



АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

УДК 339.16:004.738.5

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ FUTURE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN RUSSIA

Е.С. Сорокина¹, О.А. Глазунова²
E.S. Sorokina¹, O.A. Glazunova²

¹Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

²Белгородский университет кооперации, экономики и права, Россия, г. Белгород
¹Belgorod State National Research University, 85, Victory St., Belgorod, 308015, Russia

²Belgorod University of Cooperation of Economics and Law, Belgorod, Russia

E-mail: Pridvorova@bsu.edu.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются сущность и основные направления электронной коммерции. Проведен анализ российского рынка электронной коммерции и перспектив его развития как в целом по стране, так и по регионам. Сделаны выводы о тенденциях развития электронной коммерции в России. Описаны основные преимущества и недостатки электронной торговли, дана расшифровка понятия «электронная коммерция», рассмотрены преимущества использования данного направления в торговле. Показана степень развития регионов России по показателям проникновения Интернета и в сфере электронной коммерции, и ведения бизнеса через Интернет. Проанализирована взаимосвязь показателей и их влияние на развитие электронной коммерции в регионах России.

В статье автором проанализированы проблемы и перспективы развития электронной торговли в России, учитывая, что электронная коммерция, как и сам Интернет, стала неотъемлемой частью цивилизации. Информационные коммуникационные технологии, в частности, сеть Интернет, безусловно, являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование современного общества. Интернет представляет собой новую ступень развития любого бизнеса, в том числе для малого и среднего бизнеса. Во всем мире органы власти, стараются развивать электронную коммерцию.

Электронная коммерция способна значительно увеличить экономическую эффективность предприятий. Внедрение на предприятии электронных методов ведения бизнеса позволяет, с одной стороны, повысить результативность продвижения товаров и услуг, расширить рынки сбыта, развить взаимоотношения с клиентами и, с другой стороны, способствует снижению текущих затрат, а также сокращению суммарного времени обслуживания клиента и обработки запроса.

Resume. This article discusses the essence and the basic directions of e-commerce. The analysis of the Russian market of e-commerce and the prospects of its development in the whole country and by region. The conclusions about the trends of e-commerce in Russia. The basic advantages and disadvantages of e-commerce, given the transcript of the concept of "e-commerce", discusses the advantages of using this direction to trade. It is shown that the degree of development of Russian regions in terms of Internet penetration and e-commerce, and business via the Internet. It analyzes the relationship indicators and their impact on the development of electronic commerce in the regions of Russia.

In the article the author analyzes the problems and prospects of development of e-commerce in Russia, given that e-commerce, like the Internet itself, has become an integral part of civilization. Information and communication



technologies, particularly the Internet, is certainly one of the most important factors influencing the formation of modern society. The Internet is a new stage of development of any business, including for small and medium-sized businesses. Around the world, governments are trying to develop e-commerce.

E-Commerce is able to significantly increase the economic efficiency of enterprises. The introduction of the enterprise e-business practices allow, on the one hand, to increase the effectiveness of promoting goods and services, to expand markets, to develop relationships with clients and, on the other hand, it helps to reduce current costs, and reduce the total time of customer service and request processing.

Ключевые слова: электронная торговля, электронный бизнес; электронная коммерция; интернет; информация; потребитель, электронный рынок, интернет-технологии, информационные технологии, web порталы.

Key words: e-commerce, e-business; electronic commerce; internet access; information; the consumer electronic market, online technology, information technology, web portals.

Введение

Стремительное развитие информационных технологий обусловило, вне всякого сомнения, возникновение целого множества явлений в самых разных областях жизнедеятельности современного человечества. Для экономической сферы таким феноменом стала электронная коммерция.

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современной коммерции - электронной коммерции, как особой формы бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, продаж и распределения товаров и услуг.

Несмотря на очевидный для исследователей факт, что различные социально-экономические идеи и воззрения на проблемы компьютеризации и информатизации общества по существу окончательно не согласовались в единую стройную теорию, и понятийно-категориальный аппарат электронной коммерции в полном объеме не сформирован ни в отечественной, ни в зарубежной науке и практике, большинство современных учёных и специалистов склонны увязывать электронную коммерцию не с применением информационных технологий в целом, а с использованием Интернета в частности.

Интернет-торговля (электронная коммерция, e-commerce) - термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путем использования компьютерных сетей. В широком смысле электронная коммерция - это предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными.

Объектом электронной коммерции является то, на что направлена деятельность систем электронной коммерции. К ним можно отнести различные товары, услуги и информацию.

В то же время, электронная коммерция включает в себя не только on-line транзакции. В область, охватываемую этим понятием, необходимо включить и такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр.

Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными как одну из составляющих.

Электронная коммерция – это сетевая модель ведения бизнеса, использующая электронные сети как основное средство коммуникации. Таким образом, любая хозяйственная операция, совершенная через компьютерную сеть, в результате которой право собственности на товар или право пользования им передается от одного лица к другому, может быть представлена как электронная коммерция. Электронный бизнес можно определить как процесс, который также осуществляется через электронные сети, но может не сопровождаться передачей права собственности или пользования товаром. Следовательно, электронная коммерция – частный случай электронного бизнеса. Мы считаем, что электронный бизнес является основой постепенной глобализации экономических отношений, в частности расчетов и платежей, осуществляемых посредством электронных технологий.

Одним из первых авторов, рассмотревших теоретические аспекты данного явления, и давший характеристику электронной коммерции, является американский экономист Дэвид Козье. Он относится к числу исследователей, рассматривающих электронную коммерцию в качестве электронной торговли. Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость [Козье, 1999]. Электронную коммерцию и электронную торговлю эти авторы считают синонимами или частными случаями друг друга. Например, Л.С. Климченя определяет электронную коммерцию как состав-



ную часть электронного бизнеса, а электронную торговлю характеризует, как частный случай электронной коммерции [Климченя, 2004]. Такого же мнения придерживается О.А. Кобелев, рассматривая электронную торговлю в качестве важнейшей составной части электронной коммерции, которую в свою очередь он характеризует как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [Кобелев, 2008]. Электронную коммерцию как интернет-торговлю, рассматривают и некоторые западные экономисты, например Д. Эймор [Эймор, 2001]. Такую же позицию занимает И. Голдовский: «Под электронной коммерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет» [Голдовский, 2001]. С.В. Пирогов трактует электронную коммерцию как «технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными» [Пирогов, 2003]. Включение понятия «управление производственными процессами» автор обуславливает большим значением системного подхода к проблемам управления торговыми и инвестиционными потоками и соответствующими финансовыми рисками, а электронная коммерция позволяет сделать такое управление более эффективным. Достоинство данной трактовки состоит в упоминании управления производственными процессами, что позволяет включить в предметную область такие системы, как MRP, MRP II, ERP и др. Многие экономисты, кроме понятия «электронная коммерция», рассматривают понятие «электронный бизнес». И. Успенский характеризует электронный бизнес как «любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли».

Учитывая специфику электронной экономической сферы, а также появление новых форм экономической деятельности, новых услуг и товаров, предлагаемых в данной сфере, такая трактовка не полностью удовлетворяет определению электронного бизнеса. То же относится и к определению данным автором электронной коммерции: «Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому» [Успенский, 2001]. И. Успенский уточняет, что электронная коммерция, является важнейшей составляющей электронного бизнеса. Другой точки зрения придерживается С.Н. Смирнов. Его определение содержит понятие «маркетинг», включение которого вполне справедливо, однако, в таком случае следует упомянуть и другие бизнес-процессы, такие, как интернет-трейдинг (покупка/продажа ценных бумаг на электронных биржах), функционирование электронного предприятия, электронные услуги бизнес-консультирования и др. [Смирнов, 2003]. Некоторые экономисты считают задачей электронной коммерции замену традиционного механизма торговли между предприятиями. Однако, на наш взгляд, электронная коммерция призвана дополнить традиционные способы взаимодействия участников бизнес-процессов, ускорить обмен информацией между ними, а также способствовать снижению трансакционных издержек. Наиболее широкое определение понятию «электронная коммерция» дано в книге американского экономиста Гэри П., которое включает все виды экономической деятельности, использующие интернет-технологии. Под интернет-технологиями понимается использование самой системы Интернет, пространства World Wide Web и других, таких, как беспроводные системы передачи данных и мобильные телефонные сети [Gary, 2011]. Мнение данного автора разделяют также экономисты А. Саммер и Гр. Дункан [Саммер, Дункан, 1999]. Похожую трактовку представляет еще один зарубежный автор, Мэт Хэйг: «электронная коммерция – это любые формы деловых сделок, которые проводятся с помощью Интернета» [Хэйг, 2002].

На основе анализа рассмотренных определений, а также согласно эмпирическому и этимологическому подходам, мы можем утверждать, что термин электронная коммерция может употребляться в двух смыслах, широком и узком. В широком смысле электронная коммерция – это любая экономическая деятельность, включающая использование электронных информационных технологий. В узком смысле, это коммерческая деятельность по купле/продаже товаров или услуг в сети Интернет с целью получения прибыли. С точки зрения употребления термина «электронная коммерция» в широком смысле, можно рассматривать ее идентичность термину «электронный бизнес», поскольку Большой экономический словарь трактует бизнес, как «любую экономическую деятельность, направленную на получение прибыли» [Азрилиян, 2008]. Употребление понятия «электронная торговля» соответствует термину «электронная коммерция» в узком смысле, подразумевая только покупку/продажу товаров или услуг в сети Интернет, заменяя и дополняя традиционные способы взаимодействия покупателей и продавцов, перенося их в электронное пространство. Исходя из того, что на данный момент в большинстве случаев понятие «электронная коммерция» применяется ко всей экономической деятельности, связанной с использованием инфор-



мационных технологий, следует уточнять, в каком смысле, узком или широком, оно употребляется в том или ином контексте. Доступ к электронному информационному обмену позволяет существенно повысить эффективность деятельности экономических субъектов за счет снижения трансакционных издержек, уменьшения времени для организации сделки, а также обеспечивает быстроту и точность получения информации, высокую скорость финансовых расчетов, позволяет уменьшить расходы на доставку (главным образом для товаров, которые могут быть получены электронным способом), улучшить анализ рынка и стратегическое планирование, дает большие возможности для маркетинговых исследований, а также открывает одинаковый доступ к рынку как для крупных корпораций, так и для небольших фирм. Рамки электронной коммерции определяются не географическими или национальными границами, а распространением компьютерных сетей. Поскольку самые важные сети являются глобальными, электронная коммерция позволяет даже самым мелким предприятиям достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе.

Первые системы электронной коммерции возникли в 60-х гг. и применялись в транспортных компаниях для заказа билетов и для обмена данными между различными службами при подготовке рейсов.

К концу 60-х гг. XX в. в США существовало четыре стандарта для обмена данными Electronic Data Interchange (EDI) в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом. Аналогичные стандарты появились и в Великобритании, хотя в этой стране главной областью применения EDI стала торговля. Появление сети Интернет позволило сократить издержки на осуществление электронной коммерции за счет низкой себестоимости передачи информации. В 80-х гг. начался бурный рост оборотов электронной коммерции. В 1996 г. посредством EDI-транзакций было совершено операций на 300 млрд. долл., а в 1999 г. – на 1,1 трлн. долл. При подобных темпах роста объем продаж в электронных сетях к 2003 г. увеличится до 2,3 трлн. долл.

Если рассматривать коммерцию как торговлю товарами и услугами, то сюда следует отнести и куплю продажу финансовых инструментов, акций, банковских услуг, финансовой информации. Поэтому термин «электронная коммерция» применяется для обозначения торговли через сеть Интернет широким перечнем товаров и услуг, включая финансовые и банковские продукты и услуги. Электронную коммерцию можно определить, как любые операции между деловыми сторонами, происходящие электронным образом. Основной особенностью электронной коммерции является то, что взаимодействие происходит без непосредственного физического контакта сторон. В современном мире организация и ведение бизнеса постепенно меняются. В результате процессы в бизнесе становятся все более сложными и тяжело управляемыми.

Электронная коммерция позволяет повысить эффективность во внутренних операциях компании, взаимодействовать с клиентами и поставщиками, не уделяя при этом внимания различным ограничивающим факторам, таким, как географическое положение. Деловыми сторонами в электронной коммерции могут быть любые организации и компании, имеющие выход в Интернет. При помощи электронной коммерции компании могут быстро найти себе подходящих поставщиков, клиентов, деловых партнеров и организовывать свой бизнес без постоянных поездок на переговоры, заключение договоров и т.д. С помощью электронной коммерции можно осуществлять множество бизнес-операций: поиск заказчиков и поставщиков, распространение информации о товарах и услугах, оплата электронным образом (с помощью электронных платежей), доставка и распространение электронных товаров. Электронная коммерция включает в себя электронную почту, факс, технологию электронного обмена данными и электронные платежи. Электронная коммерция включает в себе рекламу, торговлю физическими и виртуальными товарами и услугами, исследование рынка, поддержку бизнес процессов и другие аспекты деятельности. По участию в бизнес процессе электронную коммерцию можно разделить на «бизнес для бизнеса», «бизнес для клиента» и «бизнес для администрации». Примером из категории «бизнес для бизнеса» может служить компания, использующая сеть для заказов поставщикам, получения счетов и оплаты. Направление «бизнес для клиента» – это электронная розничная торговля. Эта категория сильно расширила свои рамки с появлением всемирной сети Интернет. В категорию «бизнес для администрации» входят все сделки, заключаемые между компаниями и правительственными организациями. Рассматривая содержательные характеристики электронной коммерции, следует отметить присущие ей широкий спектр бизнес-операций и сделок, а также коммуникационных технологий. Перечень бизнес-операций и сделок включает установление контакта, обмен информацией между поставщиком и заказчиком, оплату товара или услуги с использованием электронного перевода денег, пред- и послепродажную поддержку реализуемого электронного продукта (инструкции по использованию, ответы на вопросы), распространение и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем. К коммуникационным



технологиям относятся электронная почта, факс, обмен данными и электронные платежи. Основными сферами распространения электронной коммерции рассмотрим на рисунке 1.

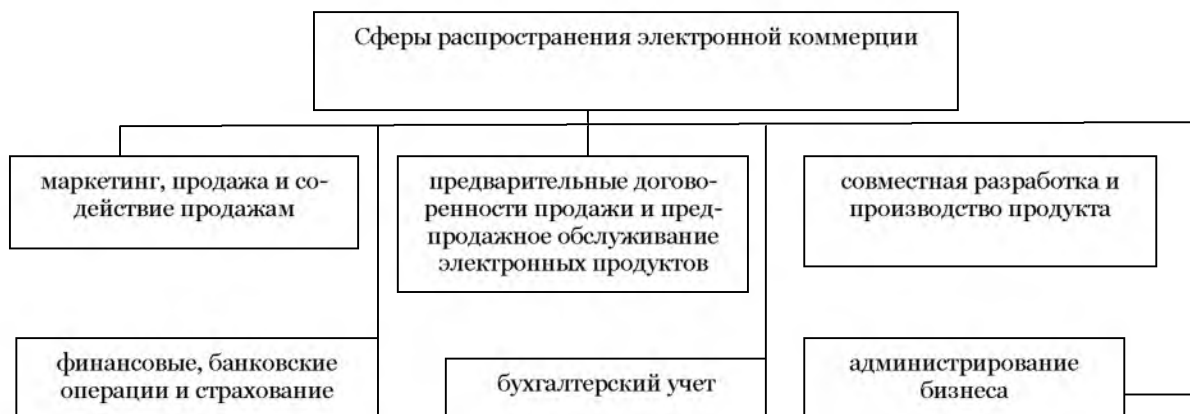


Рис. 1. Сферы распространения электронной коммерции

Fig.1. The scope of e-commerce

Использование предприятиями сети Интернет позволяет:

- создать благоприятный имидж своей фирмы или своей продукции;
- сделать информацию о своей фирме или своей продукции доступной для пользователей сети Internet, в том числе географически удаленных; сократить свои издержки на рекламу (реклама в Сети - один из самых дешевых способов продвижения продукции) и обеспечить поддержку своим рекламным агентам;
- реализовать все возможности представления информации о товаре (графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое); оперативно вносить изменения в свой прайс-лист, в информацию о себе или товарах, анонсировать новую продукцию, оперативно реагировать на рыночную ситуацию; продавать свою продукцию через сеть Интернет, не открывая новых торговых точек.

Исходя из вышеперечисленного можно сформулировать примеры конкретной коммерческой выгоды от электронной коммерции (рис. 2).

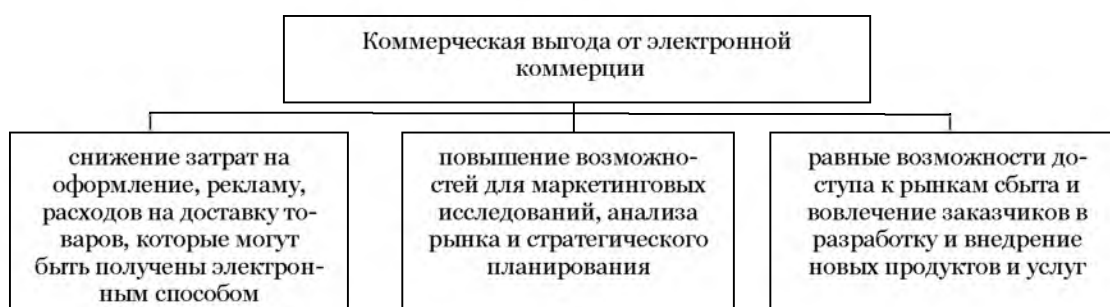


Рис. 2. Коммерческая выгода от электронной коммерции

Fig.2. Commercial benefits of e-commerce

Рассмотрим преимущества и возможности поставщиков товаров и услуг и их потенциальных заказчиков при работе в сети. Возможности поставщиков:

- глобальное присутствие;
- повышение конкурентоспособности;
- более полное удовлетворение потребностей заказчика;
- сокращение времени на обработку информации и пути товара к заказчику;
- новые возможности ведения бизнеса.

Заказчики получают следующие преимущества:

- глобальный выбор;
- качество услуг;
- быстрая реакция на спрос;
- прозрачность рынка.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о развитии в мире нового направления бизнеса, связанного с непосредственной работой в электронной сети Интернет. Посредством Интернет организована электронная коммерция, для эффективного функционирования которой необходимы расчеты и платежи также организованные в этой сети. Следовательно, необходимо развивать инфраструктуру финансовых рынков, способную воспринять новые технологии расчетов посредством электронных систем.

Результаты исследований

Развитие интернет - торговли в России напрямую связано с распространением сети Интернет на территории страны, развитием опций онлайн- оплаты банковскими картами, появлением электронных денег, а также сетевых сервисов, агрегирующих различные способы оплаты покупок. Немаловажную роль в появлении электронной торговли сыграла реклама в Интернете. Сначала появились сайты компаний, которые рекламировались в поисковиках, затем возникли формы заказа на сайтах, после появились интернет-магазины, которые, в большинстве случаев не имея розничных точек продаж, выигрывали по срокам и удобству получения товара. Таким образом, сформировался сегмент розничного рынка, который объединил организации, реализующие свою продукцию только через Интернет.

Сегодня в Интернете можно купить практически все: от продуктов до билетов на самолет. Потребителю не нужно ехать на другой конец города, чтобы приобрести товар, достаточно зайти на сайт интернет-магазина и, нажав несколько кнопок, сделать заказ. Причем все больше людей не только покупают, но и продают через Интернет.

В России наиболее высокая доля онлайн-продаж приходится на следующие сегменты торговли: автозапчасти (11%), книги и диски (11%), бытовая техника и электроника (9%), наиболее низкая — в сегменте продуктов питания (0,1%) (рис. 3).

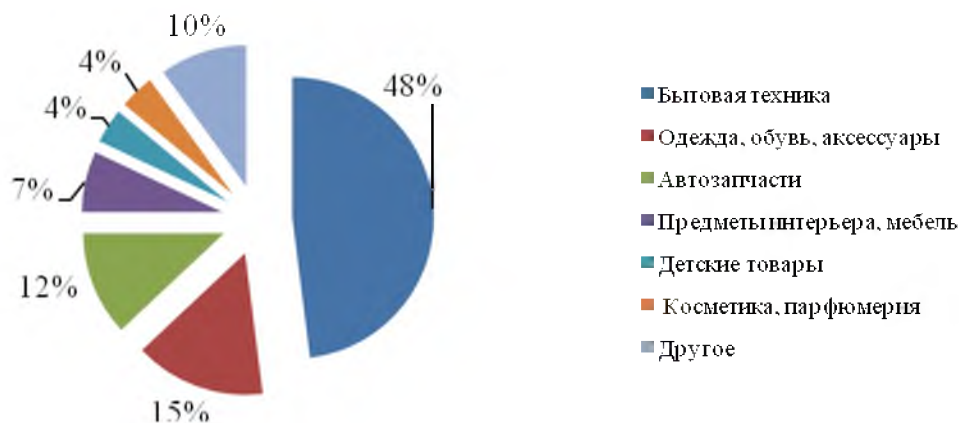


Рис. 3. Продуктовая структура российского рынка электронной коммерции за 2014 год
 Fig. 3. Produktovaya structure of the Russian e-commerce market for 2014

Развитие электронной коммерции в мире и в России подкрепляется не только спросом, но и предложением. Инвесторы охотно вкладывают средства в стартапы, связанные с электронной торговлей. В мире доля сделок венчурного инвестирования в электронную коммерцию составляет 16% от всех инвестиций в IT, в России эта доля в разные месяцы может достигать до 22%.

Одним из главных достижений электронной коммерции является экономия затрат при совершении сделки. Заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает стоимость затрат на ее обслуживание. Любой бизнес-процесс, в который можно внедрить электронный способ взаимодействия между людьми, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, повлечет за собой снижение цен и рост полезности для заказчиков.

Использование информационных и коммуникационных технологий хозяйствующими субъектами в РФ за 2010- 2014 гг. представлена в таблице 1.



Таблица 1

Table 1

**Использование информационных и коммуникационных технологий
хозяйствующими субъектами в РФ за 2010- 2014 гг.**

(в процентах от общего числа обследованных организаций)

**The use of information and communication technologies by business entities in Russia
in 2010- 2014 years**

(as a percentage of the total number of surveyed companies)

Показатели	Годы				
	2009	2010	2011	2012	2013
Удельный вес организаций, использовавших: пер-сональные компьютеры	93,7	93,8	94,1	94,0	94,0
ЭВМ других типов	16	18,2	19,7	18,9	19,7
локальные вычислительные сети	60,5	68,4	71,3	71,7	73,4
электронная почта	78,5	81,9	83,1	85,2	86,5
глобальные информационные сети	79,3	83,4	85,6	87,5	88,7
из них сеть:	-	-	-	-	-
Интернет	78,3	82,4	84,8	86,9	88,1
в том числе широкополосный доступ	47,3	56,7	63,4	76,6	79,4
Инtranет	11,8	13,1	16,1	14,7	16,7
Экстранет	4,5	5,3	6,1	6,4	7,7
Имевших веб-сайты в сети Интернет	24,1	28,5	33,0	37,8	41,3

С 2009 года доля организаций, имеющих персональные компьютеры, превысила 90 %-ный порог и рост удельного веса замедлился (табл. 1). 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 большой 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.

Рассмотрим удельный вес организаций использовавших Интернет по субъектам Российской Федерации за 2009-2013 гг. в таблице 2.

Таблица 2

Table 2

**Удельный вес организаций использовавших Интернет по субъектам
Российской Федерации за 2009-2013гг.**

(в процентах от общего числа обследованных организаций)

**Share of organizations use the Internet on the subjects of the Russian Federation
for 2009-2013**

(as a percentage of the total number of surveyed companies)

Показатели	Годы				
	2009	2010	2011	2012	2013
Российская Федерация	78,3	82,3	84,8	86,9	88,1
Центральный федеральный округ	75,5	80,3	82,8	85,9	87,9
Северо-Западный федеральный округ	80,6	85,7	88,6	91,0	92,3
Южный федеральный округ	77,6	80,2	83,0	84,1	86,2
Северо-Кавказский федеральный округ	81,6	85,5	89,0	87,8	89,2
Приволжский федеральный округ	81,4	86,0	87,8	89,1	88,7
Уральский федеральный округ	83,5	87,1	88,9	90,5	91,2
Сибирский федеральный округ	73,2	77,6	81,2	84,0	85,0
Дальневосточный федеральный округ	78,0	79,1	80,7	84,0	85,6



По результатам исследования выявлено, что с каждым годом удельный вес организаций использовавших Интернет по Российской Федерации возрастает с 78,3%-2009 г до 88,1% в 2013 году, также по Центрально- федеральному округу такая тенденция сохраняется с 75,5% до 87,9%. Доля организаций использовавших Интернет по Северо-Западному региону возрастает с 80,6% до 92,3%, Южному федеральному округу возрастает с 77,6% до 86,2%, Северо – Кавказскому федеральному округу с 77,6% до 86,2%, Приволжскому федеральному округу с 81,4% до 88,7%, Уральскому федеральному округу с 83,5% до 91,2%, Сибирскому федеральному округу с 73,2% до 85%, Дальневосточному федеральному округу с 78% до 85,6%. 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 товаров, указанных на сайте и по факту, проблемы с доставкой товаров в надлежащем виде, а также слишком долгий период ожидания заказа. В некоторых компаниях заказ может идти до трех месяцев, что для жителей нашей страны крайне долго, ведь намного проще купить в обычном магазине и пользоваться в этот же день. Кроме того, необходим комплексный подход к стратегии информатизации компаний. Положительными моментами можно назвать следующие: минимизация затрат на время и на живой труд, мгновенный доступ к любым покупкам, услугам и платежам, сокращение времени обслуживания клиентов, уменьшение объемов наличных денежных средств в экономике, возможность доступа к информации из любой точки, в любое удобное время и место. Рынок электронной коммерции является быстрорастущим и перспективным во всем мире, позволяющим вывести уровень обслуживания клиентов на новую ступень. Интернет-банкинг и мобильный банкинг станут наиболее популярными направлениями в ближайшем будущем.

Электронная торговля в регионах имеет большой потенциал, и дальнейшее развитие рынка электронной коммерции будет направлено на их развитие. Объединение мощностей онлайн и оффлайн представительств компаний даст толчок развитию электронной торговли в регионах и вместе с тем позволит покупателям легче совершать онлайн-покупки в таких интернет-магазинах, не задумываясь о вопросах обеспечения сервиса, гарантийного обслуживания или возврата товара.

Таким образом, можно сделать ряд выводов. Во-первых, рынок электронной коммерции имеет существенные объемы по сравнению с другими способами монетизации интернет-проектов и развивается достаточно высокими темпами, следовательно, у начинающих предпринимателей есть возможность занять свою позицию на рынке, не отбивая клиентов у существующих игроков, а занимая появляющиеся сегменты. Во-вторых, велика вероятность того, что, открывая проект, связанный с электронной коммерцией, предприниматель сможет получить необходимые инвестиции. В-третьих, широкий ассортимент продаваемых через Сеть товаров и рост продаж в регионах позволяют предпринимателю выбрать наиболее релевантные для себя или для своих существующих проектов направления торговли.

Список литературы References

1. Азрилиян, А.Н. 2008. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики. – 856 с.
Azrilijan, A.N. Bol'shoj jekonomicheskij slovar' / Pod red. A.N. Azrilijana. - M.: Institut novej jekonomiki, 2008.-856 p.
2. Бугаева, Е.С. Современные проблемы и перспективы управления развитием инновационной экономики: материалы Междунар. Науч.-практ.конф. (Белгород, 18-19 окт. 2012 г.) / Е.С. Бугаева, Р.Г. Асадуллаев.– Белгород: МД «Белгород», 2012. – 400 с.
Bugaeva, E.S. Sovremennye problemy i perspektivy upravlenija razvitiem innovacionnoj jekonomiki: materialy Mezhdunar. Nauch.-prakt.konf. (Belgorod, 18-19 okt. 2012 g.) / E.S. Bugaeva, R.G. Asadullaev.– Belgorod: MD «Belgorod», 2012. – 400p.
3. Голдовский, И. Безопасность платежей в Интернете /И. Голдовский. – СПб.: Питер,2001. – 240 с.
Goldovskij, I. Bezopasnost' platezhej v Internetе / I. Goldovskij. - SPb.: Piter., 2001. – 240 p.
4. Климченя, Л.С. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Л.С. Климченя. - Мн.: Выш. шк., 2004. – 191 с.
Klimchenja, L.S. Jelektronnaja kommercija: Ucheb. posobie / L.S. Klimchenja.- Mn.: Vysh. shk., 2004. – 191 p.
5. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 684 с.
Kobelev, O.A. Jelektronnaja kommercija: Ucheb. posobie / Pod red. S.V. Pirogova. 3-e izd., pererab. i dop. M.: Izdatel'sko- trgovaja korporacija «Dashkov i K», 2008. – 684 p.
6. Козье, Д. Электронная коммерция. Пер. с англ. / Д. Козье. - М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с.



- Koz'e, D. Jelektronnaja kommercija. Per. s angl. / D. Koz'e. - M.: Izdatel'sko-torgovyj dom «Russkaja redakcija», 1999. - 288 p.
7. Хэйг, М. Основы электронного бизнеса. Пер. с англ. С. Косихина / М. Хэйг. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 208 с.
- Hjejg, M. Osnovy jelektronnogo biznesa. Per. s angl. S. Kosihina / M. Hjejg. - M.: FAIR-PRESS, 2002. - 208 p.
8. Пирогов, С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. - М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. - 428 с.
- Pirogov, S.V. Jelektronnaja kommercija: Uceb. posobie / Pod red. S.V. Pirogova. - M.: Izdatel'skij Dom «Social'nye otnoshenija», Izd-vo «Perspektiva», 2003. - 428 p.
9. Резниченко, О.С. Исследование рынка ERP-систем для комплексной автоматизации предприятий с разнонаправленной деятельностью. Современные научные исследования: гипотезы, концепции, технологии: сборник статей участников Все-российской заочной научно-практической конференции (г. Челябинск, 22–24 апреля 2013 г.) / О.С. Резниченко. - Челябинск: изд. центр ЮУрГУ, 2013. С. 127-131.
- Reznichenko, O.S. Issledovanie rynka ERP-sistem dlja kompleksnoj avtomatizacii predpriatij s raznonapravlennoj dejatel'nost'ju. Sovremennye nauchnye issledovanija: gipotezy, koncepcii, tehnologii: sbornik statej uchastnikov Vse-rossijskoj zaочноj nauchno-praktičeskoj konferencii (g. Cheljabinsk, 22–24 apreļa 2013 g.) / O.S. Reznichenko. - Cheljabinsk: izd. centr JuUrGU, 2013. p.127-131.
10. Саммер, А. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна / А. Саммер, Гр. Дункан. - М., 1999. - 152 с.
- Sammer, A. E-COMMERCE. Jelektronnaja kommercija. Marketing: Pjataja volna / A. Sammer, Gr. Duncan. - M., 1999. - 152 p.
11. Смирнов, С.Н. Электронный бизнес / С.Н. Смирнов. - М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. - 240 с.
- Smirnov, S.N. Jelektronnyj biznes / S.N. Smirnov. - M.: DMK Press; M.: Kompanija AjTi, 2003. - 240 p.
12. Успенский, И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. - СПб.: Питер, 2001. - 61 с.
- Uspenskij, I. Jenciklopedija Internet-biznesa / I. Uspenskij. - SPb.: Piter, 2001. - 61 p.
13. Эймор, Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция / Д. Эймор. - М.: Вильямс, 2001. - 320 с.
- Jejmor, D. Jelektronnyj biznes. Jevoljucija i/ili revoljucija / D. Jejmor. - M.: Vil'jams, 2001. - 320 p.
14. Gary, P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2001. - 4с.
15. Сайт мировой Интернет-статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com>.
- Website world Internet statistics. URL: <http://www.internetworldstats.com>.