

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 040100 «Социология»**

**Профиль «Экономическая социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Факторы развития электронной коммерции в России**

Выполнил: Шапошников Максим Константинович

Научный руководитель:

Доктор социологических наук  
Профессор кафедры экономической социологии

Петров Александр Викторович

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение. 3](#_Toc513586300)

[Глава I. Социальные условия функционирования электронной коммерции. 8](#_Toc513586301)

[Параграф 1. Особенности электронной коммерции как социального института. 8](#_Toc513586302)

[Параграф 2. Распространение электронной коммерции в России в XXI веке. 19](#_Toc513586303)

[Глава II. Границы эффективного развития электронной коммерции. 30](#_Toc513586304)

[Параграф 1. Оценка социальной эффективности электронной коммерции. 30](#_Toc513586305)

[Параграф 2. Факторы устойчивого развития электронной коммерции и предстоящие вызовы. 41](#_Toc513586306)

[Глава III. Социальный портрет пользователя электронной коммерции. 52](#_Toc513586307)

[Параграф 1. Социальные особенности и паттерны поведения пользователей электронной коммерции 52](#_Toc513586308)

[Параграф 2. Архетипы пользователей электронной коммерции 59](#_Toc513586309)

[Заключение. 61](#_Toc513586310)

[Приложения. 66](#_Toc513586311)

[Графики 66](#_Toc513586312)

[Программа исследования. 72](#_Toc513586313)

[Анкета. 73](#_Toc513586314)

[Список использованной литературы. 76](#_Toc513586315)

# Введение.

В XXI веке Россия переживает то, что можно назвать цифровым рубежом. Старые методы коммуникации исчезают, и люди понимают, что Интернет позволяет им оставаться на связи друг с другом, даже когда они находятся в движении. Помимо влияния на модели общения, Интернет и, в частности, электронная коммерция также влияют на поведение покупателей, потребительские требования, исследования рынка и даже логистику. Очевидно, что в будущем электронная торговля будет играть еще большую роль в формировании социально-экономической жизни людей. В своей работе я исследую происхождение электронной коммерции, её будущую ценность на российском рынке и факторы, которые помогли электронной коммерции создать себя в России.

В настоящее время российская коммерческая индустрия сталкивается с определенными уникальными проблемами, которые я хочу изучить и предложить некоторые практические стратегии для успешного их решения.

Известные социологи, экономисты и теоретики согласны с тем, что в XXI веке мир претерпевает революцию в области диджитализации сфер общества. Многие называют этот новый период как информационный век, Третья волна[[1]](#footnote-1) или посткапиталистическому обществу[[2]](#footnote-2). Факторы, ответственные за эти изменения включают в себя технологические инновации, потребительский спрос, страсть к предпринимательству и современные маркетинговые стратегии. Дэниел Белл описал эту постиндустриальную революцию[[3]](#footnote-3) нового периода как фазу того, что приводит к радикальным изменениям в том, как мы управляем бизнесом, продаем наши продукты или услуги и предоставляем их потребителям. Он заявил, что эти изменения не ограничиваются рынком. Более того, они также влияют на экономические отношения, существующие между владельцами бизнеса и потребителями, между экономиками и даже между обществами.[[4]](#footnote-4) Глобальные предприятия всегда использовали новые стратегии для сокращения затрат, инноваций и привлечения внимания целевых клиентов. Однако отличительный факт об экономической ситуации в XXI веке - теперь владельцам бизнеса не нужно внедрять меняющиеся тенденции. На самом деле, им нужно придумывать тенденции. Постоянные изменения являются важной особенностью информационной эпохи, и предприятиям приходится использовать знания и дополнительную информацию для упорядочивания этих изменений. Современные предприятия вынуждены постоянно критиковать себя, предвидеть тенденции рынка, строить планы, прогнозировать поведение и запуск продуктов или услуг, которые заполняют пробелы на рынке. По данным Data Insight в 2016 году онлайн продажи в России за последние три года удвоились с 415 млн рублей до 800 млн рублей (см Приложения, график 1). Этот участок социального воспроизводства общества устойчиво развивается, несмотря на кризисы и санкции.

Действительно, технологии стали важнейшим инструментом для преобразования бизнеса и экономических отношений в информационную эпоху. Однако, важно помнить, что в качестве инструмента эти технологии также доступны для конкурентов. Таким образом, необходимо находить применение знаниям, которые играют наиболее важную роль в разграничении бизнеса со своими конкурентами. Электронная коммерция может быть отличным примером идеального типа добавленной стоимости на рынке.

За последние несколько лет электронная коммерция произвела революцию в сфере как рынка в целом, так и в его частях: способы маркетинга, доставку продуктов или услуг и саму коммуникацию между потребителем и производителем. Кроме того, электронная торговля резко изменила структуру спроса, поведение потребителей, ценообразование и доступность продуктов, а также модели транспортировки.

В узком смысле электронная коммерция может быть определена как использование электронных технологий для проведения бизнес-процессов через Интернет[[5]](#footnote-5). Более широкое и популярное определение электронной торговли было предложенный Владимиром Звасом. Звасс определил электронную торговлю как «совместное использование деловой информации, поддержание деловых отношений и проведение деловых операций посредством телекоммуникационных сетей». (Shaw, 2006) Тресс и Стюарт описали электронную коммерцию как процесс использования Интернета для покупки и продажи товаров, а также услуг. Они также добавили, что использование Интернета может быть эффективной стратегией маркетинга и предоставления потребителям информации о продуктах, основное внимание следует уделить завершению деловых операций (Gao, 1999).

Электронная коммерция может быть разных типов, но наиболее распространенными из них являются B2B (бизнес-бизнес), B2C (бизнес-потребитель), C2B (потребитель-бизнес) и C2C (потребитель-потребитель). На начальных этапах термин «электронная коммерция» использовался для описания процесса управления бизнес-транзакциями с помощью определенных технологий, включающих электронный перевод средств (EFT) и электронный обмен данными (EDI). Эти технологии появились в 1970-х годах, и их использование обычно ограничивалось транзакцией и обменом. В 1980-х годах электронная торговля перешла на продвинутый уровень, включая мобильные банки, кредитные карты и банкоматы. Начиная с 1994 года, современная форма электронной коммерции появились с быстрым доступом к Интернету и протоколам безопасности. Бизнес-аналитики предсказали, что успех будет за компаниями, которые используют электронную коммерцию, и на основе этих данных было запущено несколько онлайн-компаний в США и Европе. К сожалению, основной спад произошел в 2000 году, и многие интернет-сайты были заброшены. Несмотря на хаос, коммерческий бизнес начал расти в течение нескольких лет. Компании, пережившие коллапс, осознали свои ошибки и начали получать прибыль.

На этот раз электронная торговля росла более высокими темпами и с высокой интенсивностью. Кроме того, запуск таких компаний, как Amazon и eBay, восстановил позицию электронной коммерции в бизнесе транзакций. Хотя компаниям потребовались несколько лет для получения прибыли, они служили бизнес-моделями для других компаний, заинтересованных в электронной торговле. Сегодня компании электронной коммерции продают все - от электроники, книг до нарядов и косметики.

В течение последних 20 лет электронная торговля развивается наиболее динамично, отчасти это вызвано существенным увеличением интернет пользователей, за счет доступности, как оборудования, так и технологий для работы в сети. Электронная торговля — это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИКС (Бразилия, Россия, ЮАР, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества. Таким образом, продвижение бизнеса в интернете и продажи через интернет могут стать «и благом, и проклятьем».

В качестве объекта исследования выступает институт электронной коммерции, а предметом являются факторы его развития. Цель дипломной работы – разработка прикладных границ эффективного развития института электронной коммерции. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

* Определить понятие института электронной коммерции;
* Рассмотреть типологию электронной коммерции;
* Установить специфику электронной коммерции;
* Рассмотреть условия функционирования электронной торговли;
* Выявить тенденции распространения электронной коммерции в России
* Измерить социальную эффективность электронной коммерции
* Разработать социальный портрет пользователя электронной коммерции
* На примере архетипов выделить ключевые особенности аудитории электронной коммерции.

# Глава I. Социальные условия функционирования электронной коммерции.

# Параграф 1. Особенности электронной коммерции как социального института.

Социальные институты были многократно исследованы социологами. Нейл Смелзер в своей монографии «Социология» дает социальному институту следующее определение: «Социальный институт - совокупность ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенной социальной потребности.»[[6]](#footnote-6)

Герберт Спенсер поднимает проблему социальных институтов как фабрик по производству социальных связей. И, исходя из своей теории представления общества как живого организма социальным институтам, он отдавал роль органов в этом организме, которые поддерживали его нормальные физиологические процессы. По его мнению, социальные институты[[7]](#footnote-7) - это механизмы самоорганизации совместной жизни людей. Они обеспечивают превращение асоциального по природе человека в социальное существо, способное к совместным действиям.

Взгляды Торстейна Веблена отличаются от Спенсера. Он считал, что социальный институт — это совокупность общественных обычаев, воплощение определенных привычек, поведения, области мысли, передаваемых из поколения в поколение и меняющихся в зависимости от обстоятельств, и служащих орудием приспособления к ним[[8]](#footnote-8). В рамках институционального подхода все социальные институты свободно взаимодействуют друг с другом. Благодаря таким симбиозам зарождаются новые институты и общество в целом начинает функционировать лучше. Примером положительного влияния одного института на другой является процесс осуществления государством в качестве социального института политики, направленной на предотвращение экономического кризиса путем выдачи субсидий малому бизнесу.

Институциональный подход, рассматриваемый Вебленом, исключает понятие рационального человека. Человеку в одиночестве очень сложно оставаться независимым в своих решениях от различных социальных институтов, которые детерминируют его поведение во всех сферах жизни общества. Как цена товара изменяется под действием инфляции, стоимости сырья и геополитической ситуации, так и человек, взаимодействуя с различными социальными институтами через обслуживание кредитов, получение идентификационных документов, проведение досуга с семьей, неизбежно меняется. Таким образом, его поведение, так или иначе, детерминируют социальные институты.

Анализируя понятия Веблена и Спенсера, можно прийти к выводу, что у Спенсера ярко выражены функциональные особенности социального института, а у Веблена – их нормативное происхождение. Ведь именно функциональные особенности социального института, раскрывают всю деятельность той или иной формы организации людей.

Суммируя всё вышесказанное, социальный институт – это элемент социальной структуры общества, который обладает определенными признаками. Первым признаком является функциональность – это означает, что каждый институт выполняет свою, строго определенную функцию (или набор функций), которая вызвана возникновением потребности на нее в обществе. Вторым признаком является наличие у социальных институтов структуры. Социальный институт – это не сборник правил, он создался только потому, что возникла потребность, которую не может удовлетворить другой социальный институт. Социальные институты разделены между собой по функциям и не входят друг в друга.

Теперь перейдем непосредственно к институту торговли в воспроизводстве общества.

Возникновение торговли связано с появлением на нее социального запроса. Он возник в связи с законом постоянно возрастающих потребностей. Изначально люди прокармливали только себя, не получая никаких излишков продукта. Но разделение труда дало толчок к появлению множества социальных изменений. Одно из них – это появление прибавочного продукта. Он возникал, когда у человека оставались излишки от того, что он произвел себе. Человек не успевал потребить всё то, произвел, и ему необходимо было избавиться от данного продукта. Это можно было сделать несколькими способами, но наиболее рациональным являлся обмен ненужного товара на необходимый. Возникла процедура обмена, в рамках которой один товар менялся на другой с получением выгоды у обеих сторон.

Сначала возникает прямой обмен товарами – бартер. Люди обменивались без конвертации продукта недолго. Впоследствии был введен универсальный товар, деньги, который и решил проблему конвертации. Постепенно производство расширялось, и возникла потребность в доведении продукта до потребителя. Так как институт производства не мог удовлетворить эту потребность в полной мере, вследствие разделения труда выделилась специфическая деятельность людей – институт торговли.

На сегодняшний день существует множество видов определений торговли. Крупнейший западный экономический глоссарий BusinessDictionary.com говорит о том, что торговля[[9]](#footnote-9) – это система коммерческих сделок продаж или покупки товара, услуги или информации. Множество ученых сравнивают торговлю с кровеносной системой общества, которая снабжает его элементы всеми необходимыми товарами и услугами. По ГОСТу торговлей[[10]](#footnote-10) является вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Майкл Фортман, владелец компании ForexAW, на своем официальном сайте дает торговле более полное определение: «Торговля – отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом, полем действия, которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже.»[[11]](#footnote-11)

Торговля – особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических, технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процессов обмена.[[12]](#footnote-12) Торговля осуществляет ту необходимую связь между производителем и потребителем, которая дает ряд преимуществ. С расширением торговли появляется новая профессия торговца, который и является связующим звеном между производством и потреблением. Неизбежно с появлением любого социального института появляется и люди, задействованные в этом институте. Эти роли и берет на себя новообразовавшаяся профессиональная группа. Позднее Адам Смит сформулировал[[13]](#footnote-13) теорию абсолютных преимуществ, по которой все страны должны специализироваться на своем продукте, который и будет наиболее рентабельно продавать. Каждая страна должна производить тот товар, где она обладает абсолютным преимуществом – выгодой, основанной на разной величине затрат на производство в отдельных странах – участницах внешней торговли. Таким образом, будет достигаться наиболее эффективное использование ресурсов для производства товаров.

Основной задачей социальных институтов является удовлетворение потребностей людей. Исходя из потребностей, формируется и дифференциация институтов на различные функции.

Все чаще встает вопрос о рациональности торговли. Для совершения торговли одним из необходимых условий является наличие выгоды сделки обоим участникам. Однако не все экономические агенты способны быть конкурентоспособными на рынке. Для этого и появляются кредиты, которые стимулируют торговлю и потребление. Людям открываются новые возможности удовлетворения своих потребностей. В свою очередь институт торговли постоянно развивается и трансформируется. Появляются новые площадки и механизмы для осуществления процедуры торговли. В связи с распространением сети интернет возникают предпосылки для создания принципиально нового информационного поля для института торговли.

Торговля в современном обществе представляет собой системное образование, отвечающее классической структуре крупнейшего социального института, который отличает данную область человеческой жизнедеятельности совокупностью социальных связей, комплексом социальных норм, правил, процедур и которая удовлетворяет основным потребностям общества. Любой социальный институт возникает и функционирует, выполняя ту или иную социальную потребность. В этом смысле торговля представляет собой форму обмена продуктами труда, исторически обусловленную возникновением и развитием товарного производства.

С точки зрения системно-функционального анализа Т. Парсонса торговля должна быть определена как институт экономической подсистемы общества, функционально направленный на рациональную организацию распределения материальных и социальных ресурсов необходимых для удовлетворения потребностей общества. Теоретическая конструкция Т. Парсонса[[14]](#footnote-14) позволяет учитывать поли-функциональность явления. В соответствии с принципом множественности функций социальных систем можно говорить о том, что социальный институт торговли направленно реализует весь комплекс функциональных императивов социальных систем: поддержание рациональной организации и распределения ресурсов, посредством экономических обменов; адаптация, приспособление к изменившимся социальным и экономическим условиям; определение и формирование основных целей социальной системы, что определяет функциональную возможность торговли выступать в роли медиатора социальной и экономической политики. Интеграция системы путем создания и поддержания общих нормативных образцов, ценностей, норм и правил, организующих и упорядочивающих совместную жизнедеятельность индивидов, формирующих основания социальной идентификации.

Французский социолог Жан Бодрийяр говорит о переносе социальных институтов в виртуальную сферу. В контексте его концепции о трансэкономике[[15]](#footnote-15), торговля в виртуальном пространстве больше не представляет собой доведение потребности до рынка в чистом виде. Благодаря электронной торговле появилась целая индустрия социальной торговли, основным вектором которой является расширение потребительского поля индивида посредством блогосферы и маркетинговых отзывов. Интересная особенность этой части нового вида торговли в том, что рекламный агент и производитель товара не связаны друг с другом никакими обязательствами. Если до распространения электронной торговли производитель был вынужден искать рекламного агента и оплачивать его услуги, то сейчас товар достаточно произвести, а блогосфера сама его прорекламирует. Производитель получает выгоду в отсутствии затрат на рекламу, а также упрощение сбора статистики о целевой аудитории.

Систематизация и унификация категориального аппарата и понятийной базы электронной торговли разрабатывались многими учеными. Сформировалось несколько определений, в той или иной степени раскрывающих понятие электронной торговли. Следует заметить, что множество зарубежных авторов в своих работах рассматривают практическую сторону вопроса и уделяют меньше внимания теоретической части.

Одним из первых авторов, который рассмотрел теоретические стороны данного явления, и разработавший характеристику электронной коммерции, является американский экономист Дэвид Козье. Он принадлежит к числу ученых, рассматривающих электронную коммерцию в качестве электронной торговли. Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость[[16]](#footnote-16).

Электронную коммерцию и электронную торговлю приведенные авторы считают синонимами или частными случаями друг друга. В варианте Л.С. Климченя электронная коммерция определяется как составная часть электронного бизнеса, а электронная торговля характеризуется, как частный случай электронной коммерции[[17]](#footnote-17).

С ними согласуются определения, предложенные О.А. Кобелевым, который рассматривал электронную торговлю в качестве главной составной части электронной коммерции, которую он определяет как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными».[[18]](#footnote-18)

Электронную коммерцию как интернет-торговлю, изучают и другие западные экономисты, например, Д. Эймор[[19]](#footnote-19). Так же считает и И. Голдовский: «Под электронной коммерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет»[[20]](#footnote-20).

С.В. Пирогов объясняет электронную коммерцию как «технологию совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными»[[21]](#footnote-21). Включение понятия «управление производственными процессами» автор объясняет огромным значением системного подхода к проблемам администрирования торговых и инвестиционных потоков и соответствующими финансовыми рисками, а электронная коммерция позволяет сделать такое управление более эффективным. Достоинством данного подхода является упоминание управления производственными процессами, что открывает возможность включить в предметную область такие системы, как MRP, MRP II, ERP и др.

Таким образом, электронная торговля как особая форма социального института торговли выполняет функцию доведения продукта от потребителя к производителю, но скорость распределения и система заказа и оплаты существенно изменилась. Социально-стратификационная функция торговли в институте электронной торговли осуществляется посредством существования интернет-магазинов разных ценовых категорий. Более того, представительства магазинов премиум класса чаще представлены в интернете, нежели магазины среднего и низкого класса. Аборвалова О. выделяет следующие функции торговли. Интегративная – торговля объединяет людей в группы по интересам. Появляются целые сообщества и социальные сети, посвященные сугубо торговым отношениям. Пользователи советуются друг с другом при выборе товара и обмениваются отзывами. Коммуникативная - торговля выступает средством общения между производителем и покупателем. Очень важную роль начинает играть процедура оставления отзыва, благодаря которой производитель и потребитель создают репутацию друг друга, на которую опираются последующие участники.

В книге Антропова Б. П. выделяются следующие функции торговли, которые проявляются и в электронной сфере. Он замечает, что объем оборота торговли является важнейшим показателем развития экономики страны в целом[[22]](#footnote-22). Так как после продажи товаров возмещаются затраты производителей и образуется основа для дальнейшего воспроизводства. В ходе торговли товары получают, или не получают общественное признание, и производители получают или не получают стимул для дальнейшего их выпуска.

Оборот торговли характеризует благосостояние населения и уровень его жизни (80% материальных потребностей людей, удовлетворяются с помощью купленных товаров). Торговля способствует сближению уровня жизни населения разных социальных групп, разных регионов и стран. Торговля способствует рациональному денежному обращению. Она является плательщиком налогов и поэтому учувствует в формировании государственных доходов. Торговля активно влияет на народное потребление, определяя набор потребительских благ, их качество и влияя на способ потребления. Также торговля активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство. Торговля стимулирует прогресс в сфере производства и потребления.

В условиях рыночных отношений, торговля разделяется по месту купли-продажи на внутреннюю и внешнюю торговлю. При этом различают три формы торговли: импортную, экспортную и транзитную. По объемам купли-продажи отличают оптовую и розничную.

Доля электронной торговли с каждым годом увеличивается. По данным исследования Connected Commerce Study[[23]](#footnote-23) компании Nielsen, опубликованного в январе 2016 года, 89% российских интернет-пользователей когда-либо делали онлайн-покупки. Самыми популярными категориями среди онлайн-покупателей в России остаются одежда и потребительская электроника: такие покупки за полгода делали соответственно 64% и 50% опрошенных. Одной из главных проблем, тормозящих развитие российского e-commerce, является безопасность данных при онлайн-покупках, следует из опроса. По этой причине 70% потребителей оплачивают товары наличными при получении. Таким образом, у электронной торговли постепенно появляется своя специфика, свои практики поведения, ценности и основные группы потребляемых товаров.

Несмотря на то, что электронная торговля имеет ту же структуру, что и традиционная торговля, действия в ней происходят на качественно ином уровне. Основным результатом приложения усилий электронной торговли являются сектор трансакционных издержек и их снижение. Поэтому первостепенную роль здесь играет не товарная политика, как в индустриальной экономике. «Первостепенную роль в электронной торговле играет сбытовая политика, позволяющая сделать товар доступным для максимального количества потенциальных покупателей»[[24]](#footnote-24). Именно поэтому основная функция интернета – это сбыт наибольшего количества товаров. В интернете низкий входной барьер и равные конкурентные возможности, а это означает, что все остальные факторы вторичны.

Из-за низких трансакционных издержек у продавца появляется возможность выставлять товары по более низким ценам, нежели в традиционной торговле. За счет этого малые виртуальные субъекты могут конкурировать с крупными участниками традиционного рынка. Одним из главных мотивов для совершения сделки в интернете становится более низкая цена товара.

Менее значимым фактором в электронной коммерции является товарная политика. Это происходит из-за того, что владельцы интернет-магазинов не занимаются производством и занимаются продвижением не товаров, а информацией о товарах. В связи с этим электронная коммерция дает огромное преимущество в выборе поставщиков товара. Именно поэтому «конкурентное преимущество на рынке создают не товары, а методы их продвижения»[[25]](#footnote-25). Например, на всем известной интернет-площадке «eBay» в 2011 выручка составила почти 12 млрд. долларов при росте 27% и чистой прибылью более 3 млрд долларов[[26]](#footnote-26).

И наименее важным по значимости аспектом в электронной торговле является коммуникативная политика, потому что она не способна продвинуть товар, если не выполняются тири предыдущих условия. Товар должен быть доступен, не дороже аналогов и должен соответствовать ожиданиям потребителей. Такова структура электронной торговли.

# Параграф 2. Распространение электронной коммерции в России в XXI веке.

В процессе развития современной экономики постоянно открываются новые способы осуществления предпринимательской деятельности. Активное развитие информационных технологий и Интернета создают принципиально новые условия для развития бизнеса: формирование новых рынков, появление спроса на новые товары и услуги, создание принципиально новых предложений. Широкое использование информационных технологий наряду с глобализацией - это фактор, определяющий характер развития современной экономики и те проблемы, которые необходимо исследовать в новых условиях. Такие новые явления включают в себя развитие электронного бизнеса, в частности электронной коммерции.

Концепция «электронного бизнеса» в настоящее время не имеет четкого и общепризнанного определения. Можно согласиться с определением Ассоциации российских банков, что электронный бизнес - это бизнес-деятельность, которая использует возможности глобальных информационных сетей для преобразования основных бизнес-процессов, а также внутренние и внешние ссылки для создания прибыли. Одной из активно развивающихся областей электронного бизнеса является электронная коммерция. Электронная коммерция относится к сфере экономики, которая включает все финансовые и торговые операции, осуществляемые с помощью компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций[[27]](#footnote-27). Электронная коммерция включает электронный обмен информацией, электронный поток капитала, электронная коммерция, электронные деньги, электронный маркетинг, услуги электронного банкинга и электронного страхования[[28]](#footnote-28). Несмотря на то, что история электронной коммерции началась еще в 60-х годах прошлого века, большинство глобальных изменений этого типа бизнеса претерпело только за последние два десятилетия. В отличие от других отраслей, развитие электронной торговли происходит быстро и интенсивно.

Желание покупателей экономить время и деньги приводит к необходимости для бизнесменов использовать достижения информационных технологий и Интернета. Электронная коммерция - это средство ведения бизнеса во всем мире, а темпы внедрения и результатов указывают на предпосылки для радикальной трансформации системы продаж и закупок, передачи торговли на другой глобальный уровень. Быстрое развитие этого вида торговли стало возможным только после того, как процент распределения глобальной сети превысил определенный критический уровень, что привело к его доступности широким массам населения[[29]](#footnote-29). Уровень развития и распространения электронной торговли на мировом рынке сегодня напрямую зависит от уровня охвата глобальной сети в отдельных странах и регионах, а также во всем мире в целом. По данным Международного союза электросвязи к середине 2016 года, 3,9 миллиарда человек. являются пользователями Интернета, то есть 53% всего населения мира, из которых 2 миллиарда являются жителями развивающихся стран. В период с 2000 по 2015 год доля пользователей Интернета увеличилась почти в семь раз - с 6,5% до 43% населения мира. Доля домохозяйств с доступом в Интернет увеличилась с 18% в 2005 году до 46% в 2015 году. Ведущим в мире по количеству интернет-аудитории является Китай. По состоянию на конец 2015 года количество пользователей Интернета в Китае составило 688 миллионов человек. (Население КНР - 1 285 миллионов человек). Проникновение Интернета в Европу достигло 75% - самого высокого уровня в мире, в Северной и Южной Америке - 66%, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона - 45%, в Африке - почти на 20%[[30]](#footnote-30).

Согласно исследованию агентства GfK, к концу 2015 года уровень проникновения Интернета в России увеличился на 3% и достиг 70,4%. На данный момент аудитория пользователей Интернета в возрасте 16 лет и старше насчитывает 87,5 миллиона человек. Впечатляющий рост интернет-аудитории в России объясняется активным использованием мобильных устройств россиянами. К концу 2015 года количество пользователей Интернета на мобильных устройствах в возрасте 16 лет составляло около 50 миллионов. Количество пользователей Интернета на смартфонах с 2013 года увеличилось на 25,3% до 37,2%, пользователей на планшетах - 19,2% населения, что на 15,7% больше[[31]](#footnote-31). С ростом популярности интернет-аудитории растет и объем рынка электронной коммерции. В мире в год средний темп роста в соответствии с агентством eMarketer составляет около 18-20%, в России темп роста составляет 17-18%. Это примерно 3-4% от общей розничной торговли в России и до 10-12% в США и других развитых странах. Средний уровень в мире составляет около 6%[[32]](#footnote-32).

Лидером по объемам рынка электронной коммерции является Китай и составляет 562,66 миллиарда долларов. Из общего количества онлайн-покупок 33% приходится на мобильные устройства (планшеты и смартфоны), 67% - на стационарные компьютеры. Средний возраст онлайн-покупателя составляет 25 лет. Покупки - это самая быстрорастущая онлайн-деятельность в Китае. Второе место занимает США с объемом рынка 349,06 млрд. Долларов. В США насчитывается около 191,1 млн. Онлайн-покупателей, из которых 13% предпочитают покупать таблетки, 15% - от смартфонов, 72% - от стационарных компьютеров. В целом более половины (57,4%) американских магазинов работают в Интернете. Великобритания с объемом рынка 93,89 миллиарда долларов. Соединенные Штаты занимают третье место, в то время как онлайн-торговля составляет 13% от общего объема розничных продаж. 12,1% покупок сделаны из таблеток, 16,5% - у смартфонов, 71,4% - у стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции в Японии составляет 79,33 миллиарда долларов. Почти вся японская интернет-аудитория, которая составляет 80% от общей численности населения, совершает покупки в интернет-магазинах, из которых 6% покупок поступают из таблеток, 46% - из смартфонов, 48% - из стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции в Германии составляет 74,46 миллиарда долларов. Из общего числа онлайн-покупок 11,5% приходится на планшеты, 16,2% на смартфоны и 72,3% на настольных компьютерах. Объем рынка электронной коммерции во Франции составляет 42,62 миллиарда долларов. Только 68% из 66,2 миллиона человек во Франции являются пользователями Интернета. Это значительно меньше, чем в Великобритании, США, Германии и Китае. 8,1% покупок составили таблетки, 11,1% - для смартфонов, 80,8% - для стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции в Южной Корее составляет 36,76 миллиарда долларов. Только 1% покупок производится на планшетах, 50% - на смартфонах, 49% - на стационарных компьютерах. Объем рынка электронной коммерции в Канаде составляет 28,77 миллиарда долларов. США. Из общего количества онлайн-покупок 7,5% сделаны с помощью таблеток, 8,7% - от смартфонов, 83,8% от стационарных компьютеров. 45% покупок происходит на иностранных сайтах. Россия находится только на девятом месте, из общего числа российских пользователей Интернета, 89% когда-либо совершали онлайн-покупки, остальные 11% использовали Интернет только для получения информации о товарах, которые затем были приобретены в автономном режиме[[33]](#footnote-33). По данным аналитиков российского исследовательского агентства, специализирующегося на рынке электронной коммерции Data Insight, по итогам 2015 года оборот интернет-продаж в России составил 650 миллиардов рублей. Количество покупок увеличилось до 160 миллионов заказов[[34]](#footnote-34). По мнению экспертов J'son & Partners Consulting, стабильный рост рынка ожидается на уровне 15-20% в год. Прогнозируется, что к 2020 году объем внутреннего рынка электронной коммерции составит более 2180 млрд. Рублей. (61 млрд. Долларов США)[[35]](#footnote-35).

Самые популярные категории среди покупателей онлайн в России остаются одеждой и потребительской электроникой: такие покупки за шесть месяцев составили соответственно 64% ​​и 50% респондентов. Дополнительные продукты по уходу (46%), книги и журналы (45%), мобильные устройства (44%), билеты на мероприятия (40%). Менее всего пользователи покупают упакованные пищевые продукты (12%), алкоголь (8%).

В то же время следует отметить, что существует определенный дисбаланс развития на внутреннем рынке электронной коммерции по регионам. Большая часть рынка, более 60% интернет-магазинов сосредоточена в мегаполисах центральной части страны (Москва и Санкт-Петербург). Отставание остальных регионов России объясняется главным образом отсутствием доступного высокоскоростного Интернета.. Кроме того, существует проблема адаптации пользователей к интернет-магазинам, большинство россиян, а именно 45% адаптации занимает в среднем 2,5 года, и только 11% совершают покупки сразу после получения доступа к высокоскоростному Интернету[[36]](#footnote-36), Также растет влияние трансграничной торговли: 64% российских онлайн-потребителей хотя бы раз купили товары в зарубежных интернет-магазинах, а 6% сказали, что они покупают только в таких магазинах[[37]](#footnote-37). Объем рынка электронной коммерции быстро растет, исследовательские агентства проводят аналитическую работу, пытаясь предсказать будущее этого сектора мировой экономики. Исходя из прогнозируемых данных одной из таких фирм - Forrester, можно сделать некоторый прогноз для сектора электронной торговли в России, Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также в США. Прогноз для России характеризуется следующими показателями: рынок электронной коммерции в России является одним из самых быстрорастущих в Европе, что приводит к неуклонному увеличению числа молодых онлайн-покупателей. По прогнозам экспертов, к 2020 году объем рынка достигнет 2180 млрд. Рублей и будет преобладать над многими другими отраслями торговли[[38]](#footnote-38).

По прогнозам экспертов, к 2020 году в центральной части страны и в столичных районах продажи через интернет-торговку увеличатся на 30%, а в других регионах страны средний прирост составит около 55%. Прогноз для Азиатско-Тихоокеанского региона характеризуется следующими показателями: Согласно отчету, доля онлайн-продаж в Австралии, Китае, Индии, Японии и Южной Корее увеличится до 1,4 трлн. Долл. США. к 2020 году, причем среднегодовые темпы роста составляют около 14,3%. Китай является крупнейшим рынком, на который приходится около 80% онлайн-продаж в регионе. Ожидается, что к 2019 году он достигнет 1 триллиона долларов. Ключевым фактором роста электронной торговли является увеличение числа мобильных пользователей и венчурных инвестиций. К 2020 году доля покупок со смартфонами и планшетами возрастет до 69%. В 2015 году этот показатель составлял 46%.

Самые популярные товары в интернет-магазинах этого региона: одежда и обувь (20%). Прогноз для США характеризуется следующими показателями: объем онлайн-продаж в США к 2020 году увеличится на 56% и составит 523 млрд долларов США, в среднем этот сектор добавит 9,3% за пять лет. Популярность мобильных устройств - самый большой фактор, стимулирующий рост онлайн-розничной торговли: к 2020 году количество пользователей, совершающих покупки с использованием смартфонов и планшетов, достигнет 270 миллионов человек.

На рынке электронной коммерции на данный момент существует ряд проблем, которые препятствуют развитию и могут привести к неосуществимому прогнозу экспертов. Будущее этого сектора во многом будет зависеть от решения участниками рынка определенных задач. Непосредственно на российском онлайн-рынке вы должны решить следующие задачи.

Государство должно обеспечить высокий процент высокоскоростного Интернета, доступного для общественности. Для России приоритетными являются отдаленные регионы, такие как Дальний Восток, Сибирь, Урал. Кроме того, необходимо обеспечить доступ к мобильному Интернету для быстро растущей аудитории пользователей смартфонов и планшетов. Также важно разработать стандарт безопасности личных данных покупателя и стандарт возврата товаров или денег на товары. С другой стороны, привлекать больше клиентов должны предоставить им ряд преимуществ онлайн-шопинга, который включает как быструю доставку, так и широту диапазона, а также возможности любых вид оплаты, а также высокую степень удобства использования интернет-магазина и его мобильной версии.

Кроме того, продавцы должны выходить на региональные рынки с огромным количеством потенциальных покупателей. На сегодняшний день только 24% из 30 крупнейших интернет-магазинов работают в городах с более чем миллионом человек, 9% в городах от 500 000 до миллионов человек, и только 5% розничных торговцев работают в городах с населением менее 500 000. Со своей стороны, покупатели должны приобрести навыки владения инструментами глобальной сети, а также культуру покупок в онлайн-среде.

Развитие интернет-торговли в России напрямую связано с распространением Интернета и интернет-банкинга. В 2017 году по некоторым категориям товаров средний чек превышал 9000 рублей (см график 3), а это означает, что люди больше не боятся совершать в интернете крупные транзакции, есть доверие к операциям в интернете. Важную роль в становлении электронной коммерции сыграла реклама в Интернете. Сначала были сайты компаний, которые рекламировались в поисковых системах, затем на сайтах были формы заказа, после появления интернет-магазинов, которые в большинстве случаев не поддерживаются розничными точками, побеждали условия и удобство получения товар. Таким образом, был сформирован сегмент розничного рынка, который объединил организации, которые продают свою продукцию только через Интернет. Сегодня в Интернете вы можете купить почти все: от продуктов до авиабилетов. Через интернет покупаются самые разные товары. По данным аналитиков Департамента информационных технологий Москвы и результатам исследования "Интернет-торговля в Москве в 2017 году" основное ядро покупок в интернете составляют семь категорий: компьютерная техника и электроника, одежда, бытовая техника, продукты, товары для авто, товары для красоты, товары для животных (см. график №2). Потребителю не нужно идти в другой конец города, чтобы покупать товары, просто зайти на сайт интернет-магазина и нажать несколько кнопок, чтобы совершить заказ. И все больше людей не только покупают, но и продают через Интернет.

Развитие электронной коммерции в мире и в России поддерживается не только спросом, но и предложением. Инвесторы охотно инвестируют в стартапы, связанные с электронной торговлей. В мире доля инвестиций в электронную коммерцию составляет 16% от всех инвестиций в ИТ, в России эта доля может достигать 22% в разные месяцы. Одним из основных достижений электронной коммерции является экономия затрат при совершении транзакции. Заключение транзакции электронным способом уменьшает стоимость затрат на обслуживание на порядок. Любой бизнес-процесс, в котором может быть реализован электронный способ взаимодействия между людьми, может снизить затраты, что, в свою очередь, приведет к снижению цен и повышению удобства для клиентов.

С 2009 года доля организаций, имеющих персональные компьютеры, превысила 90 %-ный порог и рост удельного веса замедлился. Рост ЭВМ других типов связан с тем, что для некоторых задач в бизнесе и науке нужны большие мощности, к примеру, для обеспечения нормальной работы сайта или хранения большого объема данных необходимы специальные серверы. Рост использования электронной почты объясняется тем, что она является незаменимым средством связи между контрагентами. Большинство организаций использует интернет, и больший процент использует его в широкополосном доступе, что говорит о снижении издержек на интернет, и провайдер готов обеспечивать хорошую связь при низкой оплате доступа к сети. Заметен незначительный рост веб-сайтов, для средних и больших фирм такой способ общения с потребителями и поставщиками не популярен. В число обследованных организаций не вошли субъекты малого бизнеса.

По результатам исследования выяснилось, что с каждым годом доля организаций, использующих Интернет в Российской Федерации, увеличивается с 78,3% -2009 до 88,1% в 2013 году, также в Центральном федеральном округе эта тенденция сохраняется с 75,5% до 87,9%. Доля организаций, использующих Интернет в Северо-Западном регионе, увеличивается с 80,6% до 92,3%, Южный федеральный округ - с 77,6% до 86,2%, Северо-Кавказского федерального округа - с 77,6% до 86,2%, Приволжского федерального округа - 81,4% до 88,7%, Уральский федеральный округ - с 83,5% до 91,2%, Сибирский федеральный округ - с 73,2% до 85%, Дальневосточный федеральный округ - с 78% до 85,6%[[39]](#footnote-39). Наибольшая доля приходится на Северо-Западный федеральный округ, Уральский федеральный округ и Центральный федеральный округ. Бизнес в Интернете также имеет ряд недостатков для своих клиентов. Во-первых, это несоответствие между товарами, указанными на сайте, и, фактически, проблемы с доставкой товаров в надлежащей форме, а также слишком длительный период ожидания заказа. В некоторых компаниях заказ может занять до трех месяцев, что очень долго для жителей нашей страны, потому что его гораздо проще покупать в обычном магазине и использовать в тот же день. Кроме того, необходим комплексный подход к стратегии информатизации компании. Позитивные моменты включают в себя следующее: минимизация затрат времени и рабочей силы, мгновенный доступ к любым покупкам, услугам и платежам, сокращение времени обслуживания клиентов, сокращение денежных средств в экономике, доступ к информации из любого места в любое удобное время и в любом месте. Рынок электронной коммерции является быстрорастущим и перспективным во всем мире, что позволяет повысить уровень обслуживания клиентов до нового уровня.

Интернет-банкинг и мобильный банкинг станут самыми популярными направлениями в ближайшем будущем. Электронная коммерция в регионах имеет большой потенциал, и дальнейшее развитие рынка электронной коммерции будет направлено на их развитие. Объединение возможностей онлайновых и оффлайновых представительств компаний даст толчок развитию электронной коммерции в регионах и в то же время позволит покупателям легче делать покупки в Интернете в таких интернет-магазинах, не беспокоясь о проблемах предоставления услуг, гарантийное обслуживание или возврат товара.

Таким образом, можно сделать ряд выводов. Во-первых, рынок электронной коммерции имеет значительные объемы по сравнению с другими способами монетизации интернет-проектов и развивается довольно высокими темпами, поэтому начинающие предприниматели имеют возможность занять свои позиции на рынке, не отпуская клиентов от существующих игроков , но занимающих новые сегменты. Во-вторых, вероятность того, что, открыв проект, связанный с электронной торговлей, предприниматель сможет получить необходимые инвестиции. В-третьих, широкий спектр продуктов, продаваемых через сеть и рост продаж в регионах, позволяет предпринимателю выбрать наиболее подходящий канал для существующих проектов, торговых направлений.

# Глава II. Границы эффективного развития электронной коммерции.

# Параграф 1. Оценка социальной эффективности электронной коммерции.

Говоря об эффективности, как ключевой концепции любой социально-экономической деятельности, традиционно фокусируется на экономической эффективности, концентрированное выражение которой связано с зависимостью «издержки (выгоды)». И поскольку любая общественная деятельность осуществляется с использованием все более ограниченных ресурсов, подход должен быть аналогичным, как и в экономической деятельности. Более того, это считается «любой целенаправленной деятельностью, в которой ограниченные ресурсы распределяются и объединяются между альтернативами, в то время как максимизация эффекта или минимизация затрат возможны» Баланс между затратами и выгодами для данного ресурса или комбинацией ресурсов для достижение конкретной, предопределенной цели и, на этой основе, рационализация управленческих решений, выходит на первый план. В этом смысле отношения «затраты-эффекты» могут использоваться как «инструмент планирования, инструмент для принятия решений и среда для исторической документации принятых решений» Этот фундаментальный принцип, характеризующий экономическую эффективность, является одной из сторон исследования производительности. Но любая деятельность по своей природе является социальной и предусматривает необходимость оценки социальных последствий. Поэтому в последние годы все чаще вспоминается так называемая социальная эффективность. В отличие от экономической, социальная эффективность не имеет такого прямого и специфического характера, но является более сложной категорией и сложна для одномерных выражений.

В зарубежной исследовательской практике накоплен опыт измерения эффективности в рамках прогноза социальных изменений в научно-технических проектах, экономических и социальных программах. Так, в США в начале 70-х годов было создано независимое направление исследований в области оценки социальных последствий (SIA-Social Impact Assessment) или, точнее, интегрированных социальных проектов в реализации различных проектов и программ развития. «Незапланированные» потери экологического, социального, психологического характера, которые, в конечном счете, превращаются в косвенные экономические потери. В области научно-технического развития - как на уровне компаний, так и на уровне национальных программ реструктурируется вся методология планирования и управления.

В течение долгого времени, сам вопрос о социальной политике был рассмотрен как спорный в социологии и экономике. До сих пор не было найдено однозначного и общепринятого определения понятия «социальная эффективность». Существует много работ монографического характера, в которых авторы рассматривают социальную эффективность с точки зрения различных видов деятельности, включая управление. Прежде всего, большинство авторов определяют концепцию эффективности, а также критерии и методы ее оценки в зависимости от целей общественного производства. По мнению М. Маркова[[40]](#footnote-40), эффективность в том, что в результате приводит к эффекту (от латинского эффекта - действия, исполнения и afficio-act, execute) - эффективный, а затем активный.

Популярной моделью для оценки эффективности является зависимость „ресурсы-затраты-результат”, характерной чертой которой, является отделение роли ресурсной обеспеченности и расходов для повышения эффективности от управленческой деятельно сти. В модели эффективной организации Р.Лайкерта определены следующие три фактора[[41]](#footnote-41): внутренне организационные факторы, включающие в свой состав формальную структуру организации, экономическую структуру и социальную политику, профессионально-квалификационный состав персонала; промежуточные переменные, которыми являются человеческие ресурсы, организационный климат, методы принятия решений, уровень доверия к руководству, средства стимулирования и мотивации к деятельности; результативные переменные, такие как рост или падение производительности труда и доходов, степень удовлетворения спроса потребителей и другие. При таком подходе эффективность рождается в результате сложного взаимодействия различных факторов, среди которых доминирующее положение занимают человеческие и социально-экологические факторы. Внимание заслуживает и подход, согласно которому эффективность оценивается по степени защищенности сбалансированных интересов государства и общества. Работу государственного аппарата можно считать эффективной только в том случае, если в результате этой работы успешно решена проблема оптимальной защиты интересов населения, социальных групп и каждого человека. В этой двуединой задаче, самой важной стороной является понятие эффективности государственного аппарата.

В соответствии с данным подходом, эффективность выражается в расширении возможностей для активной гражданской жизни каждого гражданина, общества в целом и эффективности государства. Она определяется хорошо функционирующей системой публичных органов, их способностью законным путем реализовывать публичные интересы, реализовывать государственную политику социального и общественного развития. Другая точка зрения устанавливает зависимость между эффективностью государственной деятельности и наличием или отсутствием оптимальной парадигмы административно-политического управления. Речь идет о противостоянии традиционной технократической парадигмы политическому управлению новому - “партисипативному” (включение сотрудников в процесс принятия решений). Как правило, авторы непосредственно связывают эффективность государственной деятельности с наличием в ней бюрократии, действительно служащей обществу. А это такая бюрократия, которая находится под реальным контролем общества, выражает интересы общественного прогресса, минимальная по своим количественным и качественным параметрам.

Это утверждение основано на внутреннем противоречии бюрократии между широкими общественными целями, ради которых она создается и тесно корпоративными интересами с тенденцией к доминированию. По мнению некоторых авторов, критерии эффективности социального управления заключаются в следующем:

* в степени соответствия направлений, содержания и результатов деятельности управленческих структур и ее параметров, которые были определены ее функциями и статусом;
* в законности решений и действий соответствующих управленческих структур и пользователей (получателей, бенефициаров);
* в реальности влияния управленческой деятельности на состояние и развитие объектов управления;
* в глубине учета и выражения управленческих решений и их действия на конкретные и комплексные потребности, интересы и цели людей;
* в характере и объем прямых и „обратных” связей с бенефициарами, т.е. в демократическом начале деятельности;
* в степени важности и авторитета решений и действий управленческих структур;
* в достоверности и целесообразности информации, передаваемой управленческими структурами;
* зависимость управленческой деятельности от влияния окружающей среды.

Любое действие, любое социальное явление или качество, в т. ч. и социальная эффективность, характеризуются количественными и качественными сторонами. И хотя эти две стороны объекта существуют в постоянном единстве и взаимосвязи, тем не менее, это разные характеристики окружающей нас социальной действительности. В научной литературе принято качественную сторону от полученного результата (эффекта) обозначать понятием „критерий”, а количественную – понятием „показатель эффективности”. В других исследованиях предлагается немного другая трактовка понятия „критерий социальной эффективности”, и там он рассматривается с точки зрения взаимосвязи между количественным и качественным определением изучаемого и оцениваемого объекта. С количественной стороны, критерий выступает как средство, инструмент, эталон меры движения к желаемому результату, а с качественной - как возможность для отделения „положительных сторон, форм такого движения в пространстве и времени”.

При всех этих различиях определения понятия „критерий” в указанных подходах наблюдается смысловое единство. Кроме того, их синтез дает нам новое, более глубокое понимание социальной природы, социальной эффективности. Так, „показатель эффективности” (количественный критерий), фиксирует объективную и интегральную, в основном в количественном выражении, (например, с точки зрения натурального объема социальных благ и временного интервала их обеспечения) оценки достижений в социальной системе любого уровня. „Критерий эффективности” (качественный критерий), в большей степени ориентирован на изучение внутренних механизмов для достижения указанного результата, учитывая степень ограниченности и так называемую активизацию человеческого фактора, как условия для собственного развития, эффективной деятельности, социальной цены достижений, степени его ограниченности и т.д.

Это различие является существенным и важным для создания и разработки системы оценки социальной активности. В каком бы размере не выражалась эффективность функционирующей и развивающейся социальной системы, она всегда является результатом действия всех факторов системы в их совокупности, представленной как интегративная результативность. При этом важно подчеркнуть, что независимо какой бы экстраординарной и эффективной не была деятельность отдельно взятых факторов в социальной системе, ее высокая эффективность может быть обеспечена только соответствующим качеством системного социального взаимодействия. Это следует как ее неотъемлемое органическое свойство, и служит общим алгоритмом и универсальным мотивационным механизмом деятельности всех факторов в данной системе.

Связь между экономической и социальной эффективностью имеет сложный характер. В основе роста экономической эффективности, как правило, заложен следующий методический принцип, в соответствии с которым реализация социальной программы сама по себе должна стать катализатором эффективного экономического развития. Средства, расходуемые обществом для удовлетворения социальных потребностей, в конце концов возвращаются в виде повышения социальной и трудовой активности. В этой системе реализация социального управления, в конечном итоге, является одним из подчиненных факторов для достижения экономической эффективности.

В момент появления интернет-технологий специалисты прогнозировали, что электронная торговля трансформирует рыночные взаимоотношения и станет началом создания, так называемого идеального рынка, на котором при полной информационной поддержке будет существовать некое равновесное взаимодействие между многочисленными покупателями, продавцами по множеству взаимозаменяемых товаров. Считается, что именно при помощи интернета участники рынка смогут знать все, что необходимо, о ценах, технических характеристиках, качестве предлагаемых товаров на рынке. Это открывает возможность в кратчайший срок принять наиболее рациональное решение. Тогда в результате ожидалось, что возникнет «новый мир капитализма с низкими экономическими трениями, низкими косвенными издержками и конкуренцией, с достаточной рыночной информацией и низкими трансакционными издержками»[[42]](#footnote-42).

В настоящее время экономическая реальность сильно отличается от тех прогнозов, которые были сделаны на заре появления электронной торговли. Эти прогнозы были сделаны относительно трех аспектов, в которых электронная торговля должна была дать большое преимущество. Прежде всего, это низкие трансакционные издержки за счет электронного документооборота, низкие барьеры вхождения на рынок, а также снижение роли посредника.

На самом деле, торговля с использованием интернета исключает необходимость постройки магазинных помещений, наём большого штата персонала, а также выделение специального места под складское помещение, поскольку исполнение заказа может осуществляться напрямую от поставщика к потребителю. Эти факторы должны были открыть дорогу мелким предпринимателям, которые в рамках электронной торговли имеют преимущества в сравнении с крупными игроками рынка. В реальной экономической ситуации закрепиться на рынке оказалось гораздо сложнее, чем преодолеть барьер вхождения в него. Гарантия исполнения заказов происходит из мощной ресурсной базы, обширного канала связей с поставщиками, а также знания специфики данного сектора.

Развитие электронной торговли должно было исключить посредника как элемент цепочки реализации. Раньше посредник выступал в роли продавца информации, который информировал участников сделки о наиболее выгодных условиях и взимал за это плату в виде процентов со сделки. В рамках электронной торговли вся информация была бы в открытом доступе участников сделки, а посредники лишь затрудняли её циркуляцию, увеличивая время приятия решений и повышая издержки. Предполагался прямой контакт между покупателем и продавцом без промежуточных элементов в виде брокеров, дилеров.

В реальной электронной торговле происходит расширение деятельности посредника. Появились новые отрасли посредников в виде электронных торговых площадок, системных администраторов, обслуживающих заключение сделок. Произошло появление новых форм бизнеса, таких как создание электронной цифровой подписи.

Таким образом, торговая активность в рыночном пространстве определяется следующими факторами:

Во-первых, это среда взаимодействия, которая влияет на коммуникацию между продавцом и покупателем в рамках заключения сделки. Так покупатель узнает информацию о качестве, технических характеристиках доступности и способах доставки данного товара, а также его цену. На том же принципе построено взаимодействие между предприятием, которое координирует свои действия с партнерами по бизнесу.

Во-вторых, пространством рынка, на котором покупатель и продавец заключают сделку о купле-продаже товара. Это пространство должно быть скоординировано между участниками. Часто роль таких пространств выполняют электронные торговые площадки, которые обеспечивают защищенность обоих сторон.

В-третьих, это механизмы проведения трансакции, которые документально фиксируют заключение и исполнение сделки, а также оформляют платеж и передают информацию о балансе счетов.

И в-четвертых, это логистика доставки товара, учитывая его специфику, транспортные возможности и заявленные в договоре сроки.

Средства электронной торговли увеличивают возможности прямого сбыта путем заключения договоров на поставку в режиме онлайн.

В онлайн режиме прямой сбыт получает следующие преимущества:

• интерактивный контакт с покупателями является новым способом рекламы товара;

• дистрибуция цифровых продуктов доставляется мгновенно и не требует физического носителя;

• сокращение затрат на производство цифровых продуктов;

• создание дополнительных покупательских услуг, в рамках которых покупатель получает детальную информацию о товаре от интеллектуальных агентов в режиме онлайн;

• использование интернета способствует укреплению имиджа и марки компании;

• клиенто-ориентированные стратегии продаж товара позволяют изменять конфигурации представленных товаров. Например, настройка параметров цвета, количества и размеров прямо на интернет-сайте. Телемагазины и каталоги не могут предоставить такую тонкую настройку продукта;

• внедрение контекстной рекламы, эффект которой гораздо сильнее чем массовой рекламы. Появление новых сфер занятости, таких как smm‑специалисты;

• введение электронного документа оборота и системы заказов снижает вероятность ошибки, а также упрощает мониторинг и редактирование;

• происходит снижение среднего времени выполнения заказа.

Электронная торговля также влияет на изменение традиционных рынков. Сектор массового маркетинга становится интерактивным, появляются гибкие настройки каждого товара. А массовое производство становится клиенто-ориентированным. Традиционный рынок меняется с появлением альтернативы в виде электронной торговли. Бумажные каталоги сменяются электронными. На многих электронных торговых площадках условия диктуются не поставщиками, а потребителями. Благодаря системе отзывов и рейтингов покупатель приобретает партнерское значение. Цифровые продукты сменяют физические. Возникли новые виды посредничества.

Важно отметить, что на такие изменения лучше всего реагирует рынок товаров, которые представлены в цифровом виде. Это музыка, кино, программы, игры. Цифровые продукты породили множество совершенно новых моделей распространения товаров. Всё большее распространения получают продукты с системой оплаты по мере использования, условно-бесплатные проекты, а также сервисы потокового воспроизведения.

Под критерием эффективности обычно понимают признак, относительно которого выбранные показатели сравниваются с нормой, если она есть, или между собой[[43]](#footnote-43).

Показателем эффективности может выступать величина, которая выражена в числовом значении и характеризует одну из сторон исследуемого процесса, то есть, она измеряема.

Любая операция в сфере коммерции (лизинг, консалтинг, торговля, страхование и другие) относится к конкретной форме и поэтому при оценке эффективности необходимо учитывать эту специфику, а также цели и функции рассматриваемой операции.

В момент выбора системы показателей при оценке эффективности конкретной формы операции возможны два подхода. Первый предлагает поиск новых показателей, которые не были известны ранее и непосредственно связаны с использованием электронной торговли. При этом большое время придется затратить на их разработку. А второй подход предлагает использование известных показателей эффективности, что впоследствии потребует дополнительной оценки влияния данных показателей на эффективность электронной торговли.

При оценке социальной эффективности торговли необходимо учитывать ее специфику. Следует выделить два основных аспекта рассмотрения. Первый - это ее деятельность по выполнению функций доведения товаров до потребителей и удовлетворением их потребностей. И второй – существование торговли в сфере обслуживания, задача которой – экономить свободное время людей. Отсюда видно, что торговля оказывает влияние на формирование и развитие образа жизни каждого человека, выполняя свои социальные функции. Именно показатель удовлетворения спроса людей при уменьшении временных затрат на покупку товаров и определяет критерий социальной эффективности торговой деятельности.

Объективно оценивать социальную эффективность в настоящее время достаточно трудно. Это связано с отсутствием научно-обоснованной методики определения ее уровня. Несмотря на актуальность данной проблемы, у соответствующей области науки пока не хватает внимания для решения данного вопроса. Но основной причинной низкого разработанности критериев эффективности является чрезвычайная сложность самих социальных процессов. Именно поэтому для оценки социальной эффективности электронной торговли чаще всего используют эмпирические подходы.

Для того чтобы определить уровень эффективности, необходимо установить место применения критериев. Она должна определяться на локальном уровне и общегосударственном[[44]](#footnote-44). Локальный уровень выражается в степени удовлетворения совокупности потребностей тех или иных работников предприятия в сфере торговли, а общегосударственный проявляется в степени социальной защиты и удовлетворения всего спектра потребностей разных слоев населения.

# Параграф 2. Факторы устойчивого развития электронной коммерции и предстоящие вызовы.

Ухудшение международной экономической ситуации в связи с падением мировых цен на энергоресурсы стало ощутимым ударом по экономике России, которая еще полностью не оправилась от финансового кризиса 2008 г. Этому обстоятельству предшествовали введенные Евросоюзом и США политические и экономические санкции в отношении России в связи с событиями в Крыму, Донецкой и Луганской областях. Введенные санкции обеспечили отток иностранного капитала из России. Все это способствовало ослаблению курса рубля относительно иностранных валют, повышению инфляции, а также уменьшению доходов населения. Мировые компании, имеющие налаженный бизнес в России, понесли убытки из-за сокращения потребительской активности населения. Убытки понесли и российские компании в результате потери инвестиционной привлекательности для иностранного капитала. По данным Единого федерального реестра, в России за первое полугодие 2015 г. количество компаний-банкротов выросло на 22%.

Снижение потребительского спроса в свою очередь вынуждает традиционные торговые сети выходить на рынок электронной коммерции, ввиду высоких арендных ставок и затрат на обслуживающий персонал. В 2015 г., даже по самым пессимистическим оценкам экспертов, объемы российского рынка электронной коммерции уверенно перешагнут рубеж в 650 млрд рублей, а по оптимистическим – составят 1 трлн рублей. Объем рынка электронной коммерции на протяжении последних 3 лет рос в среднем на 21,4% в год. В России, по оценкам экспертов J’son & PartnersConsulting, в 2014 г. объем венчурных инвестиций в интернет-торговлю составил около 165 млн рублей с учетом выходов инвесторов[[45]](#footnote-45). При среднегодовом посткризисном приросте ВВП России на уровне от 1,3 до 4,5% объем российского сектора как электронной коммерции в целом, так и интернет-торговли в частности увеличивается.

По примерным прогнозам, к 2018 г. объем российского рынка электронной коммерции увеличится на 33%. Наибольшей популярностью на рынке электронной коммерции пользуются такие сегменты, как «Бытовая техника и электроника» и «Гипермаркеты». В начале 2014 г. по сравнению с прошлым годом произошли изменения в потребительских предпочтениях, так как увеличилась доля электронных платежей в 2 раза. Эксперты прогнозируют снижение объемов рынка электронной коммерции в 2015 г. на 5% в связи с тяжелой макроэкономической ситуацией. Затем ожидается небольшое восстановление к 2016 г. и рост рынка более чем на 20% к 2017 г.

Основной тенденцией рынка электронной коммерции в Российской Федерации является развитие мультиканальной сбытовой стратегии: крупнейшие торговые компании стараются развивать розничные сети продаж. Происходит развитие мобильных приложений на рынке электронной коммерции, а также рост мобильной рекламы в приложениях интернет-магазинов. Развитие российского рынка электронной коммерции напрямую зависит от развития рынка экспресс-доставки. В настоящее время прослеживается появление новых компаний, специализирующихся на логистическом аутсорсинге для интернет-магазинов. Российский рынок экспресс-доставки в последние четыре года показывает стабильный

рост – в 2014 г. объем рынка составил 52 млрд рублей. Несмотря на сокращение темпов роста, ожидается, что объем рынка в денежном выражении в 2015 г. достигнет 55,6 млрд рублей.

Эксперты прогнозируют[[46]](#footnote-46) кратковременное понижение темпов роста рынка экспресс- доставки в 2015 г., которое связано с пониженной покупательной способностью населения. На российском рынке экспресс-доставки особой популярностью пользуются компании DHL, DPD, PonyExpress, EMS Почта России, MajorExpress и SPSRExpress. В таких сегментах, как «Бытовая техника и электроника», «Одежда и обувь», «Доставка блюд», присутствует сильная конкуренция, так как для начинающих компаний существует низкий входной барьер и в то же время высокая популярность данных сегментов у потребителей.

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

‒ «Почтой России» организован сервис доставки для интернет- магазинов, совместно с Biglion создана собственная электронная торговая площадка;

‒ QIWI и PickPoint организовали сеть компактных постаматов в Москве и Московской области.

-- начале марта 2015 г. в AliExpress появилась возможность моментальной оплаты покупок со счета мобильного телефона. На рынке электронной коммерции из основных услуг, которые интернет-магазины в большинстве случаях передают службам экспресс-доставки, можно отметить доставку курьерами, комплектацию заказов, сортировку, складирование и хранение. Учитывая, что на долю крупных областных городов России приходится не менее 70% всего объема грузоперевозок, рост рынка электронной коммерции происходит и за счет географической экспансии логистических компаний в регионы Российской Федерации. В регионах имеется потенциал развития, тогда как в Москве и Санкт-Петербурге сферу экспресс-доставки освоили многие логистические компании; соответственно между ними существует высокая конкуренция, способствующая повышению качества оказываемых услуг.

На рынке доставки международных заказов доля отечественных логистических компаний незначительна, так как европейские партнеры предъявляют повышенные требования к размеру сети, качеству работы и срокам доставки. На мировом рынке электронной коммерции существует тенденция к увеличению объемов трансграничной торговли: ‒ в 2013 г. объем заказов в заграничных интернет-магазинах составлял 20% от общего объема продаж на российском рынке электронной коммерции; ‒ в 2014 г. данный показатель увеличился до 30%. В связи с текущей сложной макроэкономической ситуацией, которая негативно будет влиять на географическую экспансию логистических компаний, ожидается в краткосрочной перспективе сокращение темпов роста рынка экспресс-доставки. Кратковременное снижение объемов рынка электронной коммерции в 2015 г. спровоцирует банкротство и последующий уход с рынка малых компаний, что увеличит конкуренцию между оставшимися компаниями и будет способствовать повышению качества предоставляемых услуг. Более половины объема рынка экспресс-доставки в натуральном выражении принадлежит сегменту B2C (бизнес для потребителей). Преимущественно – это продажи по каталогам и интернет-торговля. Многие отраслевые эксперты ожидают дальнейшего развития рынка экспресс-доставки за счет роста интернет-торговли.

Однако, по имеющимся данным, во втором квартале 2014 г. в сегменте B2C объемы заказов интернет-магазинов просели в среднем на 9%. В сегменте B2B (бизнес для бизнеса) торговые компании нацелены на снижение логистических издержек, на второй план уходят сроки доставки товаров. Трафик трансграничной торговли шел в основном из европейских, а также американских интернет-магазинов, но в декабре 2014 г. его объемы заметно уменьшились. Это в первую очередь связано с тем, что российские потребители из-за ослабления курса рубля относительно иностранных валют, были вынуждены перейти на покупки товаров в китайских интернет-магазинах. Одним из инновационных решений на рынке экспресс-доставки в России служит развитие компанией PickPoint сети постаматов – терминалов с автоматизированными ячейками для хранения и выдачи товара.

По оценкам экспертов, объем рынка постаматов в России в 2014 г. составил 2,8 млрд рублей, или 6,7% от всего российского рынка экспресс-доставки. Согласно имеющимся данным, на постаматы приходится 38% всех заказов, которые покупатели забирают самостоятельно. Из-за нестабильной экономической обстановки в 2015 г. объем российского рынка электронной коммерции в денежном выражении сократится на 5%. На мировом рынке электронной коммерции будет наблюдаться снижение доли трансграничной торговли ввиду ослабления курса рубля относительно иностранных валют. Также в 2015 г. будет наблюдаться тенденция к увеличению количества так называемых интернет-гипермаркетов, которые предоставляют большой перечень смешанных товаров.

На развитие российского рынка электронной коммерции оказывает влияние развитие мобильных приложений и мобильного Интернета с учетом роста общего числа пользователей смартфонов и планшетных компьютеров, ожидается увеличение суммарной активной базы мобильного Интернета свыше 150 млн абонентов к концу 2018 г.[[47]](#footnote-47) Этому способствует снижение стоимости мобильного Интернета, внедрение новых технологий высокоскоростной передачи данных. Вместо стационарных компьютеров молодежь отдает предпочтение компактным мобильным устройствам, что способствует изменению интернет- трафика, а также развитию дополнительных мобильных сервисов. В долгосрочной перспективе развитие российского рынка электронной коммерции будет обусловлено следующими факторами: ‒ ростом мультиканальной сбытовой стратегии торговых компаний; ‒ ростом региональной инфраструктуры экспресс-доставки товаров; ‒ ростом сети постаматов – терминалов с автоматизированными ячейками для хранения и выдачи товара; ‒ ростом популярности мобильных приложений и мобильного Интернета.

Ввиду существенного отставания российской сферы электронной коммерции от Европы и США рынок электронной коммерции имеет большой потенциал для развития, однако это развитие напрямую зависит от прогрессивного развития всей экономики Российской Федерации. Мировой рынок электронной коммерции, находясь в виртуальном пространстве, увеличивает финансовые потоки в геометрической прогрессии из-за отсутствия географических границ, уменьшения издержек, повышения конкурентоспособности, индивидуализации заказов, оперативной связи с потребителями. Бизнес на рынке электронной коммерции предоставляет глобальные возможности для реализации продукции или оказания услуг по всему миру, повышая при этом конкурентоспособность торговых компаний, создавая тем самым проблемы для государственных органов власти, оказывая влияние на внешнеэкономическую политику и усложняя нормативно-правовую деятельность.

Компании, которые фактически расположены за границей, не подлежат местному налогообложению и находятся за рамками местной нормативно-правовой базы, создавая благоприятную среду для возможного отмывания денег, добытых криминальной деятельностью. Существуют такие категории товаров, как электронные книги, программное обеспечение, фильмы, музыка, которые возможно в оцифрованном формате заархивировать и переслать непосредственно потребителям, не уплачивая таможенных сборов при пересечении границы, НДС, налог с продаж. Необходимо также определить основные проблемы электронной коммерции: ‒ отсутствие единой нормативно-правовой базы, регламентирующей налогообложение экономических субъектов; ‒ обеспечение защиты персональных данных пользователей торговых интернет-систем; ‒ обеспечение постоянной аутентификации пользователей торговых интернет-систем; ‒ обеспечение защиты прав интеллектуальной собственности; ‒ угрозы от применения вредоносных программ в глобальной сети Интернет; ‒ потери мировых центральных банков от внедрения в оборот электронных эквивалентов различных валют; ‒ отсутствие гарантий интернет-сайтов на соблюдение прав потребителей. Решение вышеперечисленных проблем возможно, если будет создана нормативно-правовая база, способная усовершенствовать системы налогообложения, например, с использования таможенного сбора на покупку цифровых товаров, оплаченных из-за границы с помощью

системы электронных платежей.

Также будет эффективным введение системы высоких штрафов с конфискацией имущества по отношению к экономическим субъектам, ведущих незаконную предпринимательскую деятельность. Нормативно-правовая база, действующая на мировом рынке электронной коммерции, должна определять критерии принадлежности экономических субъектов к определенной налоговой юрисдикции, предполагающей производить уплату налогов в бюджетную систему того или иного государства. Еще одной актуальной проблемой электронной коммерции остается обеспечение анонимности и защиты частной информации пользователей и их персональных данных в глобальной сети Интернет. Подавляющее большинство обеспокоено возможностью постоянного контроля над операциями потребителей в сети Интернет, отслеживания производимых ими покупок на рынке электронной коммерции, так как считается, что сбор и хранение данных сведений является вторжением в частную жизнь.

Проблема защиты персональных данных пользователей торговых интернет–систем может быть решена с помощью совершенствования информационной системы для обработки персональных данных, которая будет идентифицировать пользователей и иметь разграничение доступа и возможность их аутентификации. Основой надежности торговых интернет–систем является созданное безопасное соединение в открытых сетях Интернет. Необходимо обеспечить безопасность с помощью построения качественной системы защиты информации с применением электронной цифровой подписи и шифрования персональных данных пользователей, которые хранятся на съемных носителях компьютера, а также нельзя исключить возможность хищения компьютерной техники с персональными данными. В большинстве случаях во время проведения предоплаты после оформления заказа в торговых интернет-системах с использованием банковских кредитных карт существует довольно высокий уровень мошенничества. Учитывая данное обстоятельство, основной обязанностью продавца является аутентификация пользователей торговых интернет-систем.

Поэтому при выборе методов аутентификации нужно разработать надежную систему защиты от уже известных действий злоумышленников с применением шифрования данных и электронной цифровой подписи, используя криптографические ключи и сертификаты, которые подлежат генерации пользователями торговых интернет-систем, и последующей регистрации в удостоверяющих центрах. Ввиду глобализации рынка электронной коммерции торговые компании, использующие одинаковые или схожие доменные имена, должны подтверждать права интеллектуальной собственности. В связи с этим на международном уровне необходимо закрепить правовые меры, которые позволят восстанавливать нарушенные права и применять административное воздействие по отношению к нарушителю, а также возмещать убытки и получать компенсацию за причиненный ущерб. Юридическое закрепление прав интеллектуальной собственности и авторских прав в первую очередь связано с защитой свободы личности.

Не стоит забывать о проблемах, возникающих в глобальной сети Интернет, которым подвержены интернет-сайты производителей и компьютеры пользователей торговых интернет-систем.

Речь идет об угрозах, создаваемых вредоносными программами, такими как вирусы, черви, троянские программы, а также атаками на пользователей посредством фишинга и применения руткит. Вирусы имеют тенденцию к саморазмножению после активации пользователями, внедряются в файлы, загрузочные секторы дисков с целью уничтожения данных физических носителей информации. «Черви» аналогичны вирусам, но им для размножения не нужна помощь пользователей. Троянские программы внедряются хакерами для сбора и передачи конфиденциальной информации, в большинстве случаях распространяются как официальные лицензионные программы. Особой популярностью в среде кибермошенничества пользуется фишинг, посредством создания сайтов-дублеров торговых интернет– систем мошенники вынуждают пользователей вводить персональные данные при аутентификации, далее эта информация используется в преступных целях. Руткит – своеобразные программы, которые позволяют злоумышленникам скрывать свое присутствие в системе при их доступе без авторизации.

Обеспечение качественной защиты от атак из внешних сетей возможно обеспечить путем создания многоуровневой защиты от вредоносного кода и присылаемого спама, которая будет включать в себя: ‒ антивирусную защиту серверов и рабочих станций; ‒ фильтрацию трафика торговых интернет-систем на наличие вредоносного программного обеспечения; ‒ защиту электронной почты от присылаемого спама; ‒ системы межсетевого экранирования; ‒ программные комплексы, анализирующие трафик на наличие атак с возможностью их последующего автоматического отражения; ‒ шифрование каналов связи с созданием систем безопасного удаленного доступа; ‒ системы балансировки нагрузки на серверы и рабочие станции ‒ техническую защиту периметра с организацией пропускного режима; ‒ системы контроля и ограничения доступа служащим и менеджерам в глобальной сети Интернет. Для защиты пользователей торговых интернет-систем от фишинга необходимо использовать фильтры, работающие в фоновом режиме при запуске интернет-браузера. Через определенный фильтр происходит сравнение адресов посещаемых интернет-сайтов с уже заранее сформированным списком подлинных сайтов, имеющих доверительный сертификат. Если обнаруживаются признаки поддельного интернет-сайта, происходит уведомление пользователей в адресной строке браузера, и пользователь принимает решение о дальнейшем просмотре данного сайта.

Появление новых методов электронной коммерции так или иначе затрагивает международные платежные банковские системы. Мировые центральные банки на себе ощущают проблемы, связанные с применением новых систем электронных платежей. К данным проблемам относятся, помимо банковских потерь от возврата вкладов населению, и потери, связанные с повсеместным введением в оборот электронных денег (e-gold, e-dinar, bitcoin и т. д.).

Электронные деньги являются «информационным» эквивалентом реальных денежных средств, информация о них используется без фактического открытия банковского счета, а обращение осуществляется в рамках электронной платежной системой. По сути, денежная наличность вытесняется за счет рынка электронной коммерции, вследствие чего сокращается сфера влияния мировых центральных банков, регулирующих денежные массы. Поэтому мировые центральные банки теряют прибыль в сфере предоставления банковских услуг и теряют возможный получаемый доход от эмиссии денег. Выход из сложившейся ситуации можно найти с помощью разработки на международном уровне закона, по которому эмитировать электронные деньги, находящиеся в обороте на рынке электронной коммерции, будут иметь право только банки или сторонние компании, действующие через них. С нормативно-правовой точки зрения главной особенностью электронных денег является их эмиссия, так как их количество должно быть обеспечено реальными денежными или материальными средствами. Существует необходимость реорганизации электронных платежных систем для возможного частичного или полного соответствия требованиям, предъявляемым к банковским организациям.

Для удовлетворения возрастающих потребностей пользователей торговых интернет-систем и обеспечения защиты произведенных платежей, снижения стоимости их выполнения, создаются более совершенные платежные системы. Например, у платежной системы WebMoney (WM) имеются заключенные договора с международными центральными банками, выполняющими роль гарантов, которые обеспечивают запас валютных денежных средств. В функции гаранта входит следующее обязательство: по первому требованию выплатить клиентам платежной системы WebMoney (WM) эквивалент электронных денежных средств. При этом недоверие к торговым интернет–системам возникает преимущественно у тех пользователей, которые ни разу не совершали покупки в глобальной сети Интернет, а также ввиду отсутствия гарантий интернет- сайтов за соблюдением прав потребителей при доставке, покупке или возможном возврате уже купленных товаров. В этом случае необходимо провести идентификацию торговых интернет-систем на рынке электронной коммерции, ведущих предпринимательскую деятельность в рамках закона, например, при помощи специального уникального номерного знака, находящегося на главной странице интернет-сайта, который будет подтверждать пользователям законность осуществляемых покупок, а также соблюдение государственных гарантий защиты прав потребителей.

Перед получением данного уникального номерного знака экономический субъект, действующий на рынке электронной коммерции, должен встать на налоговый учет и подписать определенное соглашение, обязывающее на постоянной основе предоставлять информацию об обороте денежных средств через электронные платежные системы. Соответственно государственными налоговыми службами большинства стран должен быть сформирован Единый международный реестр экономических субъектов на рынке электронной коммерции. На сегодняшний день электронная коммерция – весьма перспективное направление бизнеса в России. Российские компании понимают, что у традиционных форм бизнеса без использования Интернета будущего нет.

Таким образом, доля электронной коммерции в российской экономике в ближайшем будущем будет только возрастать, следовательно, будет возрастать ее положительное воздействие на экономику государства и уровень жизни общества, появятся новые выгодные возможности: глобальное присутствие и глобальный выбор; персонализация продаж; реакция на спрос; снижение издержек; новые возможности ведения бизнеса; дальнейшее развитие конкурентной среды.

# Глава III. Социальный портрет пользователя электронной коммерции.

# Параграф 1. Социальные особенности и паттерны поведения пользователей электронной коммерции

Цифровые игры и онлайн-сообщества долгое время включали в себя функции, которые можно назвать экономической активностью. Первые виртуальные миры использовали двумерную графику для представления пространств таких как дом, гостиница, где персонажи, контролируемые пользователями, могли говорить и взаимодействовать. Игровой ландшафт был богат торговыми автоматами, из которых пользователи могли приобретать виртуальные предметы, оружие и мебель. Покупки были оплачены валютой Tokens[[48]](#footnote-48), которая была распространена среди пользователей бесплатно.

С тех пор так называемые массовые многопользовательские онлайн-игры (MMO) представляют собой моделирование целых экономик,

в комплекте с процессами добычи, производства, торговли и потребления. Такие симуляции являются «виртуальными экономиками» в том плане, что физически они не существуют. Искусственно смоделированные

товары, которые распространяются в этих играх, называются «виртуальными товарами».

Примерно в 1999 году некоторые MMO игроки начали размещать свои игровые товары на аукционах электронной торговли с2с,

таких как eBay[[49]](#footnote-49).По мере увеличения объемов торговли начала появляться особая социальная группа – фермеры игровой валюты. Они стали играть в игры ради прибыли, а не ради удовольствия. К середине 2000-х годов эта деятельность превратилась в целую отрасль, которая, как оценивалось, использовала около 100 000 игровых работников в странах с низким уровнем дохода таких как Китай[[50]](#footnote-50).

Виртуальные товары теперь также являются одними из самых уязвимых товаров среди киберпреступников (Кребс 2009). Преступники взламывают игроков, игровые аккаунты, крадут закрытые виртуальные предметы и валюты и продают их на электронных рынках для получения прибыли.

Вскоре издатели игр и операторы онлайн-сообщества приняли к сведению это явление. Вместо того, чтобы взимать абонентскую плату или показывать рекламу, разработчики поняли, что они могут генерировать доходы, продавая виртуальные объекты своим пользователям.

Эта бизнес-модель впервые стала популярной в Корее, Китае и Японии, и около 2009 года, ворвались в основные сектора онлайн-бизнеса. Например, разработчик Zynga делает относительно простые игры, в которые любой может играть бесплатно. Те игроки, которые хотят быстрее продвигаться в виртуальной игре, может покупать предметы, которые улучшают состояние игрока. В какой-то момент виртуальных тракторов для ухода за фермой было продано за день больше, чем настоящих тракторов за год.

По данным RAEX[[51]](#footnote-51) ключевым фактором, тормозящим развитие рынка электронной межкорпоративной торговли в России, является неопределенность, связанная с реформой системы государственного регулирования. Такого мнения придерживаются 54% опрошенных участников рынка. Вторым по значимости фактором респонденты называют насыщение рынка (так считают 27% опрошенных). Слабый инвестиционный спрос со стороны компаний и стагнация в экономике, а также низкий уровень качества услуг электронных торговых площадок являются наиболее важными факторами, оказывающими негативное влияние, полагает абсолютное меньшинство (8 и 11% соответственно).

Согласно опросу, консолидация услуг и сокращение количества операторов электронных торговых площадок позитивно повлияют на рынок ЭТП. Так считает большинство (54%) опрошенных участников и операторов рынка. Тем не менее значимая доля (35%) респондентов придерживается противоположного мнения. Всего 12% полагают, что возможная консолидация не окажет существенного влияния на развитие электронного рынка.

Участники опроса не пришли к единому мнению относительно влияния, которое оказывает существующая система государственного регулирования на внедрение технологических инноваций на электронном межкорпоративном рынке. 42% опрошенных операторов и участников рынка считают, что это влияние негативно. Ровно столько же респондентов полагают, что существующая система государственного регулирования стимулирует внедрение технологических инноваций. И лишь 15% уверены, что система госрегулирования не влияет на технологическое развитие инфраструктуры межкорпоративного электронного рынка.

Большинство опрошенных участников конференции (60%) считает, что технологические инновации обеспечат поступательное, эволюционное развитие уже сложившегося рынка услуг ЭТП. Вместе с тем велика доля операторов и игроков рынка межкорпоративной электронной торговли, которые ожидают на нем революционных изменений под влиянием внедрения технологических новшеств, – такого мнения придерживаются 28% респондентов. В том, что увлечение новыми технологиями вызвано модой и они не нужны ни операторам, ни участникам электронного рынка, уверено меньшинство (12%) опрошенных.

По данным источника основным тормозом развития электронной коммерции в России выступает не социальные или технические ограничения, а неуверенное и непоследовательное правовое регулирование вопросов электронной коммерции.

Немного иначе обстоит ситуация с местным рынком электронной торговли. Особые паттерны поведения выделяются на фоне фрейма рынка доставки готовых пищевых продуктов.

В чем плюсы ресторанной доставки для предприятий питания? – Прежде всего, в увеличении маркетинговых активов. Здесь есть еще один любопытный момент: если использовать для доставки многоразовые брендированные пакеты, боксы и иную тару – они могут прослужить еще некоторое время, соответственно, заведению гарантируются дополнительные зрительные контакты потребителей с торговой маркой.

Сюда же относится реклама на автомобиле, осуществляющем доставку. Мигрируя по району или даже по городу, он обеспечивает тысячи контактов потенциальной аудитории с рекламным носителем. Не стоит сбрасывать со счетов, что доставка помогает продвижению заведения благодаря генерации дополнительных новостных поводов.

Бытует мнение, будто данная услуга способствует более равномерному распределению нагрузки на производство. Но оно верно лишь отчасти. Если речь идет о корпоративных заказах (например, поставке комплексных обедов), это утверждение верно. Когда же речь заходит о разовых покупках, то их пик приходится, как правило, на вечернее время, - т.е. часы, когда загрузка и так максимальна, - формула не срабатывает.

К минусам ресторанной доставки относится сложность трафика крупных городов. Все чаще заторы на дорогах мешают вовремя привезти заказ, тем самым вызывая справедливые недовольства потребителей. Впрочем, и небольшие населенные пункты последнее время на себе испытывают, что такое транспортный коллапс: узкие дороги не рассчитаны на то количество машин, которое появилось у населения. Как итог – города, где раньше не знали, что такое напряженное движение, тоже по вечерам стоят. Можно ли тут рассуждать о доставке еды? – только если речь идет о локальных продажах в радиусе 10-минутной транспортной доступности. А это могут себе позволить лишь сетевые предприятия питания. В противном случае ищите нетривиальные решения, например, использование не машин, а велосипедов.

Также стоит задуматься об упаковке блюд. Чтобы холодное оставалось холодным, а горячее – горячим, необходимо максимально быстро после готовности упаковать еду в термоконтейнеры, выбор которых на сегодняшний день велик, но качество довольно часто оставляет желать лучшего. Для термоконтейнеров нужны специальные сумки-холодильники и теплосберегающие сумки (термосумки). При наличии большой службы доставки эти, казалось бы, мелочи, также выливаются в совсем не мелкие дополнительные вложения.

Решая вопрос ценообразования на ассортимент доставки, необходимо использовать так называемую методику полной калькуляции, т.е. в издержки записывать стоимость сырья, а также затраты на производство, доставку, продвижение и дополнительное обслуживание данной услуги (маркетинг, бухгалтерию и т.д.). В противном случае прибыль окажется не такой, какой вам ее хотелось бы видеть.

Масштабное исследование с участием 56 000 семей, проведённое учёными из Канады и Сингапура, выявило интересную закономерность. Способ заказа еды на дом влияет на количество еды и её калорийность. Люди зачастую стесняются делать заказ фаст-фуда по телефону. При онлайн заказе люди, как правило, заказывают больше еды и делают выбор в пользу более калорийных и вредных вариантов. Например, очень калорийная пицца с начинкой «двойная пепперони» гораздо чаще заказывается через сайт, чем по телефону. По мнению психологов, онлайн-заказ, исключающий живое общение, снимает чувство вины за неправильное питание, так как создаёт иллюзию анонимности.

Говоря о причинах устойчивости сегмента в кризис, нужно отметить еще одну важную вещь — сегмент доставки наряду с различными интернет-сервисами в значительной степени составляют классические ресторанные сети (в Москве 46%, а в Санкт-Петербурге 15,5% сетевых ресторанных проектов предоставляют сервис по доставке готовых блюд). И классические сети в кризисный момент сделали все, что делают сети для удержания и привлечения аудитории: от 30-процентных скидок на заказ еды на дом до предоставления бонусов на повторные покупки и прочих типичных форм мотивации и программ лояльности.

Кроме того, участники рынка отмечают такую деталь, как переход в менее дорогие сегменты потребителей из более дорогих. Очень характерный пример этого приводит руководитель отдела франчайзинга сети «Суши Wok» Ирина Литвиненко: «Никогда еще до 2015 года перед дверями магазинов «Суши Wok» не останавливались машины премиум-класса[[52]](#footnote-52). Но теперь у нас появились и такие постоянные клиенты. Многие из тех, кто привык регулярно заказывать роллы, пользуясь службами доставки средней ценовой категории, стараясь снизить расходы, не отказываются от привычки, а выбирают более доступные варианты».

Из открытий свежего исследования РБК стоит выделить увеличение запросов относительно доставки еды на портале «Яндекс» — на 14,1% по сравнению с прошлым годом. Запросы по ключевым словам «доставка пиццы» выросли на 8,7%, а «доставка суши» — на 3,6% (пицца и суши — традиционные лидеры сегмента); кроме того, наблюдается устойчивая популярность доставки еды именно на дом. Наряду с другими позитивными трендами эти данные позволяют говорить не только о развитии онлайн-рынка доставки, но и осторожно предполагать, что сегмент доставки преодолеет кризис куда раньше, чем рынок в целом. Еще более интересны долгосрочные перспективы сегмента.

Наибольшие доли клиентов служб доставки сегодня наблюдаются в крупнейших российских городах-миллионерах, включая Московскую область и Санкт-Петербург, где опыт заказа готовой еды на работу или домой в период с мая 2015-го по май 2016 года имели порядка 75–79% опрошенных, а в Москве этот показатель вырос до 81,4%. Но стабильно растет также число покупателей готовой еды, проживающих в относительно небольших российских городах с численностью населения от 100 тыс. до 500 тыс. человек. И, по мнению аналитиков, вектор развития рынка доставки в ближайшие четыре-пять лет сместится как раз в регионы, которые станут драйвером роста этого сегмента. В более близкой перспективе наряду со столицами надо наблюдать за рынком доставки в крупнейших городах России — Екатеринбурге, Симферополе, Нижнем Новгороде, Уфе, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Красноярске.

От географической структуры института интернет-торговли необходимо перейти к её социально-демографическим характеристикам. Структура потребления здесь крайне неравномерна, поэтому необходимо её рассматривать с точки зрения отдельно взятых категорий товаров. По данным исследования правительства Москвы[[53]](#footnote-53) компьютерную технику покупают, в основном, мужчины. Что неудивительно, гендерные различия предпочтений подтверждаются выбором товаров в интернете. Так, более 76% покупок одежды совершают женщины. Единственная категория, в которой сохраняется гендерный баланс – это бытовая техника. Почти во всех остальных категориях товаров доминируют женщины.

Таким образом, электронная коммерция качественно повлияла на деятельность людей, изменив их социальную структуру, открыв новые виды сообществ, профессиональных групп, их паттерны поведения, которые отразились в новых способах потребления продукта. Онлайн-шопинг стал ежедневным развлечением, которое по своей степени вовлечения превосходит игры и просмотр фильмов.

# Параграф 2. Архетипы пользователей электронной коммерции

По результатам моего пилотажного исследования, которое было проведено в марте-апреле 2018 года на выборке из 107 человек были получены следующие результаты.

Респонденты назвали самые популярные категории товаров в сфере e-commerce. Список вполне ожидаемый, сюрпризов здесь нет:

* Одежда
* Бытовая техника и электроника
* Товары для красоты и здоровья

Лидерство одежды и электроники объясняется простотой покупки. Потребитель знает, что смартфон в онлайн-магазине и в торговом центре выглядит одинаково, может заранее изучить все его характеристики. А потому никаких проблем с выбором не возникает.

То же и с одеждой: покупатели знают свой размер, марку, цвет, ориентируются на отзывы. Это самая массовая категория покупок.

Популярность спортивных товаров связана с активной пропагандой здорового образа жизни. Многие эксперты включают онлайн-торговлю товаров, связанные со спортом и отдыхом, в число самых «горячих» трендов. На рынке появляются новые бренды (в том числе, дизайнерские российские).

Также популярности спортивной одежды способствует то, что она давно вышла за рамки «только для зала» — производители представляют широкий спектр товаров для повседневной жизни. Всё актуальнее становится корректирующая спортивная одежда (пуш-ап), всевозможные аксессуары и прочее, что даёт возможность развиваться интернет-магазинам сразу во многих направлениях.

Товары для спорта и отдыха отлично подходят для продвижения при помощи рекомендательного маркетинга, с привлечением популярных блогеров.

* 36% онлайн-покупателей выбирают российские интернет-магазины: они регулярно приобретают товары на одних и тех же площадках.
* 64% покупателей предпочитают выбирать товары в зарубежных интернет-магазинах.

Те респонденты, которые активно пользуются электронной торговлей отмечают её удобство.

* 76% респондентов оценили опыт своей последней онлайн-покупки как «легкий».
* 70% заявили, что абсолютно удовлетворены своим клиентским опытом.
* 82% твердо намерены приобретать товары через интернет в будущем.
* «40% онлайн-покупателей пояснили, что могут перестать приобретать определенные товары в интернете из-за ряда обстоятельств. Такие как: опасение превысить бюджет и низкое качество доставки и возврата.
* 2% опрошенных вернули последние онлайн-покупки (большинство таких заказов — из категории техники и электроники).

Среди основных недостатков респонденты отмечают долгие сроки доставки, ошибки в оформлении заказов и повреждённые упаковки товаров.

* 94% респондентов отметили в качестве важнейшего фактора совершения покупки прозрачную и полную информацию о стоимости доставки.
* Для 92% опрошенных важной стала возможность бесплатной доставки из интернет-магазина.
* 70% воспользовались бесплатной доставкой последних покупок.

Также на положительное решение о совершении покупке влияет:

* Предоставление полной информации о стоимости возврата товара.
* Возможность выбрать вечернюю доставку товара в определённое время.
* Выбор интервала доставки в пределах часа.
* Доставка заказа в день заказа или на следующий день.
* Информирование о процессе доставки в режиме реального времени.

В глазах пользователей институты интернет-торговли становятся всё более лояльными и их имидж улучшается. 47% опрошенных после совершения своей первой покупки, совершили на том же сайте еще одну в течение полугода. Это означает не только лояльность данному институту, но и хорошую работу интернет-маркетологов.

Низкая конверсия интернет сайтов обусловлена лёгкостью и простотой прерывания коммуникации с продавцом. Многие респонденты отмечали, что им нравятся интернет-магазины, потому что их не преследуют назойливые продавцы консультанты, которым трудно отказать. В интернет магазине на любом этапе согласования сделки можно всё отменить без социального осуждения или неприятного осадка коммуникации.

# Заключение.

Главные причины, которые отталкивают от совершения онлайн-заказа выглядят следующим образом. Основную роль играет социальный фактор – негативные отзывы блокируют восприятие хорошо оформленной страницы товара и скидок. Покупатели активно верят рекомендательному маркетингу, в том числе и отрицательному, потому что социальная связь с такими же покупателями как ты сам намного прочнее чем связь с продавцом, который находится «за прилавком».

Вторая причина – это результат специфики отложенного потребления. Покупатель не знает, когда именно к нему придёт товар и поэтому возрастает риск неоправданных социальных ожиданий. Размытые сроки доставки увеличивают недоверие к процедуре получения товара, ведь сильна привязка к институту традиционной торговли, в рамках которой ты получаешь доступ к товару здесь и сейчас. Этот паттерн института торговли чрезвычайно силён, и чтобы его трансформировать понадобится гораздо больше времени.

Очень часто товары, приобретаемые в интернет-магазинах, производятся компаниями с ограниченным бюджетом и технологическими мощностями. Это позволяет выводить на рынок практически эксклюзивный товар из-за низких складских расходов и расходов на трансакционный менеджмент. Отсюда нередки перерывы в поставках и наличии товаров у продавцов. Из-за широкого канала сбыта товар «сметают» с виртуальных прилавков, и опоздавшие клиенты остаются ни с чем. Многие пользователи жалуются на заброшенные сайты, которые остановились с табличкой «нет в наличии» и прекратились обновляться. К сожалению, недобросовестные продавцы перестают обслуживать свои сайты, оставляя потенциальных покупателей с неудовлетворёнными потребностями.

В-четвёртых, пользователь всегда хочет оставить за собой право поменять товар, если ему он не понравится или если он будет ненадлежащего качества. Многие интернет-магазины, особенно зарубежные, предоставляют сложную процедуру возврата товара, с которой российский пользователь справиться не может из-за языковых барьеров, платной отправки к продавцу или обыкновенной компьютерной безграмотности. К тому же с правовой точки зрения необходимо соблюдать строгую процедуру вскрытия посылки, сопровождая её видеосъемкой. Часто покупатель, не обладающий правовой компетенцией вскрывает посылку неправильно и не имеет права даже претендовать на возврат товара, если он оказался в ненадлежащем состоянии.

Все эти причины затрудняют распространение интернет-торговли на территории России, однако необходимо признать, что решение этих проблем возможно благодаря качественному и системному улучшению всего института электронной торговли.

В ходе исследования подтвердились следующие гипотезы:

1) Чем активнее человек пользуется интернетом, тем больше вероятность того, что и покупки он совершает в интернет магазине. Различная информация, которая попадает в информационное поле человека, пока он находится в интернете, формирует особую ментальную модель восприятия повседневности. Соответственно, это позволяет трансформировать многие привычные паттерны поведения человека, позволяя ему расширять спектр доступных ему каналов удовлетворения своих потребностей. Пользователь осведомлён о всех этапах проведения электронной транзакции и с лёгкостью вписывается в контекст среды, в которой он проводит большую часть времени. Постепенно перенося различные аспекты социального взаимодействия в интернет-среду, человек не замечает грубой трансформации своего привычного ритма жизни, во многом благодаря тому, что плавный переход обусловлен тем количеством времени, проведённом в интернете. Онлайн шоппинг не вызывает страха или сомнений, если пользователь имеет хорошую информационную базу в вопросах интернет-торговли.

2) Люди чаще совершают стандартные покупки. Современным трендом на совершение покупок выступает следующая модель поведения: покупатель тщательно исследует желаемый товар в офлайновом магазине, узнавая о всех его положительных и отрицательных качествах, при этом получая грамотную консультацию русскоговорящего специалиста, который отвечает на индивидуальные вопросы; однако потом, получив всю необходимую информацию о товаре, пользователь покидает оффлайновый магазин традиционной торговли. Пропустив все этапы выбора товара и запроса комментариев, пользователь лишь совершает транзакцию по покупке того товара, который ему необходим, ведь для него это совершненно аналогичный товар, который он только что физически тестировал. Товар же, который является уникальным на рынке и не имеет аналогов, никак не представлен в магазинах традиционной торговли, пользователь приобретет с наименьшей вероятностью, потому что отсутствовала беспрепятственная коммуникация по поводу необходимого товара. Многие пользователи не готовы брать «кота в мешке», который выходит за рамки их потребления, особенно в магазинах интернет-торговли где знакомство со свойствами и особенностями товара затруднено опосредованными каналами коммуникации через фотографии, видео и описание характеристик.

3) Пользователь интернет-магазинов готов доплачивать за удобства в виде доставки товара на дом и надёжные средства защиты товара. Интернет-магазины больше всего подходят людям, которые ценят своё время. Соответственно при наличии возможности экономии времени они всенепременно воспользуются этой возможностью. Грамотная система доставки сэкономит время пользователя, доставив товар в строго указанное время. К тому же заказ товаров в интернете дешевле аналогов традиционной торговли, соответственно освободившиеся деньги можно направить на удобный сервис, благодаря которому можно получить желаемый товар, не выходя из дома. С точки зрения бизнеса это даёт дополнительных клиентов различным службам доставки, которые могут предоставлять услуги всё большему количеству клиентов.

4) Большая часть заказов осуществляется с телефонов и планшетов. Важно помнить, что скорость коммуникации в современном обществе чрезвычайно высока, соответственно побеждает всегда тот процесс, который занимает наименьшее количество времени для достижения цели. Мобильные устройства изменили структуру потребления информации, сузив огромные пространства сети интернет до отдельного потребления информации, разбитой на блоки, клипы, которые более комфортны для потребления. Мобильные устройства даже технически заточены под потребление контента на ходу, что качественно упрощает задачу владельцам интернет-магазинов, дозируя и подстраивая контент и специальные предложения своего магазина под конкретного пользователя. Таким образом, направленный клип информации о товаре попадёт точно в цель. Традиционная торговля предоставляет слишком широкие каналы для выбора товара, где пользователь часто теряется или путается, не в силах охватить огромный объем информации, свалившийся на него. Мобильные устройства, разумеется, продолжают экономить время на совершение сделки. Второй аспект мобильных устройств позволяет совершать заказы здесь и сейчас, создавая иллюзию сиюминутного удовлетворения своих потребностей, на самом же деле заменяя её отсроченным потреблением. Однако транзакция уже совершена и товар был куплен.

Таким образом, некоторые из заявленных гипотез данного исследования подтвердились. Полученная информация будет интересна как владельцам интернет-магазинов для проведения оптимизации своих ресурсов, так и самим пользователям, чтобы лучше узнать, к какой социальной группе они относятся и что их объединяет с другими людьми.

# Приложения.

## Графики

График 1.

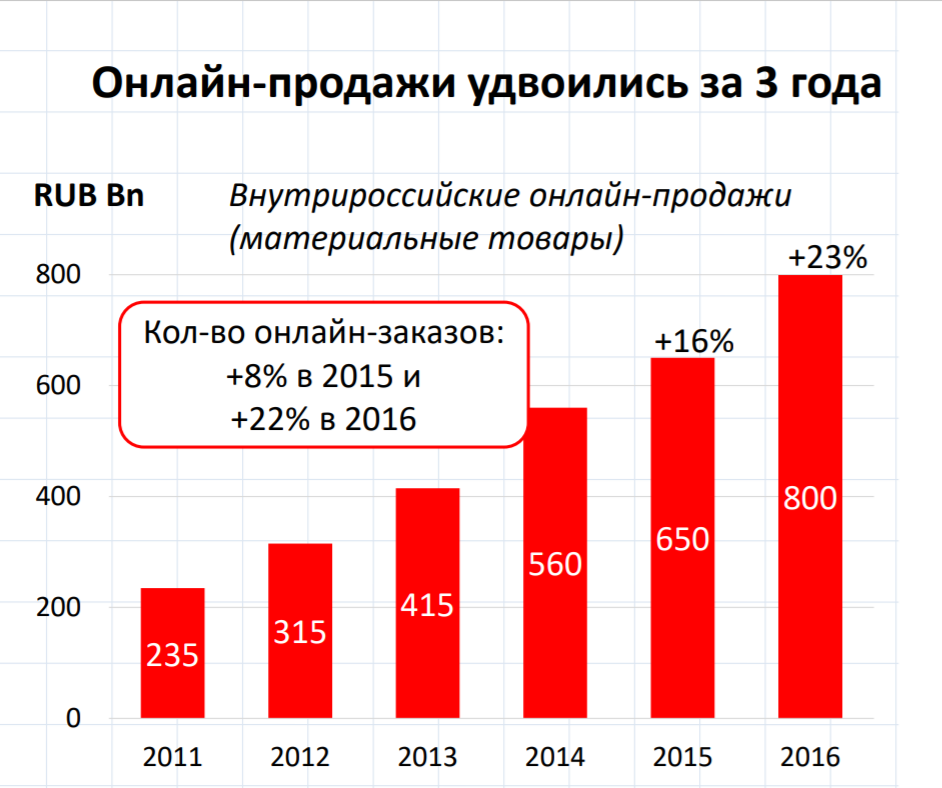


График 2



График 3.



График 4

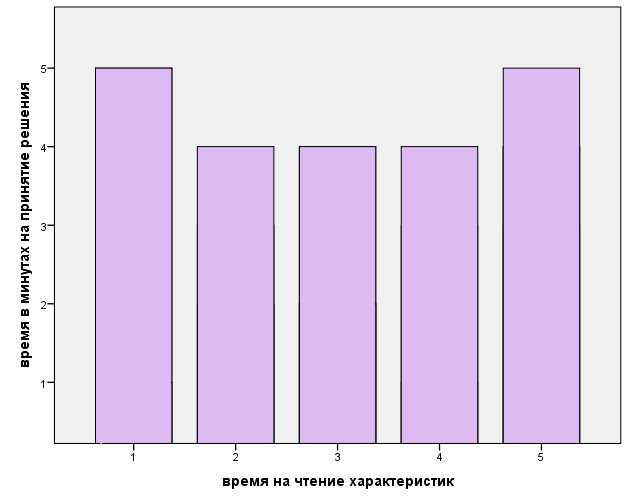


График 5

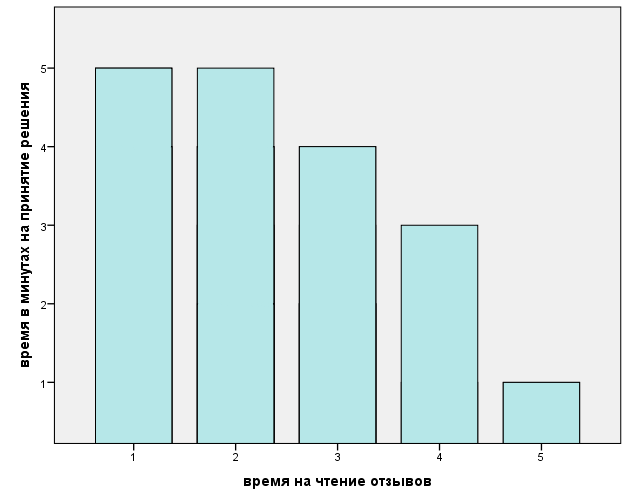


График 6

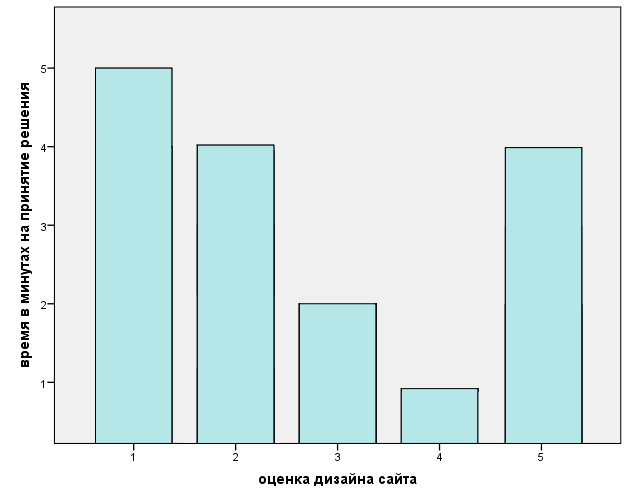
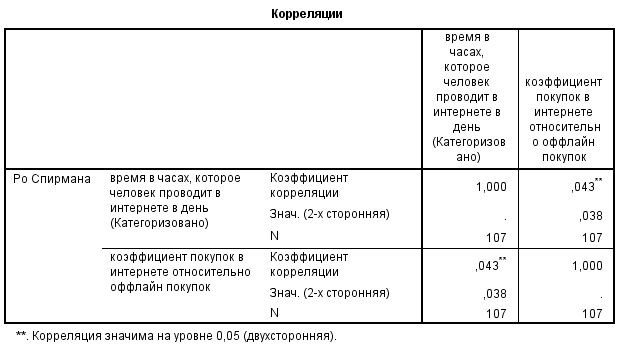


График 7



# Программа исследования.

Основная цель исследования: разработка и проведение сплошного социологического опроса методом интернет-анкетирования, анализ и представление результатов.

1. Провести первичный анализ, изучить структуру выборки и необходимую документацию для грамотного выбора метода и разработки инструментария;
2. Разработать инструментарий для проведения социологического исследования социального портрета аудитории клиентов интернет-магазинов;
3. Провести эмпирическое исследование аудитории клиентов интернет-магазинов и провести кластеризацию полученных данных в виде социальных портретов (опрос интернет-анкетированием);
4. Провести анализ полученных результатов:

* Определить имидж интернет-магазинов в восприятии пользователя
* Определить уровень и характер вовлеченности пользователей в развитие интернет-торговли.
* Определить уровень доверия интернет-магазину и его различным подразделениям.
* Определить оценку со стороны пользователей применяемых методов стимулирования и предоставленных возможностей от интернет-магазина.
* Определить уровень и причины низкой конверсии (перехода посетителей сайта в покупателей)
* Определить основные социальные и технологические факторы, влияющие на потребительское поведение пользователей интернет-магазина.
* Составить социальный портрет пользователя интернет-магазина.

# Анкета.

1.Каким из указанных способов вы осуществили последнюю покупку?

1. В интернет-магазине.
2. В оффлайн-магазине.
3. Выбираю в интернет-магазине, а потом покупаю в оффлайне, т.к мне необходимо увидеть технику вживую.
4. Выбираю в оффлайновом магазине, а потом покупаю в интернете, т.к. там дешевле и удобнее.

2.Как сложно или, наоборот, легко дается вам выбор конкретной модели товара в интернет-магазине?

1. Легко, покупаю первое попавшееся по разумной цене.
2. Достаточно легко. Я точно знаю, что мне нужно, и на что стоит обратить внимание.
3. Довольно мучительно. Мне скучно и неинтересно искать и выбирать технику на сайте интернет-магазина.
4. Долго и мучительно. Пытаюсь разобраться во всех нюансах и сделать единственно правильный выбор.

3. Как часто Вам приходилось покупать товары в интренет-магазине, которые Вы бы постеснялись купить в обычном магазине?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

4. Как часто Вам приходилось жалеть о покупке, совершенной в Интернет-магазинах?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

5. Как часто Вы чувствовали себя обманутым в интернет-магазинах?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

6. Как часто Вы доверяете отзывам покупателей в интернет-магазинах?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

7. Как часто у Вас возникало чувство сэкономленного времени, пользуясь интернет-магазинами?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

8. Как часто Вы испытываете проблемы с доставкой товара, купленного в интернет-магазине?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

9. Как часто Вы замечали за собой, что покупаете не только тот товар, ради которого зашли на сайт?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

10. Как часто Вы замечаете за собой, что становитесь жертвой интернет-рекламы?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

11. Как часто Вам приходилось скрывать покупки, сделанные в интернет-магазинах, от друзей и близких?

1. Всегда
2. Часто
3. Иногда
4. Редко
5. Никогда

# Список использованной литературы.

1. *Тоффлер Э.* «Третья волна» М.: АСТ, 2009

*Drucker P.* «Post Capitalist Societi» Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.

*Белл Д.* «Грядущее постиндустриальное общество» М.: Academia, 2004

*Bajaj, K., & Nag –* «E Commerce: The Cutting Edge of Business», 2005 (https://books.google.ru/books/about/E\_commerce.html?id=QitMAAAACAAJ&redir\_esc=y (дата обращения: 17.03.2018)

*Manzoor****, A.*** E Commerce: An Introduction. UK: Lap Lambert Academic Publishing Company, 2010

*Смелзер Н.* «Социология» Под ред. В. А. Ядова. М.: Феникс, 1994

Спенсер Г. «Социальная статика» М.: Гама-Принт, 2013

*Веблен Т.*  «Теория праздного класса» М.: Прогресс, 1984.

BusinessDictionary.com WebFinance, Inc «Trade»

<http://www.businessdictionary.com/definition/trade.html> (дата обращения: 11.03.2018)

ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения

<http://mvf.klerk.ru/zakon/gost51303.htm> (дата обращения: 12.03.2018)

Фортман. М «ForexAW»

<http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/> (дата обращения: 23.03.2018)

Антропов Б.П. Экономика предприятий торговли. Мн.: ИПД, 2008.

Смит А. «Исследование о природе и причинах богатства народов» М.: Эксмо, 2007

1. Парсонс Т. «Система современных обществ» М.: Аспект Пресс, 1998.

Бодрийяр Ж. «Симулякры и симуляция» / «La Transparence du Mal» М.: Добросвет, 2014.

Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999

Климченя Л.С. Электронная коммерция. Мн.: Выш. шк., 2004

Кобелев О.А. «Электронная коммерция» М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008

Эймор Д. «Электронный бизнес. Эволюция и/или революция» М.: Вильямс, 2001

Голдовский И. «Безопасность платежей в Интернете» СПб.: Питер, 2001

1. Пирогов С.В. «Электронная коммерция» М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003

Global Connected Commerce «Is e-tail therapy the new retail therapy?»

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016> (дата обращения 02.04.2018)

1. Антропов Б.П. Методы прогнозирования спроса. Мн.: ИПД, 2002

Калужский М. Трансформация маркетинга в электронной коммерции. <http://www.aup.ru/articles/marketing/51.htm> (дата обращения: 07.04.2018)

*Юрасов А.* «Основы электронной коммерции», М.:Телеком, 2014.

*Холодкова К*. «Анализ рынка электронной коммерции в России», Современные научные исследования и инновации. 2013 №10

*Климонова А.* Особенности и этапы развития электронного бизнеса в России. Социально-экономичкские явления и процессы. 2013 №12.

Официальный сайт Международного союза электросвязи. [www.itu.net](http://www.itu.net) (дата обращения: 07.12.2017)

Статистические данные исследовательского агентcтва Gfk [www.gfk.com](http://www.gfk.com) (дата обращения: 12.12.2017)

Статистические данные «SECL Group Россия» [www.seclgroup.ru/article\_trends\_global\_e-commerce\_market\_in\_the\_2015\_2016.html](http://www.seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html) (дата обращения: 12.12.2017)

Статистические данные исследовательского агентства «Remarkety» www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015/ (дата обращения 26.03.2018).

Статистические данные исследовательского агентства «Data Insight» http://www.datainsight.ru/public (дата обращения 26.12.2017).

Статистические данные исследовательского агентства «J’son & Partners Consulting» json.ru/markets\_research/new\_research (дата обращения 26.12.2017)

Идрисов М.Н. Рынок онлайн торговли // Научное сообщество студентов XXI столетия. 2016

Рожков Р. Россияне увлеклись онлайн-шопингом // Газета «Коммерсантъ». 2016. № 13.

Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10.

Статистические данные исследовательского агентства «GfK» www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/ (дата обращения 12.02.2018).

*Марков М*. Технология и эффективность социального управления, М.: 1990

*Лайкерт Р*. Факторы эффективной организации. <http://bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/14.htm> (дата обращения: 25.03.2018)

В.Н. Ерёмин. Маркетинг: основы и маркетинг информации. <http://bizbook.online/book-marketing/problemyi-elektronnoy-kommertsii.html>

Социальная эффективность торговли и её оценка. <http://www.mylektsii.ru/5-986.html>

Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов. Data Insight аналитика и консалтинг, 2015 [http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Logistic- 2015\_web.pdf](http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Logistic-%202015_web.pdf). (дата обращения: 12.03.2018)

Lehdonvirta, V. Virtuality in the sphere of economics. In: Grimshaw, M. (ed.) The Oxford

Handbook of Virtuality, 2013

Castronova, E. 2006. Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on

the Cyberian Frontier.

Lehdonvirta, V., and M. Ernkvist. 2011. Knowledge Map of the Virtual Economy

РАЭКС-Аналитика. <https://raexpert.ru/releases/2018/Mar07b> (дата обращения:25.03.2018)

Глобальный рынок доставки еды, Mixednews <http://mixednews.ru/archives/90616> Дата обращения: 9.04.18

1. *Тоффлер Э.* «Третья волна» М.: АСТ, 2009 [↑](#footnote-ref-1)
2. *Drucker P.* «Post Capitalist Societi» Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Белл Д.* «Грядущее постиндустриальное общество» М.: Academia, 2004 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Bajaj, K., & Nag –* «E Commerce: The Cutting Edge of Business», 2005 (https://books.google.ru/books/about/E\_commerce.html?id=QitMAAAACAAJ&redir\_esc=y (дата обращения: 17.03.2018) [↑](#footnote-ref-4)
5. *Manzoor****, A.*** E Commerce: An Introduction. UK: Lap Lambert Academic Publishing Company, 2010 [↑](#footnote-ref-5)
6. *Смелзер Н.* «Социология» Под ред. В. А. Ядова. М.: Феникс, 1994 [↑](#footnote-ref-6)
7. Спенсер Г. «Социальная статика» М.: Гама-Принт, 2013 [↑](#footnote-ref-7)
8. *Веблен Т.*  «Теория праздного класса» М.: Прогресс, 1984. [↑](#footnote-ref-8)
9. BusinessDictionary.com WebFinance, Inc «Trade»

   <http://www.businessdictionary.com/definition/trade.html> (дата обращения: 11.03.2018) [↑](#footnote-ref-9)
10. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения

    <http://mvf.klerk.ru/zakon/gost51303.htm> (дата обращения: 12.03.2018) [↑](#footnote-ref-10)
11. Фортман. М «ForexAW»

    <http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/> (дата обращения: 23.03.2018) [↑](#footnote-ref-11)
12. Антропов Б.П. Экономика предприятий торговли. Мн.: ИПД, 2008. [↑](#footnote-ref-12)
13. Смит А. «Исследование о природе и причинах богатства народов» М.: Эксмо, 2007 [↑](#footnote-ref-13)
14. Парсонс Т. «Система современных обществ» М.: Аспект Пресс, 1998. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бодрийяр Ж. «Симулякры и симуляция» / «La Transparence du Mal» М.: Добросвет, 2014. [↑](#footnote-ref-15)
16. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999 [↑](#footnote-ref-16)
17. Климченя Л.С. Электронная коммерция. Мн.: Выш. шк., 2004 [↑](#footnote-ref-17)
18. Кобелев О.А. «Электронная коммерция» М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008 [↑](#footnote-ref-18)
19. Эймор Д. «Электронный бизнес. Эволюция и/или революция» М.: Вильямс, 2001 [↑](#footnote-ref-19)
20. Голдовский И. «Безопасность платежей в Интернете» СПб.: Питер, 2001 [↑](#footnote-ref-20)
21. Пирогов С.В. «Электронная коммерция» М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003 [↑](#footnote-ref-21)
22. Антропов Б.П. Методы прогнозирования спроса. Мн.: ИПД, 2002. [↑](#footnote-ref-22)
23. Global Connected Commerce «Is e-tail therapy the new retail therapy?»

    <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016> (дата обращения 02.04.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Калужский М. Трансформация маркетинга в электронной коммерции. <http://www.aup.ru/articles/marketing/51.htm> (дата обращения: 07.04.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. См. там же. [↑](#footnote-ref-25)
26. Гайнуллина А. «Чистая прибыль eBay в 2011 году выросла на 79% до $3,23 млрд» <http://www.ria.ru/economy/20120119/543021928.html>. [↑](#footnote-ref-26)
27. *Юрасов А.* «Основы электронной коммерции», М.:Телеком, 2014. [↑](#footnote-ref-27)
28. *Холодкова К*. «Анализ рынка электронной коммерции в России», Современные научные исследования и инновации. 2013 №10 [↑](#footnote-ref-28)
29. *Климонова А.* Особенности и этапы развития электронного бизнеса в России. Социально-экономичкские явления и процессы. 2013 №12. [↑](#footnote-ref-29)
30. Официальный сайт Международного союза электросвязи. [www.itu.net](http://www.itu.net) (дата обращения: 07.12.2017) [↑](#footnote-ref-30)
31. Статистические данные исследовательского агентcтва Gfk [www.gfk.com](http://www.gfk.com) (дата обращения: 12.12.2017) [↑](#footnote-ref-31)
32. Статистические данные «SECL Group Россия» [www.seclgroup.ru/article\_trends\_global\_e-commerce\_market\_in\_the\_2015\_2016.html](http://www.seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html) (дата обращения: 12.12.2017) [↑](#footnote-ref-32)
33. Статистические данные исследовательского агентства «Remarkety» www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015/ (дата обращения 26.03.2018). [↑](#footnote-ref-33)
34. Статистические данные исследовательского агентства «Data Insight» http://www.datainsight.ru/public (дата обращения 26.12.2017). [↑](#footnote-ref-34)
35. Статистические данные исследовательского агентства «J’son & Partners Consulting» json.ru/markets\_research/new\_research (дата обращения 26.12.2017) [↑](#footnote-ref-35)
36. Идрисов М.Н. Рынок онлайн торговли // Научное сообщество студентов XXI столетия. 2016 [↑](#footnote-ref-36)
37. Рожков Р. Россияне увлеклись онлайн-шопингом // Газета «Коммерсантъ». 2016. № 13. [↑](#footnote-ref-37)
38. Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10. [↑](#footnote-ref-38)
39. Статистические данные исследовательского агентства «GfK» www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/ (дата обращения 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-39)
40. *Марков М*. Технология и эффективность социального управления, М.: 1990 [↑](#footnote-ref-40)
41. *Лайкерт Р*. Факторы эффективной организации. <http://bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/14.htm> (дата обращения: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. В.Н. Ерёмин. Маркетинг: основы и маркетинг информации. <http://bizbook.online/book-marketing/problemyi-elektronnoy-kommertsii.html> [↑](#footnote-ref-42)
43. Ковалишина Г. «Системный подход в оценке эффективности управления фирмой»

    <http://www.auditfin.com/fin/2002/2/rkovalishina/rkovalishina.asp> [↑](#footnote-ref-43)
44. Социальная эффективность торговли и её оценка. <http://www.mylektsii.ru/5-986.html> [↑](#footnote-ref-44)
45. Обзор Российского рынка интернет-торговли, 2014 <http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902> (дата обращения: 23.02.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов. Data Insight аналитика и консалтинг, 2015 [http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Logistic- 2015\_web.pdf](http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Logistic-%202015_web.pdf). (дата обращения: 12.03.2018) [↑](#footnote-ref-46)
47. Телеком. <http://www.telecomsite.ru/news/publications/908> [↑](#footnote-ref-47)
48. Lehdonvirta, V. Virtuality in the sphere of economics. In: Grimshaw, M. (ed.) The Oxford

    Handbook of Virtuality, 2013 [↑](#footnote-ref-48)
49. Castronova, E. 2006. Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on

    the Cyberian Frontier. [↑](#footnote-ref-49)
50. Lehdonvirta, V., and M. Ernkvist. 2011. Knowledge Map of the Virtual Economy [↑](#footnote-ref-50)
51. РАЭКС-Аналитика. <https://raexpert.ru/releases/2018/Mar07b> (дата обращения:25.03.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Глобальный рынок доставки еды, Mixednews <http://mixednews.ru/archives/90616> Дата обращения: 9.04.18 [↑](#footnote-ref-52)
53. Данные по eCommerce в Москве. https://e-pepper.ru/news/dannye-po-ecommerce-v-moskve-issledovanie-moskovskogo-pravitelstva.html (дата обращения 12.03.2018) [↑](#footnote-ref-53)