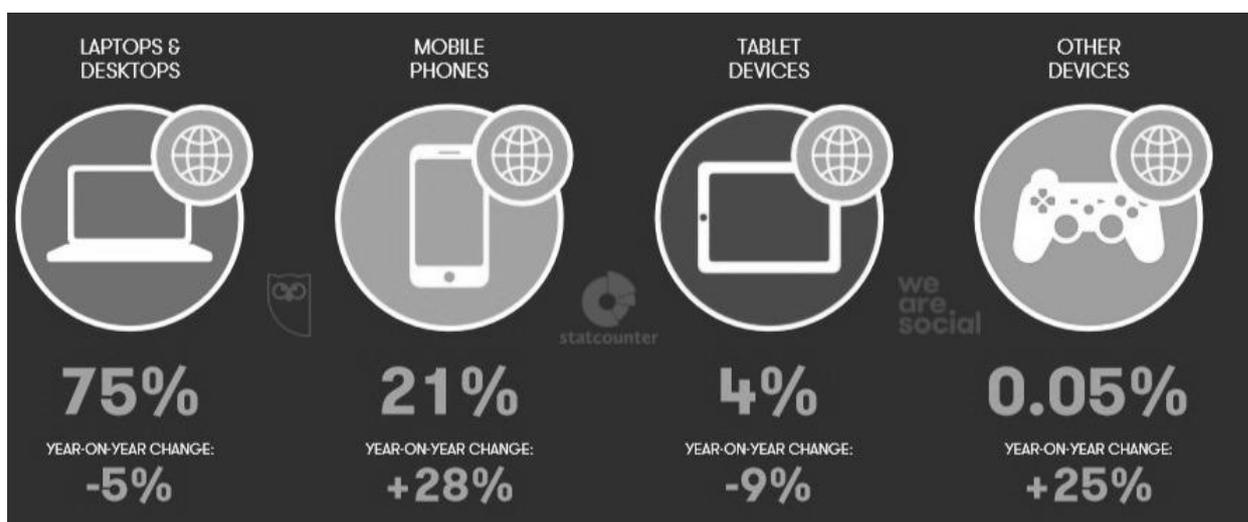


Рисунок 10-Пользователи девайсов для выхода в интернет²¹

Самое популярное мобильное приложение в России (и по аудитории, и по количеству скачиваний) — WhatsApp, за ним следуют Viber, VK и Сбербанк Онлайн. Instagram занимает пятую строчку в рейтинге по количеству пользователей и шестую — по количеству скачиваний (здесь его опередил сервис Юла от Mail.RU Group).

В среднем 63% отечественных интернет-пользователей ищут онлайн товары и услуги, но совершают покупки только 46%. Больше всего тратят на путешествия и отели (7,903 млрд долларов США — это на 24% больше, чем в прошлом году), игрушки и хобби (4,175 млрд долларов США) и модные товары и товары для красоты (4,783 млрд долларов США). В 2018 году цифровой рынок продолжит набирать обороты, и несмотря на беспрецедентные темпы роста этого года, мы видим, что доступ к возможностям, которые предлагает глобальная сеть, распределен неравномерно. Это создает хороший задел для развития и говорит о том, что цифровой рынок точно еще не достиг потолка.

При этом развитие это, нельзя назвать линейным. Наблюдается трансформация онлайн-потребления: интернет-пользователи становятся мобильнее, десктопы планомерно заменяются более удобными

²¹ <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

устройствами, которые можно носить с собой. Вследствие этого покупки плавно перетекают в онлайн, веб утрачивает позиции, уступая часть трафика приложениям, а социальные сети играют более значимую роль — это ценные сведения для бизнеса.

Таковы основные результаты исследований, проведенных We Are Social и Hootsuite. Сложно сказать наверняка, что нас ждет через год, но очевидно, что интернет будет еще прочнее входить в нашу повседневную жизнь, изменяя структуру и способы потребления информации.

Объем рынка Интернет-торговли в России в первом полугодии 2017 года составил 498 млрд рублей. Такие данные представила сегодня на специальной презентации Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ). Всего за год рынок наконец-то "пробьет" потолок в 1 трлн и составит 1150 млрд рублей. Напомним, по итогам прошлого года объем российского рынка онлайн-торговли вырос на 21% и достиг 920 млрд рублей. Электронная торговля товарами и услугами уже составляет 36% цифровой экономики страны, отмечают в АКИТ.

Доля внутреннего рынка в российском eCommerce сейчас составляет 63%. Центром электронной коммерции страны, как обычно, является Москва. Серьезную долю оборота имеют также Петербург и Московская область. Суммарно эти три региона занимают половину всего объема рынка.

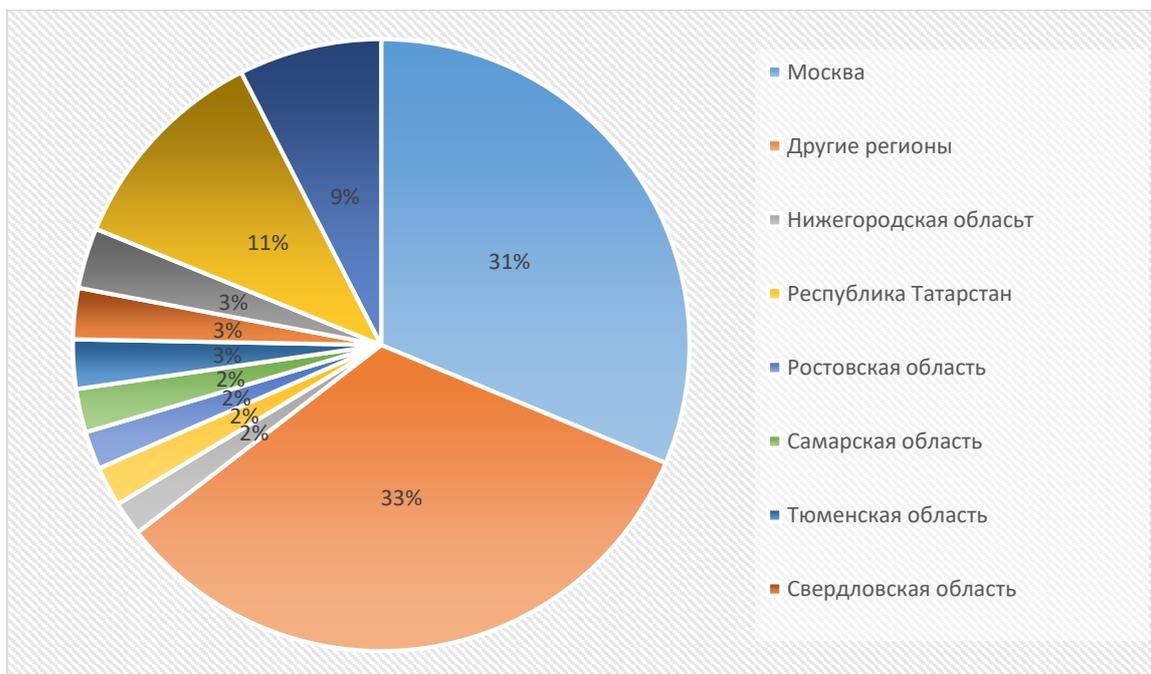


Рисунок 11- Пользователи интернета в России²²

Интересно, что, судя по этим результатам, продолжается начатый в прошлом году тренд: региональная онлайн-торговля растет активнее, чем объем интернет-продаж в центральной России. Напомним, что в 2016 году доля ЦФО в структуре российского рынка онлайн-продаж снизилось на 2% и составила 48,2%, а объем достиг 290,8 млрд рублей, из которых 83% пришлись на Москву и Московскую область.

Развитие регионов более стремительными темпами, чем рост Центрального округа, с точки зрения молодого рынка — естественный процесс. Оптимизируется доставка товаров, онлайн-игроки выходят в регионы. При этом Москва и Санкт-Петербург сейчас перенасыщены

Объем трансграничной торговли составил за первое полугодие 178 млрд рублей, а всего за год будет около 420 млрд. Это на 34% больше, чем годом раньше. Для сравнения: в 2016 году объем рынка трансграничной торговли увеличился на 37% и составил 301,8 млрд рублей.

²² <https://e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html>

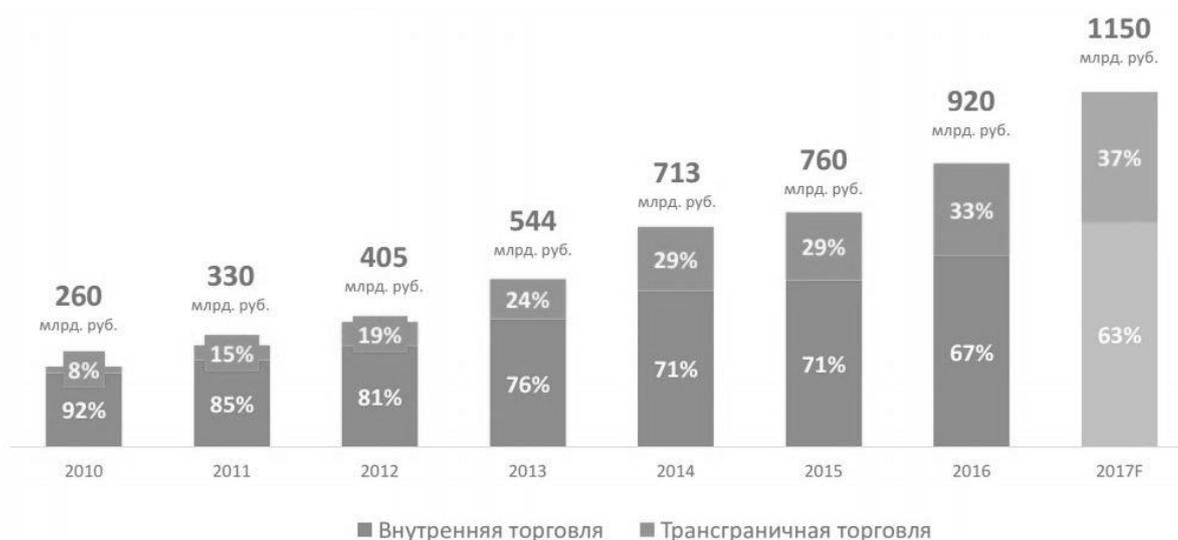


Рисунок 12- Данные о торговле в сети интернет.²³²⁴

По данным АКИТ и "Почты России" число отправок с товарными вложениями из зарубежных интернет-магазинов вновь выросло. Прирост составил 49%, а количество посылок - 152 млн за полгода. За год будет около 400 млн.

Интересно, что в ФТС в 2017 году ожидают роста поступления международных посылок в РФ в 1,5 раза до 500 млн. Если в 2016 году этот поток составил 325 миллионов, то в этом году прогнозируется вместе с Почтой России 1,2 миллиона в день, а это — 500 миллионов международных почтовых отправок с товарными вложениями в год.

В июне глава "Почта России" прогнозировал, что в 2018 году через них поступит более 340 миллионов международных отправок с товарными вложениями, что в 1,5 раза больше, чем в 2016 году (225 миллионов).

По данным АКИТ, именно через "Почту России" идёт 67,5% от всех товаров в российской Интернет-торговле. Стало известно, что выручка оператора от продажи товаров, продукции, работ и услуг в первом полугодии 2017 года увеличилась на 6,1% и составила 80,848 миллиарда

²³ <https://e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html>

²⁴ <https://e-pepper.ru/news/obem-mezhdunarodnyx-posylok-s-tovarnymi-vlozheniyami-prodolzhaet-rasti.html>

рублей. Компания объясняет это, в частности, увеличением объемов входящих международных почтовых отправок.

Только бытовая техника пока не находится под угрозой. Это связано с тем, что логистика из Китая слишком дорогая.

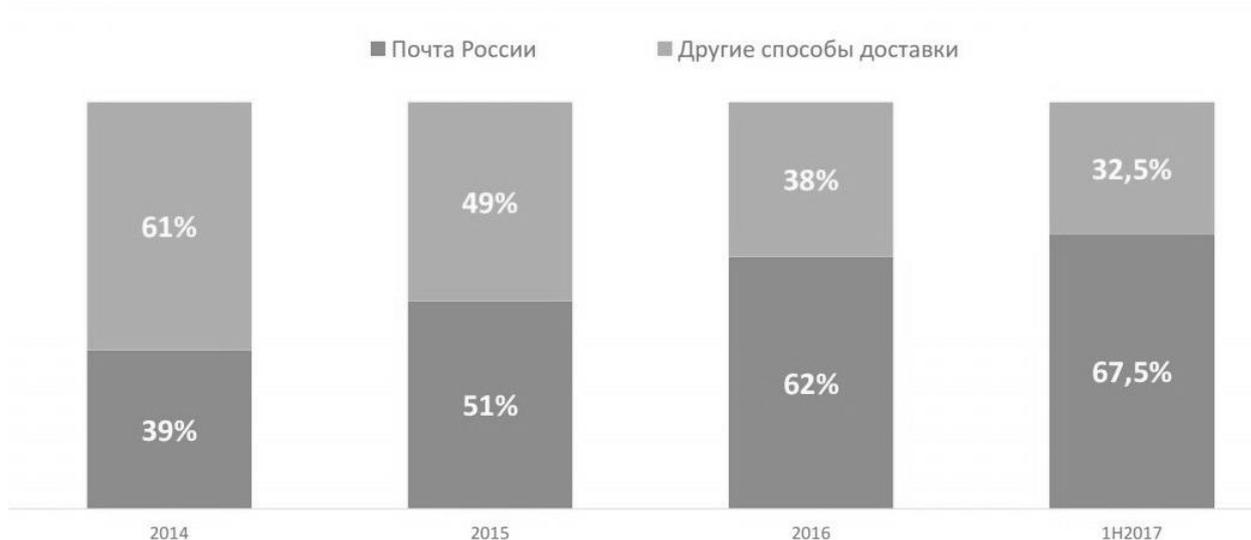


Рисунок 10 - Статистика данных о способах доставки.²⁵

Если оценивать поток входящих посылок, то 90% из них приходит из Китая, при этом на закупки там тратится всего 52% средств. Как следует из опроса банка «Хоум Кредит», во втором полугодии 2017 года около 88% зарубежных покупок совершалось в Китае.

Aliexpress создал площадку, где можно купить дешево и нестрашно. Он превратил покупки в интернете в веселое развлечение. Огромное число заказов приходят 11 ноября. Этот день скоро станет главным российским продажным праздником. Когда говорим о кроссбордере - можно говорить только о Китае. Остальное - удел московских покупателей.

²⁵<http://www.datainsight.ru>. (дата обращения: 18.03.2018) Загл. скрина. Яз.русс.

Чаще всего за рубежом покупают бытовую технику и электронику (32%), одежду (25%), обувь (13%). Интересно, что именно такой сегмент, как обувь, всерьез отличают российский и трансграничный рынок. Доля этой категории в нашей стране составляет всего 3% от всех онлайн-продаж.

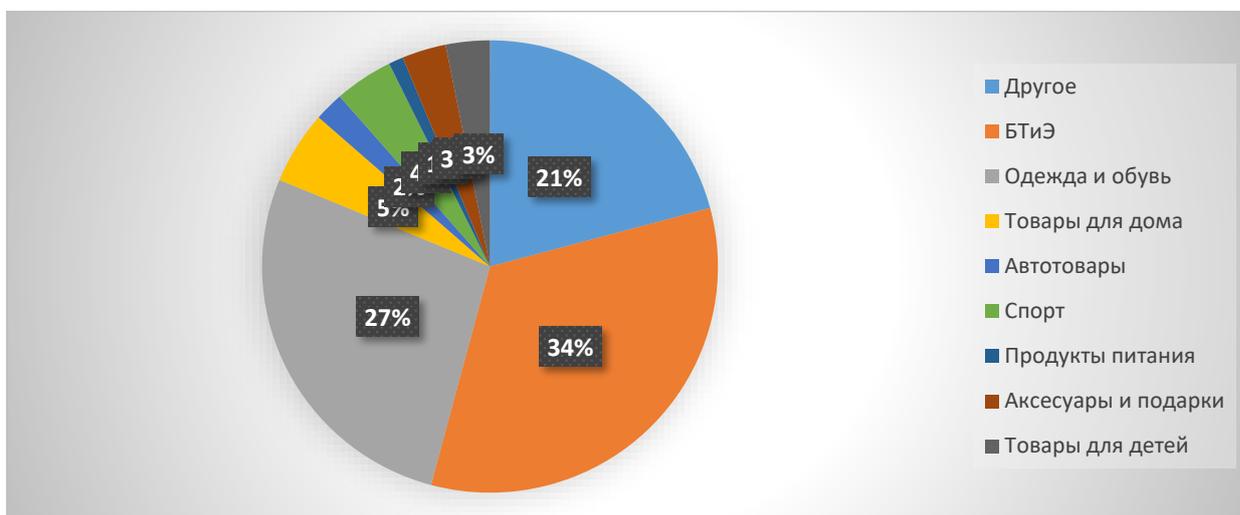


Рисунок 13– Локальный рынок

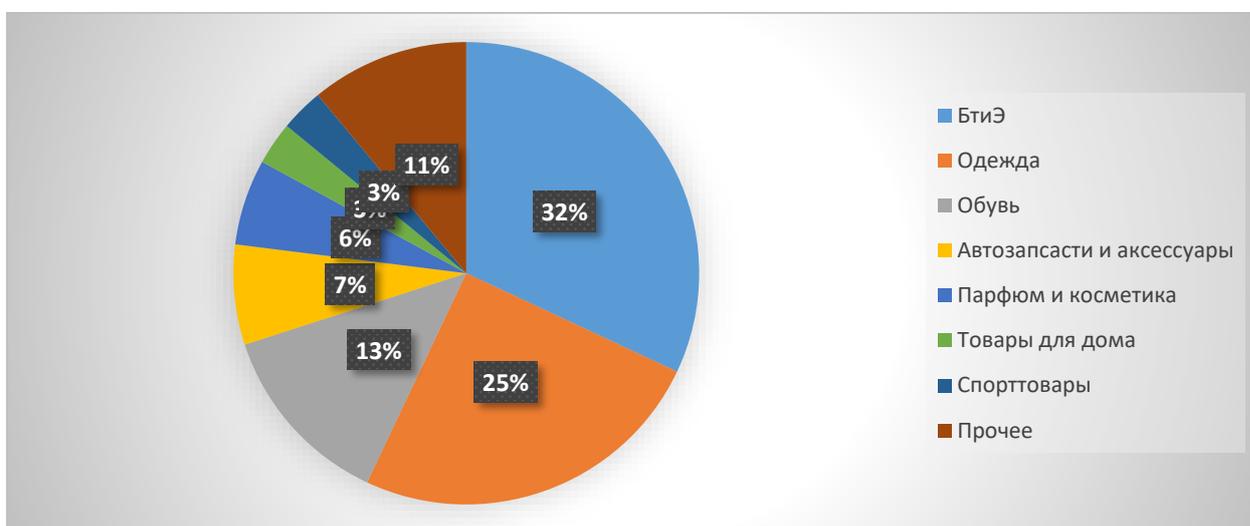


Рисунок 14 – Трансграничный рынок

Стоимость посылки при кроссбордерной торговле чаще всего (в 64,7% случаях) составляет до 22 евро. Впрочем, тут разные эксперты расходятся во мнениях. В частности, по данным Промсвязьбанка, средний чек покупок в зарубежных интернет-магазинах за январь-июль увеличился с 1429 до 1722

рублей. А глава Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ) Александр Иванов ранее заявлял, что средний чек россиян при покупке за рубежом неуклонно снижается несколько лет подряд. В первом квартале 2017 года он преодолел отметку в \$10 за покупку и упал до 9 долларов.

Таким образом, на сегодняшний момент никто не может с уверенностью сказать о точных грядущих изменениях в Интернет торговле. Ситуация, как 5 лет назад, когда интернет-магазины выходили и громко объявляли о своих долгосрочных планах до 2020 года - такого больше нет. В настоящее время даже не говорят о полугодовой стратегии, в лучшем случае - о 3-4 месяцах. Еще в большей степени это касается небольших магазинов. Среднее время дожития маленького интернет-магазина - меньше одного налогового периода, от 5 до 6 месяцев.

Одним из безусловных "событий года" стоит считать лекцию, которую прочитал на физфаке МГУ соучредитель и исполнительный председатель совета директоров компании Alibaba Group Джек Ма. По его словам, онлайн-торговля в России пока еще крошечная. "Российский eCommerce - это маленький и беспомощный младенец и даже еще меньше. Вся ваша электронная коммерция в России меньше 1% от всей розничной торговли", - рассказал он. В Китае, по словам Ма, так обстояли дела 12 лет назад.

И хотя доля eCommerce составляет уже 4% от ритейла, но в основном Джек Ма прав: у российских бизнесменов есть огромные возможности по развитию рынка. Однако для этого надо напряженно работать, нужно набирать серьезную команду и понимать, к чему хочется прийти. И главное слышать, что хотят потребители и клиенты. Без этих результатов не будет, вне зависимости от средств, которые были вложены в проект.

2.3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Клевер»

Общество с ограниченной ответственностью «Клевер» было основано 23 апреля 2005 года. Данное предприятие имеет самостоятельный баланс,

корреспондентский и расчетные счета в банке, печать со своим наименованием и штампы. ООО «Клевер» является юридическим лицом.

Основная деятельность данной фирмы заключается в предоставлении платных услуг по:

- созданию веб-сайтов, их проектированию, дизайну, обслуживанию,
- обеспечению электронной безопасности,
- продвижению в Интернете и социальных сетях,
- профессиональное оформление страничек в социальных сетях,
- по брендированию.

Основными клиентами фирмы являются представители малого бизнеса, которые пользуются услугами фирмы для создания веб-страничек своих предприятий, их продвижения в сети.

Также фирма предоставляет услуги профессиональной фотографии, которые часто используется для создания обложек и фонов веб-сайтов. Зачастую оба вида услуг заказываются одновременно, ввиду их взаимосвязи между собой. Для стимулирования заказов фирма делает скидку своим клиентам при одновременном заказе своих услуг.

ООО «Клевер» является представителем малого бизнеса и представляет собой небольшую веб- и фотостудию. Общий штат предприятия составляет 8 человек. Из них: один директор, главный бухгалтер, фотограф, который так же выполняет работы фото-редакции, SEO-специалист, трех веб-редакторов и SMM-специалиста.

Анализ финансовых результатов отражают последние в системе ряда показателей. Существует определённое множество различных показателей, что затрудняет их выбор тем или иным исследователем, ввиду различий целей и задач анализа для каждого из них.

К примеру, руководство фирмы интересуется показателями полученной прибыли и её структура; руководство также интересуют те или иные факторы, оказывающих влияние на её величину. Сотрудникам налоговой инспекции необходима информация о всех источниках балансовой

прибыли: прибыли от реализации продукции, прибыли от реализации имущества, внереализационных результатах деятельности предприятия и др.

При этом анализ каждого такого источника должен быть не абстрактным, а достаточно конкретным, ввиду того, что учредителям и акционерам необходима полноценная информация, позволяющая сделать выбор значимых направлений активизации деятельности предприятия. Другим участникам рыночных отношений анализ прибыли позволяет выработать необходимую стратегию поведения, направленную на минимизацию потерь и финансового риска от вложений в данное предприятие.

В данном случае мы провели горизонтальный анализ финансовых результатов рассматриваемой фирмы. Результаты анализа приведены в Таблице №2. Рассматриваемый период финансовой деятельности – 31.12.2014-31.12.17.

За 2017 год общая выручка составила 2776 тыс. руб. Вообще за весь данный период мы можем наблюдать резкое ее повышение, а именно на 1078 тыс. руб. Как видно в таблице выручка практически все время повышалась, что говорит о стабильном ее росте.

Значение прибыли от непосредственных продаж за последний 2017 год достигло 411 тыс. руб. Финансовый же результат от продаж в течение анализируемого периода очень сильно вырос (+233 тыс. руб.). Линейный тренд также показывает эту тенденцию, что подтверждает предыдущие данные.

Фирма учитывает общехозяйственные (управленческие) расходы как условно-постоянные, ввиду чего относило их по итогам отчетных периодов на реализованные товары (работы и услуги). Дальнейшее изучение расходов должно учитывать данное обстоятельство.

Проверка взаимоувязки показателей формы №1 и формы №2 за последний отчетный период подтвердила формальную корректность отражения в отчетности отложенных налоговых активов и обязательств.

Если рассматривать темпы снижения себестоимости по отношению к снижению выручки, то мы будем наблюдать из больших показателей. Так, себестоимость снизилась на 21,9%, в то время как выручка на 0,4%. Это является серьезным показателем повышения финансовой эффективности деятельности предприятия.

Таблица 4 - Горизонтальный анализ финансовых результатов деятельности ООО «Клевер»²⁶

Показатель	Значение показателя, тыс.руб.			Темпы прироста, %		
	2015	2016	2017	16/15	17/16	17/15
Выручка	1438	2753	2776	91,5	0,8	-0,4
Себестоимость продаж	906	2035	1715	124,6	-15,7	-21,9
Валовая прибыль (убыток)	531	718	1060	35,0	47,7	79,7
Коммерческие расходы	18	71	113	294,2	57,6	566,1
Управленческие расходы	424	534	536	26,0	0,3	41,5
Прибыль (убыток) от продаж	89	111	411	25,0	267,6	111,8
Проценты к получению	13	52	8	300,0	-84,6	
Проценты к уплате	0	0	212			
Прочие доходы	201	246	356	22,5	44,6	253,5
Прочие расходы	116	185	338	59,4	83,0	212,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	174	173	426	-0,5	145,6	129,1
Текущий налог на прибыль	29	22	51	-21,9	129,3	27,2
Изменение отложенных налоговых обязательств	-13	-97	5	646,2	-105,2	-54,5
Изменение отложенных налоговых активов	0	-63	28		-144,4	-500,0
Чистая прибыль (убыток)	145	149	375	2,7	150,9	157,9

²⁶ Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Клевер». Банк за 2015, 2016, 2017 г.г.

При анализе финансово-хозяйственной деятельности необходимо исследовать рентабельность деятельности предприятия, особенно ее динамику. Рентабельность – это показатель эффективности единовременных и текущих затрат. В конечном счете рентабельность является отношением прибыли к единовременным или текущим издержкам, потребление которых и обеспечивает саму прибыль.

Далее в работе проведен анализ рентабельности деятельности ООО «Клевер» за период с 2014 года по 2017 год. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 5 -Показатели рентабельности ООО «Клевер»²⁷

Показатели	2014	2015	2017
Общая рентабельность, %	12,15	6,31	15,38
Рентабельность продаж, %	6,22	4,06	14,81
Рентабельность собственного капитала, %	14,59	11,75	25,91
Рентабельность оборотных активов, %	32,79	26,75	43,67
Общая рентабельность производственных фондов, %	15,24	16,07	37,18
Рентабельность всех активов, %	11,18	10,51	20,53
Рентабельность финансовых вложений, %	2,6	12,39	1,78
Рентабельность основной деятельности	36,99	26,08	38,20
Рентабельность производства, %	58,70	35,28	61,81

В данной таблице мы можем наблюдать положительное значение рентабельности за 2017 год, что является следствием прибыльности самой

²⁷ Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Клевер». Банк за 2015, 2016, 2017 г.г.

деятельности рассматриваемой фирмы.

Продажи в 2017 году показала рентабельность в 15,4%. Также мы можем наблюдать положительную динамику рентабельности обычных видов деятельности, если их сравнивать с аналогичными в 2014 году. Рост здесь составил +8,7 %.

За 2016 год каждый рубль собственного капитала ООО «Клевер» принес чистую прибыль в размере 25,9 руб. За весь анализируемый период рентабельность собственного капитала выросла почти на 37 %. За 2016 год значение рентабельности собственного капитала можно характеризовать как очень хорошее.

В 2017 году рентабельность активов составила 43,7 %. За 2014 год в сравнении с показателями 2015 года происходил также рост активов на 35%. В течение всего анализируемого периода имело место разнонаправленное изменение показателя.

В общем можно говорить о том, что показатели рентабельности, а именно частное от деления прибыли до налогообложения на выручку от реализации (что является показателем общей рентабельности) находились уровне среднеотраслевого значения, которое составляет 10%. При этом, уже в конце периода общая рентабельность уже превысила среднее значение по отрасли.

Результаты всего предыдущего анализа можно выразить в следующих тезисах:

- коэффициенты текущей, быстрой и абсолютной ликвидности полностью соответствуют нормальному значению;
- фирма имеет отличную рентабельность активов (43,7 % за последний год);
- фирма показывает рост рентабельности продаж (+7,8 процентных пункта от рентабельности продаж за 2014 год);
- фирма имеет положительную динамику собственного капитала относительно общего изменения активов организации;

- фирма имеет идеальное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения;
- фирма имеет абсолютную финансовую устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств.

Таким образом, финансовое положение ООО «Клевер» можно охарактеризовать как отличное, а финансовые результаты за исследуемый период как весьма хорошие. Исходя из этих оценок можно составить итоговую рейтинговую оценку финансового состояния. Так, этот рейтинг составит AAA, что означает отличное состояние. Такой рейтинг говорит о том, что финансовое состояние фирмы является отличным. Сама же фирма имеет способность отвечать по своим обязательствам в краткосрочной (исходя из принципа осмотрительности), и, возможно, долгосрочной перспективе. Такие предприятия обычно относят к категории надежных заемщиков, которые обладают высокой кредитоспособностью.

Для получения большей уверенности в полученных выводах следует составить коэффициенты финансовой устойчивости.

Таблица 4-расчет коэффициентов финансовой устойчивости ООО «Клевер»

Таблица 6 - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости ООО «Клевер»

Показатели	Нормативное Значение	На 2014 г.	На 2015 г.	На 2016 г.	Изменения (+, -)	
					2014- 2015 гг	2014- 2015 гг
Коэффициент автономии	$>0,5$.	0,60	0,58	0,69	0,11	0,09
Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 1,5$	0,29	0,42	0,31	-0,11	0,02
Коэффициент соотношения заемных и собственных	≤ 1	0,65	0,7	0,43	-0,27	-0,22
Коэффициент маневренности собственных средств	$\geq 0,3$	0,49	0,57	0,68	0,11	0,19
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками формирования	$>0,8$	1,03	1,01	1,3	0,29	0,27
Коэффициент заемных средств в стоимости имущества	$\leq 0,5$	0,39	0,41	0,3	-0,11	-0,09

Результаты расчетов коэффициентов отражены в таблицу №4. Как видно из ее содержания, все значения коэффициентов являются нормативными. Эти значения являются показателями положительной характеристики деятельности предприятия. Таким образом, исходя из всего проведенного анализа можно заключить, что ООО «Клевер» можно оценивается как ликвидное, платежеспособное, абсолютно финансовое устойчивое и средне рентабельное предприятие. Это говорит об общей эффективности деятельности данного предприятия.

При этом, фирма постоянно наращивала свои показатели. В начале периода показатели были ниже, что являлось следствием снижения клиентской базы ввиду общего снижения деловой активности в стране из-за второй волны кризиса.

Однако, в дальнейшем показатели стали расти, что совпало по времени с переходом на С2С-площадки для поиска клиентов и продвижения бизнеса. Это показывает экономическую эффективность использования таких площадок для малого бизнеса. Фирма смогла сократить издержки по продвижению и поиску клиентов, взаимодействию с ними. При этом, это помогло привлечь значительное количество клиентов из других регионов, что помогло не только компенсировать последствия кризиса, но серьезно улучшить финансовое состояние фирмы.

Это в свою очередь говорит нам о том, что С2С-площадки имеют серьезные перспективы для их применения малым бизнесом. Во многом это будет зависеть от того, будут ли люди и бизнес использовать такие площадки для поиска необходимых товаров и услуг. Другими словами, от того, насколько будет развит спрос на них.

Таким образом, на основании результатов анализа финансовой эффективности фирмы «Клевер» мы можем заключить, что площадки С2С-коммерции имеют большой потенциал для дальнейшего роста. Если учитывать, что они сегодня в нашей стране в основном используются частными лицами по прямому своему предназначению (продажа б/у вещей, небольшая подработка и т.д.), а бизнес еще не использует их активно, то широкое обращение внимание малого бизнеса к таким площадкам даст серьезный рост этой сферы. При этом, это толчок к эволюции таких площадок, предоставление дополнительных функций и услуг со стороны веб-сайтов. Мы уже можем наблюдать такую ситуацию на таких площадках Avito или «ВКонтакте». Но в тоже время, это будет означать эволюцию С2С в В2В, так как основной доход площадки будут получать с предоставления услуг

бизнесу. То есть один бизнес (торговые и прочие площадки) предоставляют услуги другому бизнесу.

Таким образом, можно заключить, что модель C2C электронной коммерции представляет собой новое для мировой истории экономики явление. С одной стороны, такая модель уже существовала до цифровой эпохи. Примером этому могут служить объявления в газетах или традиционные аукционы. Но до появления C2C подобные явления находились в зачаточном состоянии и не имели большой роли в экономике. Лишь с появлением новых технологий данный вид экономического взаимодействия стал заметной частью современной экономики, составив отдельный сегмент рынка по предоставлению площадок для такого взаимодействия. Особенно это проявляется в появлении такой формы экономического взаимодействия как экономика совместного потребления.

Одним из лидеров C2C отечественных площадок является Avito. Эта площадка представляет интерес еще и тем, что она часто используется малым бизнесом для продвижения своих товаров и услуг.

Дальнейший анализ будет посвящен сегменту экономики совместного потребления, как нового способа экономического взаимодействия, и отечественному лидеру C2C Avito.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Электронная торговля как факт появилась достаточно давно, но в современных условиях она получает своё наибольшее распространение, которое связано с развитием сети Интернет в мире. Число владельцев компьютеров и пользователей Интернет быстро растет во всем мире. В современном понимании электронная торговля предполагает не только торговлю информацией. Объектом электронной торговли потенциально может являться любой объект традиционной торговли.

При этом под торговлей следует понимать не только договор купли-продажи, но и заключение любых иных видов хозяйственных договоров. Покупатели в сети имеют значительно больше преимуществ перед теми, кто идет совершать покупки в обычные магазины.

Во-первых, каждый потенциальный клиент в считанные секунды может получить информацию по интересующему его товару. Для этого есть и различные поисковые системы, и различные торговые площадки, на которых размещают свои предложения большинство игроков.

Во-вторых, каждый клиент проводит свой "мини-тендер" среди интернет-продавцов, определяя наиболее выгодную для себя стоимость товара, условия доставки, качество обслуживания и т.д.

Растущая популярность электронного шопинга понятна, и ее главные причины – это простота, удобство, экономия денег и времени, возможность совершать покупки, не выходя из дома. Одной из ключевых проблем, сдерживающих в настоящее время развитие электронной коммерции в России, является «проблема доверия», что связано прежде всего с отсутствием у потенциальных покупателей полной и достоверной информации об онлайн-продавцах.

Рынок электронной коммерции в России еще долгие годы будет активно развиваться. Есть несколько основных причин, сдерживающих ожидаемое бурное расширение отрасли, устранение которых, приведет к значительному увеличению объема рынка электронной коммерции. Развитие

технологий ведет к появлению новых форм торговли и типов товаров, к перемещению из офлайн в онлайн видов бизнеса, которые раньше довольно сложно было представить. Предприниматели экспериментируют, ищут новые бизнес - модели и схемы торговли. Какие-то эксперименты заканчиваются неудачей, какие-то открывают новые перспективы для всего рынка.

Электронная торговля во всех странах на данный момент находится на пике своего развития, сеть Интернет поглощает мир, и вместе с ней электронная торговля занимает устойчивую позицию, как новая форма рыночного хозяйствования.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом интернет бизнеса.

Почти каждый месяц появляются новости, относящиеся к виртуальным деньгам. Это не удивительно, человечество по достоинству оценило данную технологию и теперь не представляет жизнь без виртуальных кошельков и банковских карт. Специалисты выделяют разные этапы развития E-commerce. Одни разделяют их по тому, когда начали появляться новые типы счетов, другие ссылаются на количество появляющихся видов виртуальной валюты.

Мобильный интернет не начал свое развитие в последние несколько лет и уже захватил большую долю интернет трафика. С помощью таких устройств, люди получили карманные компьютеры, что позволило им выходить в сеть с любой точки мира и управлять счетами.

На каждом этапе отмечался повышенный прирост аудитории интернета. Вместе с этим растёт и количество пользователей электронной коммерции. Переходы на сайты с мобильных устройств растут в геометрической прогрессии.

В ходе работы выявлено что наиболее выгодной формой для оборота государственных средств является формы B2B, G2CиG2B. Наиболее прибыльной для бизнеса в рамках частных оборотных средств форма B2B. Разница в объемах рынков в B2B-секторе (\$7,6 трлн) и в B2C (\$2,14 трлн) электронной коммерции. Не смотря на растущие обороты сектора

B2B, модель C2C уровень. Это позволит привлечь дополнительные средства для малого бизнеса. Открытие таких площадок как avito, BlaBlaCar, юла, дают возможность взаимодействия человека, не представляющего какую-то область бизнеса. Совокупность человеческих потребностей создает все больший интерес к данной области и все большему денежному обороту. За последний год число онлайн-покупателей в России существенно выросло.

Модель C2C электронной коммерции представляет собой новое для мировой истории экономики явление. Примером этому могут служить объявления в газетах или традиционные аукционы. Одним из лидеров C2C отечественных площадок является Avito. Эта площадка представляет интерес еще и тем, что она часто используется малым бизнесом для продвижения своих товаров и услуг.

На сегодняшний день никто не может с уверенностью сказать о точных грядущих изменениях в Интернет торговле. Остается надеяться на опыт других стран, прошедших все этапы формирования интернет предпринимательства и находящаяся в тройке лидеров. Рынок e-commerce вырос на 13% и составил 1,04 трлн рублей, а в 2018 году ожидается рост на 20%, и оборот рынка может достичь 1,25 трлн рублей.

Однако для достижения положительных результатов нужно набирать серьезную команду и понимать, к чему хочется прийти. И главное слышать, что хотят потребители и клиенты. Без этих результатов не будет, вне зависимости от средств, которые были вложены в проект.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Алексунин. В. Электронная. Коммерция и маркетинг в. Интернете / В. Алексунин, В. Родигин. М.: Дашков и. Ко, 2005 - 216 с
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. СПб: Питер, 2001, 336 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. М.: Академия, 2004 г. 944 с
4. Бочкова Е. В. Интернет-магазины в России: прошлое, настоящее, будущее / Е.В. Бочкова, Д.С. Пищулина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2016. - Т. 11. - С. 3891-3895.
5. Генкин. А. С. Планета Web-денег / А.С. Генкин. М.: Альпы-на, 2003 - 510 с
6. Гренков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) / В.Ю.Гренков // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6., 160 с.
7. Дайзард У. Наступление информационного века / У.Дайзард // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. — С. 343-355.
8. Дергачева. В.В. Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы: [монография] / В. В. Дергачева, О. О Скибина. /. Дон. ДУЭТ им. М.: Туган-Барановского -. Донецк, 2007 - 216
9. Дрожжинов В., Фролов В. Электронные госзакупки и коммерция в АТЭС. Сайт: [Электронный ресурс] URL: [http://www. pcweek.ru/?ID=623594](http://www.pcweek.ru/?ID=623594) (дата обращения: 28.04.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс.
10. Дубницкий. В. И. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса: [монография] /. В. И, Дубницкий, А. И. Лазикова. //. НАН Украины,. Ин-т экономики промышленности, Донец экономико-гуманитарный ин-т. Донецк.: Юго-Восток, 2004 - 84 - 84 с.
11. Елизарова Е.В. Развитие Интернет-торговли на российском электронном рынке/.Е.В. Елизарова, М.: 2017. С. 199-201.

12. Зайцева Г.Е. Тенденции развития современного рынка электронной коммерции / Г. Е. Зайцева// . УЭКС. 2012. №12 (48). С.100-107
13. Ильяшенко С.Б. Социально-экономические аспекты состояния электронной коммерции в России / С.Б. Ильяшенко // Актуальные проблемы современной науки: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф.: в 4 ч. / отв. ред. А.А. Сукиасян. 2013. С. 150-155.
14. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
15. Кастельская А. В. Применение концепций источника дохода и постоянного представительства при налогообложении электронной торговли /А. В. Кастельская // Внешнеторговое право. - 2005. - № 2. С. 34-40
16. Кобелев О. А. Электронная коммерция; Дашков и Ко / О.А. Кобелев. Москва, 2012. - 684 с.
17. Кобелев О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет. /О.Кобелев , Маркетинг 2002, № 2, 88 с.
18. Козь Д. К59 Электронна коммерция: Пер. с англ. / Д. Козь. Москва: Изда тельско-торговы до «Русска Редакция». 1999. — 288 с.;
19. Соколова А.Н. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт/. А.Н.Соколова .М.: Открытые системы 2003. 224 с.;
20. Конявский В., Лихтенштейн В. Электронная торговля: специфика российская и глобальная /В.Конявский Росс Г. // IKS-online. 2006. № 2, с.73-82
21. Курицкий. А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Б. Курицкий. СПб.: Издательство. СПбГУ, 2000 - 232 с
22. Макаров М.А., Развитие интернет- торговли в России / М.А. Макаров, Манова Н.В.// Инновационные подходы к решению актуальных проблем гуманитарных, социальных и экономических наук: вопросы теории и практики сборник материалов II международной заочной научно-

практической конференции. Новгородский филиал Российского университета кооперации, 2017. С. 64-66.

23. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения/.М. Маклюэн .М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.

24. Мурашова С. В. Виртуальная торговля: научное издание /. С. В Мурашова. СПб.: Изд-во. СПбГЭУ, 2006 - 122 с.

25. Нефьодов А. Интернет-магазин: учет затрат на создание и поддержку 41 / А. Нефедов // Все для бухгалтера в торговле - 2004 - № 7, с. 28-36

26. Нехай А. Ю. Институционально-правовые проблемы развития международной электронной торговли / А.Ю. Нехай // Государственный советник. - 2015. - № 1. С. 78-85

27. Паршенцев. А.А. Проблемы и перспективы развития электронных магазинов / А.А. Паршенцев // Маркетинг в России и за рубежом - 2000 - № 3 -. С 85

28. Рассел Джесси Электронная коммерция; Книга по Требованию / Д. Рассел . Москва, 2012. - 96 с.

29. Рублевская Ю.В., Моделирование бизнеса в интернет-среде [Текст] /Ю.В.Рублевская Попов Е.В.// Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №2 с.87-102

30. Семейкина М. С., Бочкова Е. В. Интернет-торговля в России: современное состояние и основные проблемы /М. С.Семейкина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. – № S9. – С. 19–24.

31. Семейкина М. С., Бочкова Е. В. Интернет-торговля в России: современное состояние и основные проблемы /М.Семейкина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2016. - № S9. - С. 19-24.

32. Старовойтова Т.Ф. Электронный бизнес и коммерция; ТетраСистемс / Т. Ф.Старовойтова. Москва, 2009. - 144 с.

33. Тоффлер Э Революционное богатство. 2006. / Э.Тоффлер Тоффлер Х. М.: АСТ, 2007. — 576 с.;

34. Трудовые ресурсы. Росста. Сайт: [Электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/#(дата обращения: 28.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс.

35. Устинова Н.Г. Институциональные инновации развития бизнес-структур в условиях информатизации /Н.Г.Устинова // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2017. №1. С.37-43

36. Федеральный закон от 26 июля 2017 г. N 199-ФЗ "О внесении изменений в статьи 2 и 23 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации"

37. Фурастье Ж. Технический прогресс и капитализм с 1700 по 2100 год. Какое будущее ожидает человечество? / Фурастье Ж. . Прага: «Мир и социализм»,1964. с.157-159

38. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент [Текст] / Ю.В. Шурчкова // Вестник ВГУ. Серия Экономика и управление, 2013. - №1. - С. 211-219.

39. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет [Текст] / Ю.В. Шурчкова // Практический маркетинг. - 2013. - №7. С 2-8.

40. Электронная торговля в России: итоги 2015 год. Сайт: Электронный ресурс [URL]: [http://www. datainsight.ru](http://www.datainsight.ru) (дата обращения: 18.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс.

41. Юрасов А.В. Электронная коммерция; Дело / А.В. Юрасов .Москва, 2014. – 480 с.

42. E-COMMERS в России: итоги 2013. Тренды, цифры факты Сайт: [Электронный ресурс] UR: <http://www.akit.ru/e-commerce-russia-2013> (дата обращения: 28.04.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс.

43. Будкина А.А. Развитие экономики от B2B к C2C. / А.А. Будкина 2015 г. Росста. Сайт: [Электронный ресурс] URL: <https://research-journal.org/economical/razvitie-ekonomiki-ot-b2b-k-c2c/>(дата обращения: 28.04.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс.

44. Насколько концепция совместного потребления актуальна для России, и какие возможности она открывает? Сайт: Электронный ресурс [URL]: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/347961-kak-sovmestnoe-potreblenie-menyayet-nashu-zhizn-i-kak-na-etom-zarabotat> (дата обращения: 22.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс.

45. Н. Игнатьева Исследование GfK: Проникновение Интернетав России. / А. Федотов. 2018 г. Электронный ресурс [URL]:http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2018/GfK_Rus_Press_Release_Internet_Penetration_in_Russia_2017-2018.pdf (дата обращения: 12.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс

46. Российский рынок Интернет-торговли в 2013 году Сайт: [Электронный ресурс] URL: <http://www.insales.ru/blog/2014/04/28/ecommerce-market-report-2013> (дата обращения: 22.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс

47. С2С в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами. Сайт: [Электронный ресурс] URL:http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Avito_%D1%812%D1%81_report.pdf (дата обращения: 28.03.2018)

48. Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния: научный семинар Фонда «Либеральная миссия» Сайт: Электронный ресурс [URL]: <http://www.liberal.ru/articles/5265> <http://www.myshared.ru/slide/639275> (дата обращения: 22.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс..

49. Тренды и цифры: российский ecommerce в середине 2016 года. Сайт: Электронный ресурс [URL]: <http://www.datainsight.ru>. (дата обращения: 18.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.русс.

50. Aad Weening B2C Global e-Commerce Overview 2015 // Interactive Media in Retail Group. Сайт: Электронный ресурс [URL]: <http://www.imrg.org/e-commerce> (дата обращения: 22.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.англ.

51. Global Digital 2018. Отчетагентства We Are Social. Электронный ресурс [URL]: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 12.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.англ
52. Jitender M. (2015). Forrester Research World Online Population Forecast, 2012 To 2017 (Global). Сайт: Электронный ресурс [URL]: <http://www.forrester.com>. Загл. сэкрана. Яз.англ.
53. List of Countries by Internet Usage // Internet live stats, 2015. Сайт: Электронныйресурс [URL]: <http://www.marketingmag.com.au/news/lost-in-translation-few-multinationals-rename-well-for-chinese-market-17964> (датаобращения: 28.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.англ.
54. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington: World Future Society., 1983. 171 p
55. PriceWaterhouseCoopers, 1999, E-Business made in Switzerland, Zurich, P.5. Электронный ресурс [URL]: // <http://www.pwcglobal.com/ch/ger/ins-sol/publ/ebiz/ebizmadeinch.pdf>. (дата обращения: 18.03.2018) Загл. сэкрана. Яз.англ.