СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретические аспекты и исследования электронной торговли 5

1.1 Понятие и сущность электронной торговли 5

1.2 Типы и формы электронной коммерции 13

1.3 Особенности электронной торговли. Ее преимущества и недостатки….. ..17

2 Особенности и перспективы развития интернет магазина OZON в Российской Федерации 22

2.1 Анализ потребительской привлекательности интернет магазина OZON 22

2.2 Перспективы развития интернет магазина OZON 30

Заключение 32

Список использованных источников 34

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с середины 90-х годов, во всем мире наблюдается рост активности в области онлайновой торговли. Вслед за крупными компаниями, производящими компьютерное оборудование в Сеть стали выходить торговцы традиционными товарами. (Появилось большое количество книжных магазинов, магазины компакт-дисков…) Сейчас практически любые товары можно купить через Сеть.

Электронная коммерция - это процесс зарабатывания денег с использованием Интернет-технологий, или это такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

Сегодня миллионы людей ежедневно, не выходя из дома, покупают различные товары в электронных магазинах. В мире, а в частности России огромными темпами растет количество пользователей internet и как следствие количество "электронных" покупателей.

Электронные магазины существенно уменьшают издержки производителя, сэкономив на содержании обычного магазина, расширяют рынки сбыта, также, как и расширяют возможность покупателя - покупать любой товар в любое время в любой стране, городе. Это дает электронным магазинам неоспоримое преимущество перед обычными магазинами. Этот момент является существенным при переходе производителей с "обычной" торговли на "электронную".

Целью данной курсовой работы является рассмотрение понятия электронной коммерции и анализ конкретного интернет-магазина – OZON.

Цель курсовой работы предопределила постановку следующих задач:

1) Рассмотреть понятие и сущность электронной торговли;

2) Обозначить основные типы и формы электронной коммерции;

3) Выявить особенности электронной торговли. Ее преимущества и недостатки;

4) Определить особенности и перспективы развития интернет магазина OZON в Российской Федерации.

Объектом исследования является электронная коммерция как новый способ дистанционного приобретения товаров и услуг.

Предметом исследования является ­совокупность социальных экономических отношений, которые способствовали становлению и развитию электронной торговли.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Информационно-эмпирической базой исследования послужили материалы, опубликованные в научной литературе, периодической и экономической печати, интернет ресурсы, а также другие информационные источники.

Структура курсовой работы составляет собой введение, две главы, заключение и список использованных источников.

1. Теоретические аспекты и исследования электронной торговли

* 1. Понятие и сущность электронной торговли

В современном мире электронная торговля (далее ЭТ) занимает одно из ведущих мест в ведении бизнеса: она обеспечивает необходимыми товарами и услугами, объединяет континенты и страны. Благодаря ей, товар может быть доставлен в самые отдаленные уголки мира.

Термин «электронная коммерция» (от англ. electronic commerce, EC, e–сommerce) получил широкое распространение сначала в международных, а затем в российских средствах массовой информации и работах экономистов.

Однако до сих пор не сложилось устоявшихся определений терминов электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронные экономические сделки» и тому подобное. Более того, данные понятия часто используются на взаимозаменяемой основе. Это является следствием, с одной стороны, относительной новизны вышеназванных понятий, а с другой – многообразием существующих подходов к определению сущности и характеристик данных явлений в современной экономике.

Ученые-экономисты с разных аспектов рассматривают сущность данного понятия. Например, А. В. Юрасов определяет электронную коммерцию как «сферу экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций» [24].

Система электронной коммерции (далее ЭК) представляет технологию, которая дает участникам системы следующие возможности в интернете:

1) Компаниям-производителям и поставщикам товаров/услуг – предлагать в сети свою продукцию потенциальным покупателям, а также осуществлять прием и обработку заказов клиентов;

2) Клиентам (покупателям) – находить и выбирать на стандартных Интернет-ресурсах товары и услуги по необходимой для них цене и оформлять заказы.

Индустрия электронной торговли, годовой оборот которой в мире составляет более триллиона долларов, продолжает активно развиваться. На рост рынка ЭК мало влияет даже кризис – средние темпы роста общемирового рынка оцениваются приблизительно в 17% (на 2015-2016 год). Кризис и другие негативные явления дают о себе знать: в 2017 году темп роста составил всего 14,8% против 22,3% в 2012 году. По данным аналитического агентства eMarker, в России после значительного скачка в 2012 году (+35% по сравнению с 2011), в 2015-2016 гг. составил порядка 9% и будет снижаться дальше [22].

На развитие электронной торговли воздействуют некоторые определяющие её развитие показатели:

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

2) Появление и распространение альтернативных вариантов доступа в сеть без использования модема.

Интересно то, что мы до сих пор находимся в стадии зарождения рынка электронной коммерции. Об этом свидетельствуют множество прогнозов – большинство экспертов сходятся в том, что в ближайшие годы доля ЭК составит 20% от мирового розничного оборота.

Говоря об истоках этого явления, крупнейшие торговые сети в США открывали свои представительства в интернете, то есть вышли из оффлайн-сферы. США на данный момент задает стандарт всему рынку ЭК в мире – изменения, происходящие у них сегодня, дойдут до нас через 3-5 лет. Например, в России многие крупные интернет магазины выкуплены компаниями, ведущими в основном «оффлайн» деятельность, и поглощения продолжаются до сих пор. Например, 10 февраля 2016 «Техносила» приобрела 100% акций крупнейшего онлайн–гипермаркета Урала Е96.ru Оборот этого интернет–гипермаркета составляет более 3 миллиардов рублей в год.

По мнению специалистов, вложения в электронную коммерцию в России требуют больших денег, и одно из основных направлений инвестирования связано с созданием собственных систем логистики. «Почта России» предпринимает, определенные усилия для своей модернизации, полагаться на нее, как на надежный канал доставки, по-прежнему невозможно»

Для интернет-магазинов вопрос доставки играет важнейшую роль. Быстрая доставка за 1-2 дня в развитых странах – норма. В России с этим есть определенные проблемы, логистическая система развивается медленно.

В ближайшие несколько лет, благодаря электронной коммерции, в России будет множество отлаженных логистических сетей, позволяющих доставить покупателю товар в самый короткий срок.

Эксперты утверждают, что будущее за теми компаниями, которые способны осуществлять доставку товара в масштабах всей страны. Мелкие магазины не исчезнут, они вольются в инфраструктуру крупных сетей.

Если верить статистике, то больше всего в интернет–магазинах заказывают электронику, одежду и аксессуары. Их доля составляет больше 50% в России и около 45% в развитых странах. Сейчас большую популярность набирают продукты питания (доставка фаст-фуда, фермерской продукции), автозапчасти (в каждом регионе функционируют уже десятки онлайн-продавцов). Активно идут продажи товаров для дома и офиса, мебели и книг (ozon.ru и myshop.ru). Причем для снижения издержек многие компании не открывают свои пункты выдачи в городах, а используют интеграцию с терминалами выдачи товаров (почтоматами), такими как «PickPoint» или «Boxberry».

Рынок виртуальной экономики резко отличается от традиционного рынка. На рынке виртуальной экономики действует более жесткая конкуренция между производителями, продавцами и покупателями товара, чем при традиционной экономике.

Рынок традиционной экономики – рынок, имеющий почти полную симметричность, и представляющий собой совокупность продавцов и покупателей, взаимодействие которых приводит в итоге к возможности обмена “товар – деньги”. Наглядность товара, возможность его потрогать и проверить его в действии и тому подобное, означает симметричность рынка, то есть полное соответствие спроса покупателя предложению продавца [7].

Рынок виртуальной экономики – это ассиметричный рынок. При продаже товара через сеть Интернет или через мобильную связь продавец товара знает о нем больше, чем покупатель. Инвестор, берущий кредит в банке (заемщик) знает о сделке больше продавца денег (банка, то есть кредитора). Асимметричность рынка может привести к его несостоятельности. Для ее снижения используют целый комплекс приемов, образующих в совокупности механизм симметричности рынка:

1. Рыночные сигналы в виде дополнительной информации, идущей в виде сообщения от продавца к покупателю и позволяющей последнему лучше разобраться в товаре и в своих интересах к нему.
2. Формирование позитивного имиджа – целесообразно сформированного образа какого–либо продукта, операции, производителя, продавца, покупателя, уровень которого может измеряться числовым показателем – рейтингом.
3. Поручительство и гарантия как выражение надежности производителя (продавца) или покупателя данного продукта, услуги или операции.

Конкуренция с офлайновым сектором и между собой заставляет владельцев Интернет-магазинов искать новые подходы в организации электронной торговли. Один из основных способов повысить уровень продаж — улучшение сервиса и информационной поддержки покупателей. Что касается открытия Интернет-магазина, то оно практически ничем не отличается от открытия обычной торговой точки. По закону необходимо зарегистрироваться как частный предприниматель или открыть юридическое.

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

|  |  |
| --- | --- |
| **Традиционный магазин** | **Интернет магазин** |
| Четыре последовательных этапа по привлечению покупателя | Все 4 этапа проходят в более сжатой и максимально информативной форме |
| Влияние продавца на покупку того или иного товара | Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети |
| Личное знакомство с товаром | Изучения покупателем информационного описания и характеристик товара |
| Покупка товара лично в магазине | Заказ товара онлайн |
| Аренда площади магазина, покупка различного оборудования и т.д. | Содержание только складских площадей и пунктов выдачи (при необходимости) |
| Доступны ограниченное время в непосредственной близости к клиенту | Доступны в любой точке мира в любое время |
| Консультация продавца | Отзывы других покупателей, широкая характеристика по каждому товару |
| Довольно долгий процесс организации | Быстрый выход на рынок |
| Ограниченное количество товарных позиций | Широкий ассортимент и возможность быстро перейти в другой магазин |

Рассмотрим подробнее отличия электронной коммерции от традиционной:

1) По способам привлечения покупателей.

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

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

2. Воздействие на покупателя хорошим оформлением витрины и входа в магазин.

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

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

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

2) По средствам психологического воздействия.

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

Обычный магазин может рассчитывать на то, что покупатель не захочет покинуть обходительного консультанта в поисках товара подешевле Интернет–магазин этого преимущества лишен по определению кнопку браузера лишний раз не нажмет только уж совсем ленивый, а нажав, никогда больше не зайдет в магазин с неконкурентными ценами.

3) По способам подачи информации о товаре.

При обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит лично. В электронном магазине такое знакомство происходит путём внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара. Этот фактор существенно уменьшает номенклатуру товара, но это не значит, что он совсем не выставляется на продажу, просто спрос на такой товар ниже.

4) По способам совершения покупок.

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

Немаловажное препятствие – отсутствие возможности пощупать товар. Над этой проблемой уже давно бьются лучшие программистские умы на Западе – и виртуальные примерочные изобретают, и возможности повертеть трехмерное изображение изделия.

5) По степеням затрат и организации торговли.

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

6) По степени доступности.

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

7) По качеству обслуживания.

В обычном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре приходиться обращаться за консультацией к продавцу. В этом случае выбор товара будет зависеть от продавца и от уровня его компетентности, а также от времени, которое продавец сможет уделить покупателю.

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

8) По времени выхода на рынок.

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

9) По спектру товаров.

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

Данное сравнение указывает на то, что электронная коммерция вытесняет традиционные принципы торговли. Но для полного функционирования ей необходимо усовершенствовать конфиденциальность проведения сделок в глобальной сети, авторизацию, аутентификацию, а также соблюдать целостность информации и иметь защищенность над проведением платежей.

Таким образом, мы видим, что электронная торговля через Интернет является быстрой, мало затратной, комфортабельной и не ограничивает в выборе товара. Она позволяет расширять границы и количество торговых сделок, проводимых без какого–либо присутствия людей. Она становится частью общей предпринимательской деятельности, позволяющей делать свой бизнес «в одиночку».

* 1. Типы и формы электронной коммерции

Наряду с традиционными секторами торговли "бизнес–бизнес" и "бизнес–потребитель" в настоящее время на рынке услуг электронной торговли можно выделить сегменты pc–commerce, m–commerce, t–commerce. К сожалению, достаточно четкой российской терминологии в области электронной торговли еще не сложилось. Основные формы ЭТ реализуются с использованием персональных компьютеров и сети Интернет: Интернет–магазины, электронные торговые площадки, электронные аукционы и Интернет–биржи.

В странах Западной Европы и США получили распространение системы интерактивного кабельного и спутникового телевидения (t–commerce), с помощью которых пользователи не только могут смотреть видеофильмы, но и заказывать различные товары и услуги. Эти системы, по оценке большинства специалистов, более надежны, поскольку в отличие от Интернет–магазинов реализуются в замкнутых сетях без прямого доступа покупателей к глобальным информационным сетям.

Новым направлением развития электронной торговли является использование средств мобильного доступа к сети Интернет для осуществления покупок (m–commerce). В условиях России, имеющей значительную территорию и низкую плотность населения, а также недостаточно развитую наземную телекоммуникационную инфраструктуру в удаленных регионах, беспроводные технологии подключения к сети Интернет могут иметь серьезную перспективу.

Принято выделять четыре формы электронной коммерции (Рис. 1):

1. Бизнес–бизнес (business–to–business, B2B);
2. Бизнес–потребитель (business–to–consumer, B2C);
3. Бизнес–государство (business–to–administration, B2G);
4. Потребитель–государство (consumer–to–administration, C2G).



Рисунок 1 – Формы электронной коммерции

Направление бизнес–бизнес включает себя все уровни информационного взаимодействия между компаниями. При этом используются специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, такие как EDI (Electronic Data Interchange).

Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и таким образом получая необходимую информацию о запасах продукции на складах. Так же и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя. И подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

Направление бизнес–потребитель представляется наиболее перспективным с коммерческой точки зрения. Его основу составляет электронная розничная торговля. В Интернет работает большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг.

Бизнес–государство. Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациям. К примеру, в последнее время налицо стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг путем публикации объявлений и результатов заключенных сделок. Нередко коммерческие структуры имеют и возможность направлять свои предложения в электронном виде.

Потребитель–государство. Это направление наименее развито, однако имеет весьма высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия правительства и потребителя, особенно в социальной и налоговой сфере.

В последнее время специалисты анализируют и модель «Потребитель–Потребитель» (Consumer–to–Consumer или С2С), представляющую собой сектор, охватывающий общение потребителей, объединенных посещением определенного веб–сайта. Считается, что любой электронный магазин можно отнести к этой сфере электронной коммерции. Вокруг веб–сайтов возникает некое сообщество посетителей, объединенных общими интересами. Примером подобного сообщества являются электронные аукционы, проводимые на специализированных площадках в сети Интернет [1].

В зависимости от рыночной стратегии компании возможны следующие формы присутствия в Интернет:

1. электронная визитная карточка;
2. электронный каталог;
3. электронный магазин;
4. торговые интернет–системы.

Электронная визитная карточка представляет собой несколько страниц с информацией о компании и ее деятельности. Основная функция подобного сайта – предоставить возможность потенциальному клиенту познакомиться с услугами компании, аналогично обычному бизнес–справочнику или рекламному объявлению.

Более продвинутой формой информирования клиента является электронный каталог с подробной информации о товарах и услугах, а часто – и с текущими ценами.

Электронный магазин позволяет не только выбрать товар или услуги, но и оформить заказ и совершить покупку через Интернет.

Наконец торговая интернет–система объединяет в одно целое интернет–магазин и традиционный магазин, с общей системой логистики, управления товарными запасами и тому подобное.

К наиболее распространенным в настоящее время видам электронной коммерции относятся:

1) Электронные магазины, обычно представляющие собой веб–сайт с каталогами продукции, виртуальной «тележкой» покупателя и перечислением возможных способов оплаты. Доставка товаров в большинстве случаев осуществляется по почте или, в случае приобретения электронных товаров, непосредственно по сети Интернет.

2) Аренда программного обеспечения и микроплатежи, в рамках которых за пользование отдельными элементами программного продукта с клиента берется весьма незначительная плата. Толчком к развитию данного направления явилось распространение технологии Java, предполагающей, что некоторые программные компоненты, необходимые для выполнения определенных задач, подкачиваются непосредственно с веб–сервера по сети.

3) Продажа информации. Сюда относится, например, подписка на базы данных в режиме реального времени. Этот вид услуг в настоящее достаточно распространен в нашей стране, например, базы данных «Россия–он–Лайн», «ГарантПарк» и другие

4) Электронные банки, отличающиеся относительно невысокими издержками организации и широким охватом клиентов. За счет этого электронный банк имеет возможность предоставлять клиентам по более низкой цене больший спектр банковских и иных услуг, чем у традиционного банка.

Наибольшее влияние Интернет оказывает на электронную коммерцию между компаниями (модель В2В). По оценкам аналитической фирмы Forrester Research, объем торговли в режиме on–line для бизнеса (В2В) примерно в 10 раз превышает аналогичный показатель для сектора В2С. Web–ориентированные предприятия, ведущие коммерцию В2В, получают прибыль самыми разными путями: они могут оказывать помощь другим предприятиям в организации сайтов для продажи товаров и услуг, действовать в качестве маклеров на аукционах и получать проценты от каждой продажи, а также предоставлять другим организациям место на своих Web–сайтах для размещения рекламы.

1.3 Особенности электронной торговли. Ее преимущества и недостатки

Под термином электронная коммерция в интернете принято понимать не только построение бизнеса, создание магазинов в сети, но и различные расчеты, покупки и заработок. Для многих современных людей такой вид коммерции стал привычным делом, без которого сложно представить жизнь. Однако есть среди нас и те, кто все еще сомневается и не доверяет интернету и всему, что с ним связано.

Данный вид коммерции имеет как преимущества, так и недостатки. Среди первых:

1. Возможность достичь глобального рынка. Здесь обслуживаются потребности не только национального, а и даже международного рынка. Перспективы ЭК огромные, поскольку бизнес не ограничивается географическими рамками. При помощи этой коммерции даже небольшие предприятия способны получить доступ к мировому рынку.

2. Уникальная возможность клиенту выбрать не очень дорогие и при этом качественные товары. Здесь есть такая возможность потребителям запросто исследовать интересующий продукт, узнать про изготовителя. Покупки онлайн – это всегда очень быстро и удобно. Помимо того, появляется такая возможность ознакомиться с отзывами тех, кто уже приобрел товар или воспользовался услугой.

3. Для компаний и фирм данный вид коммерции в разы сокращает связанные с маркетингом, обслуживанием клиентов, хранением и обработкой информации расходы, способствует более качественному обслуживанию клиентов. Есть такая возможность обрабатывать и собирать информацию о поведении покупателей [16].

Среди недостатков электронной коммерции:

1) Еще не все люди используют интернет для проведения финансовых операций по причине нехватки знаний или же недоверия. Так, некоторые опасаются раскрывать личную информацию. Хотя для многих покупки онлайн стали обыденным делом, все же есть те, кто не доверяют продавцам в интернете и предпочитают покупать в оффлайновых магазинах и супермаркетах. Особенно это относится к людям старшего поколения.

2) Не подойдет для торговли быстро портящихся товаров. Продукты питания люди предпочитают покупать традиционным способами, нежели использовать электронную коммерцию.

Электронная коммерция для многих современных бизнесменов стала неотъемлемой частью жизни. В этом нет ничего удивительного, ведь преимущества электронной коммерции очевидны:

1) Возможности географического охвата. Открыв магазин в городе, предприниматель будет иметь намного меньше покупателей, чем в интернет–магазине.

2) Оперативность и удобство покупок через интернет. Для многих современных людей покупки онлайн стали чем–то привычным. Заказать что–либо, не выходя из дома нравится, как взрослым, так и детям.

3) Экономия бизнеса онлайн. На открытие интернет–магазина потребуется меньше финансовых вложений, нежели на открытие обычного магазина в своем городе.

Таблица 2 –Преимущества электронной коммерции с позиций продавца и покупателя.

|  |  |
| --- | --- |
| Для продавца: | Для покупателя: |
| Значительное сокращение расходов на содержание магазина | Легкость поиска нужного продукта |
| Сокращение расходов на персонал | Удобство и комфортность процесса покупки |
| Сокращение транспортных и прочих накладных расходов | Экономическая оправданность |
| Рост популярности магазина за счет сопутствующей "бесплатной" рекламы | Безопасность сделки |

Рассмотрим данные преимущества подробнее:

Для продавца:

1) Значительное сокращение расходов на содержание магазина. Разумеется, появляются дополнительные расходы, но они не и.дут ни в какое сравнение с расходами на содержание торгового зала и аренду помещения. В условиях нормально функционирующей "электронной копии" магазина размеры торгового зала можно значительно сократить или отказаться от него вообще. Складские структуры вместе с помещениями и персоналом необходимы по–прежнему, но в значительной мере теряется актуальность проблемы территориальной привязанности склада к магазину.

2) Сокращение расходов на персонал. Несмотря на относительно более высокую квалификацию (и уровень оплаты труда) сотрудника такого магазина, экономия все равно может быть очень значительной по двум причинам: автоматизация процесса выбора товара и одновременной обработки нескольких транзакций, а также значительно более равномерное по времени распределение нагрузки на сотрудников. Даже в условиях сегодняшней российской действительности и преобладания "половинчатых" решений в области электронной коммерции "лежащему на диване" (иногда в прямом смысле слова) покупателю, в общем–то, не так уж важен немедленный контакт с "живым" сотрудником, тем более что электронное подтверждение о заключении сделки он получает в течение нескольких минут.

3) Сокращение транспортных и прочих накладных расходов. В условиях возможности гибкого планирования режима и маршрутов доставки товара у продавца появляется выбор: либо существенно сократить свои транспортные расходы, либо повысить конкурентоспособность своих товаров, сделав доставку бесплатной. Что касается прочих накладных расходов, то здесь перечислять можно долго – начиная от неизбежной порчи демонстрационных образцов товара и заканчивая уменьшением количества комплектов униформы для продавцов и консультантов.

4) Рост популярности магазина за счет сопутствующей "бесплатной" рекламы. Разумеется, организация виртуального магазина связана со значительными расходами на его рекламу в сети, но с ростом числа пользователей Интернет даже сам факт наличия популярного электронного магазина уже будет являться рекламой. Не случайно на рекламных щитах мебельных и автомобильных салонов все чаще появляется адрес Интернет–страницы: вряд ли проезжающий мимо щита потенциальный российский покупатель запомнит адрес, а запомнив, вряд ли бросится приобретать компьютер и подключаться к Интернет ради виртуального посещения мебельного салона, однако где–то в глубине души уровень доверия к данному мебельному салону немного повысится

Для покупателя:

1) Легкость поиска нужного продукта. Поиск товаров просто в сети Интернет по прайс–листам и каталогам фирм очень скоро начинает раздражать – слишком часто присутствующий в списке товар на самом деле "только что закончился", "скоро будет" или "можем заказать". Напротив, в Интернет–магазине сама концепция автоматизированной обработки заказа предусматривает безусловную доступность присутствующего в каталоге товара.

2) Удобство и комфортность процесса покупки. Здесь и обсуждать нечего. Разве что напомнить о логичной закономерности: в нормальном обществе наиболее платежеспособной оказывается наиболее занятая группа потребителей; постепенно эта тенденция начинает прослеживаться и у нас, косвенным подтверждением чего можно считать появление работающих круглосуточно магазинов. Однако даже до такого магазина еще нужно доехать.

3) Экономическая оправданность. Только занявшись поиском какого–либо товара в сети Интернет, по–настоящему понимаешь, что такое реальная конкуренция. Представьте себе магазин, на полках которого рядышком стоят образцы одного и того же товара, но с разными ценниками. Не надо листать рекламные издания, обрывать вечно занятые телефоны, ехать на другой конец города и в результате на следующий день случайно узнать, что в магазине на соседней улице было то же самое, причем дешевле.

4) Безопасность сделки. Используемые в настоящее время для передачи информации об оплате защищенные каналы и средства шифрования достаточно безопасны, не в последнюю очередь именно из–за гипертрофированной обеспокоенности потенциального клиента. Более того, при проведении операций через банк–посредник (например, через систему PayPal) Интернет–магазин получает только подтверждение перевода денег на свой счет.

Таким образом, по оценке плюсов и минусов электронной торговли можно сказать, что преимуществом электронной коммерции является потенциал, который перевешивает недостатки. Для решения технических вопросов, правильная стратегия и создание доверия системных клиентов, может изменить нынешний сценарий, и помочь электронной коммерции адаптироваться к меняющимся потребностям мира.

2. Особенности и функционирование интернет магазина OZON в Российской Федерации

2.1 Сравнительный анализ интернет магазинов Amazon и OZON

В качестве объекта исследования и сравнения выбраны американская онлайн торговая площадкой Amazon и российский лидер электронной коммерции OZON. Причиной выбора именно этих компаний является тот факт, что в своё время компания Amazon была прототипом для создания OZON. Однако американская компания начала функционировать гораздо раньше, поэтому она имеет более внушительные показатели результатов деятельности, а также в значительной степени более широкий ассортимент реализуемых товаров. По той же причине можно считать, что перенесение методов формирования ассортимента компанией Amazon на российский аналог поможет компании OZON расширить свой ассортимент и выйти на новые рынки, увеличивая прибыль.

Стоит отметить, что такой вид деятельности, как реализация товаров через интернет магазин, имеет свои особенности и для продавцов, и для покупателей. Для продавцов такой способ продажи товаров привлекателен как метод существенного сокращения издержек, так как для осуществления торговой деятельности через Интернет не обязательно иметь «обычную» торговую площадь. Нужно лишь создать виртуальную торговую площадку (что само по себе и есть интернет магазин), которая фактически является сайтом в Интернете.

В рамках электронной торговли можно выделить два типа интернет–магазинов:

1. Частные компании, реализующие товары, хранящиеся в реальной форме у них на складах.

2. B2C электронные торговые площадки, объединяющие огромное количество компаний и частных продавцов, реализующих свои товары благодаря организации доступа потребителей к предлагаемым ими продуктам [19].

Для второй модели организации электронной коммерции характерно отсутствие складов, так как компания–продавец выступает просто связующим звеном между продавцом и потребителем.

Управление ассортиментом для интернета ритейлеров обоих типов является критически важным, требует понимания законов рынка, своевременности и рациональности реакции на любые изменения.

Управление ассортиментом подразумевает под собой те действия, которые осуществляют менеджеры для разработки оптимального, гармоничного и рационального ассортимента товаров.

Традиционная модель управления ассортиментом (модель АВС) основывается на подходе Парето – 20% товаров обеспечивают 80% продаж. Однако современная культура и экономика все больше переходят от акцентирования внимания на относительно незначительном количестве хитов (массовых и популярных продуктах и рынках), находящихся в начале кривой спроса, к огромному количеству ниш, находящихся в «хвосте» линии спроса (Рис.2) [2]. В настоящее время в условиях неограниченных физических пределов торгового пространства и «узких мест» каналов распределения, товары и услуги, привлекательные для узкого круга потребителей, могут быть такими же экономически выгодными, как и массовые продукты.



Рисунок 2 – Модель длинного хвоста [2]

Что касается формирования ассортиментной политики, один из разработчиков данного подхода К. Андерсен предлагает пользоваться следующими 9 правилами «длинных хвостов» для создания «рая для потребителей» [2]:

Правило 1. Концентрируйте или распределяйте товары (использование больших централизованных складов, применение парадигмы «виртуального склада», реализация товаров на цифровых носителях).

Правило 2. Пусть потребители делают все сами (привлечение людей к выражению своего мнения и отношения к реализуемым товарам).

Правило 3. Единственный способ дистрибуции не может подходить всем (товары должны быть доступны потребителям в любое время, в любом месте).

Правило 4. Один продукт не может нравиться всем (выигрышная стратегия – разделение ассортимента на составные части, «маленькие фрагменты»).

Правило 5. Не всем нужна одинаковая цена (разные группы покупателей готовы заплатить разную цену по ряду причин, начиная от располагаемых средств и заканчивая количеством свободного времени)

Правило 6. Делитесь информацией (чем больше информации получает покупатель при выборе товара, тем лучше, но только в случае, когда она облегчает выбор при покупке).

Правило 7. Объединяйте, а не разделяйте (чем «изобильнее» ассортимент, тем меньше решений требуется принимать).

Правило 8. Доверьте выполнение работы рынку (коллективная фильтрация – основанный на законах рынка способ продвижения товаров).

Правило 9. Осознайте притягательность бесплатного (возможность реализовывать товары по нулевым ценам, потому что раз его издержки приближены к нулю, то же самое происходит с их товарами).

Рассмотрим применение данного метода американским интернет трейдером Amazon и сравним его опыт с действиями лидера российского рынка интернет магазином Ozon.

Можно утверждать, что оба интернет–предприятия так или иначе используют эффект «длинного хвоста». Преодолев ограничения масштаба и географии, эти компании помимо того, что расширили существующие рынки, открыли совершенно новые. Более того, в каждом из этих случаев новые рынки, которые лежат вне пределов досягаемости для физического розничного торговца, оказались куда больше, чем ожидалось, и они продолжают расти. Оба трейдера создают необходимые условия для того, чтобы покупатель смог добраться до нишевых товаров.

Amazon и OZON реализуют как физические товары (от одежды до садового инвентаря), так и цифровые (электронные книги и программное обеспечение). Компании пытаются эффективно управлять своим ассортиментом, минимизируя связанные с ним издержки.

Так, Amazon оптимизировал модель виртуального склада за счет привлечения других крупных розничных продавцов и их деловых связей с производителями и дистрибьюторами. Предложив свою детально разработанную систему электронной коммерции таким крупным торговцам, как Toys «R» UI и Target, Amazon оставила только витрину, передав им задачи по хранению и дистрибуции товаров. Привлекая каждого нового партнера, Amazon увеличивал реальный предлагаемый ассортимент на миллионы наименований.

Создатели OZON.ru, в свою очередь, запустили в 2008 году так называемую партнерскую программу [23]. Суть ее заключается в том, что магазин предлагает любым веб–мастерам устанавливать на своих сайтах нечто вроде мини–витрин с теми или иными тематическими группами товаров, ссылки с которых ведут на соответствующие страницы сайта магазина. Если посетитель партнерского сайта переходит по ссылке на сайт магазина и приобретает какой–либо товар, партнер получает с каждой покупки свой процент: как правило, это 5–10 процентов от стоимости товара. В некоторых случаях партнер получает какие–то деньги просто за переход его посетителей на сайт магазина (щелчок по ссылке), хотя это встречается довольно редко.

Для ритейлера партнерская программа позволяет почти безо всяких затрат (5 процентов выплат партнерам укладывается в объем обычных минимальных скидок) заметно расширить свой оборот. В 2008 году эта программа обеспечила OZON.ru дополнительных 10–15 процентов оборота.

Многие из книг продаются всего по одному–двум экземплярам в год, особенно если это книги из непопулярных ниш. В таком случае, магазину не выгодно хранить на складе большую партию таких изданий.

Решение Amazon – печать на заказ. В 2005 году была куплена компания BookSurge, ведущий издатель книг по заказу. Теперь книги пребывают в виде битов информации, пока они не будут куплены, тогда их распечатывают на лазерных принтерах — получается книга, неотличимая от обычного издания в мягкой обложке. Биты превращаются в физический товар только с поступлением заказа, издержки растут одновременно с доходом. Иными словами, затраты на производство и хранение «книги на заказ», которая никогда не будет куплена, нулевые.

С 2012 году OZON также начал предоставлять услуги по печати книг на заказ. На сайте данный раздел называется «печать по требованию». Однако, в отличие от Amazon, российская компания имеет очень небольшой перечень книг, которые можно приобретать указанным способом.

Для эффективного управления реализацией товаров, находящихся в «хвосте» кривой спроса, необходимо помочь покупателю найти эти товары в каталоге. Для этого Amazon использует систему отзывов и рекомендаций. Ритейлер начинает с того, что присваивает книге пять или шесть категорий. Затем потребители выскажут свое мнение, ставя «метки», то есть вбивая те слова, которые им кажутся подходящими, создавая тем самым новые категории («Интернет», «блоггер», «прочесть позже», «Парето», «хороший подарок для технаря» и т. д.). Другие покупатели ознакомятся с метками, которые облегчат им понимание контекста книги. Процесс создания меток – категоризация постфактум, полностью основанная на выборе людей. Интересно, что Amazon придает этим меткам такое значение, что они появляются перед заранее заданными категориями.

Однако это лишь начало выбора того, что скрывается в бесконечном книжном магазине. Программное обеспечение Amazon просканирует текст книги и выделит «статистически невероятные фразы», то есть сочетания слов, которые нельзя найти во многих других книгах. Это похоже на уникальный «отпечаток пальца» книги, но эти фразы указывают и на уникальные идеи и области знаний, что само по себе полезно.

Программное обеспечение также составит список уникальных слов, написанных с заглавной буквы, помогая увидеть источники, на которых книга основана. Наконец, Amazon использует свои стандартные инструменты отслеживания и рекомендаций, чтобы найти книги, которыми покупатели интересовались или покупали вместе с выбранным товаром.

При предложении цифровых товаров издержки на дистрибуцию превращаются в мегабайты сетевого трафика, цены на который падают и который используется только в том случае, если происходит продажа.

Таким образом, предлагая музыку, фильмы и программное обеспечение не на носителях, а в качестве цифровой информации, компании OZON и Amazon сводят издержки по хранению и дистрибуции к нулю при условии постоянного наличия всех этих товаров, независимо от того, популярны они или нет. Дополнительная запись в базе данных и несколько мегабайтов на диске практически ничего не стоят, и у цифровых продавцов нет причин не включать в свой ассортимент все возможные позиции.

Аналогично, компания OZON предоставляет своим клиентам рекомендации, основанные на их поисковых запросах [23]. Это не только сервис «с этим товаром также покупают», это также подбор материала, который возможно заинтересует покупателя на основе ключевых слов, написанных другими пользователями в отзывах к данным товарам.

Однако на этом аналогии между способами управления ассортиментом Интернет–магазинов OZON и Amazon заканчиваются. Ассортимент товаров, реализуемый американской компанией, в значительной мере превышает российский аналог. Так, Amazon предоставляет услуги по продажи подержанных вещей, тем самым продвигая покупателей «вниз по хвосту». Что касается ассортимента в целом, Amazon предлагает больший выбор товаров: реализует автомобильные запчасти в категории «Автомобильные и технические товары» (“Automotive & Industrial”), осуществляет продажу мобильных приложений для смартфонов на платформе Android (Appstore for Android), предоставляет услуги по хранению информации на облачных серверах (Amazon Cloud Drive), выпускает собственные электронные книги (Kindle E–readers & Books), а также продает кредитные и платежные инструменты (Credit & Payment Products).

Таким образом, мы видим, что OZON имеет большой потенциал реформирования методов управления ассортиментом и его расширения путем включения в ассортимент товаров, предлагаемых его американским прототипом.

Для управления ассортиментом обе компании применяют метод «длинного хвоста». Пользуясь преимуществом онлайн продавца, они создают удобный интерфейс с эффективной системой поиска необходимых товаров и предоставления отзывов и рекомендаций, что позволяет покупателю спуститься вниз по кривой спроса к нишевым товарам, не пользующихся популярностью. Таким образом, компании открывают для себя новый рынок, который по своим размерам и объемам приносимой прибыли может соперничать с рынком хитов. Более того, онлайн пространство позволяет реализовывать цифровой контент, который не требует места для хранения на складах, снижая тем самым издержки по хранению и дистрибуции.

Электронная коммерция — это очень интересная тема сейчас в России. Все об этом говорят. И поэтому много существующих игроков, и новые появляются и хотят быть частью этой темы.

"Яндекс" сообщал, что в 2015 году появилось несколько тысяч новых интернет–магазинов, общая оценка на уровне 40 тыс. магазинов. При этом рынок сейчас не очень растет, последние 2 года, не так, как раньше, когда рост был 25–30%. Но очень многие верят в этот рынок. Онлайн не растет, но в офлайне еще хуже сейчас. За I квартал 2016 года рынок интернет–торговли в России прибавил 3%, а в офлайне падение где–то на 5–7%.

И это просто современный образ шопинга. В России онлайн–продажи — это только 3,5% всех продаж. В Китае, США, Великобритании, Германии, Франции это 10–13%. Так что у России еще большие перспективы. России больше подходит модель онлайн — из–за географии, климата, инфраструктуры.

Совокупный оборот интернет-магазина Ozon.ru в 2017 г. достиг 18 млрд рублей, чистые продажи – 14,2 млрд рублей. Рост по итогам года составил 20% в продажах и 24% в заказах. Об этом сообщил генеральный директор Ozon Group Дэнни Перекальски на пресс-конференции. Год назад компания прогнозировала рост в 25%. По словам Перекальски, Ozon.ru «по-прежнему неприбыльная компания». Будет ли прибыль в 2018 г., станет ясно в ближайшие несколько месяцев.

С учетом показателей проекта Ozon.Travel совокупный оборот компании составил 40,5 млрд рублей. На Москву пришелся 41% продаж ozon.ru в 2016 г., остальной Центральный федеральный округ – 16%, на Санкт-Петербург – 13%.

В 2016 году появились новые товарные категории – «товары для взрослых», «спортивное питание», «товары для ремонта» и «сладости». В 2017 г. наибольшая доля продаж приходится на книги – 25%, далее следуют электроника (24%) и товары для дома (15%). Самой быстрорастущей категорией стала категория «Зоотовары и продукты питания», ее рост – 227%, доля 4%. По 1% приходится на музыку, антиквариат, dvd, игры и софт. В начале 2017 года Ozon запустил совместный проект с «Аптечной сетью 36,6» по продаже лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения в России. Также открылось направление «Напитки», в которое вошли соки, воды, морсы и другое.

Российская компания имеет большой потенциал для развития. Отечественный рынок электронной коммерции находится в процессе становления, поэтому он не насыщен. А в условиях возможных институциональных изменений (введение НДС для иностранных трейдеров, таможенных пошлин на все посылки) для отечественных онлайн ритейлеров стоит задача не просто сохранить, а расширить свою долю присутствия на российском рынке и интегрироваться с внешним миром. Сделать это можно путем расширения ассортимента за счет включения в него новых категорий товаров и услуг.

2.2 Перспективы развития интернет магазина OZON

Интернет–магазины, которые еще несколько лет назад были в нашей стране диковинкой, сегодня становятся все более популярны.

И хотя наибольшая покупательская способность в сети интернет наблюдается среди жителей европейской части России и, особенно среди москвичей и петербуржцев, регионы также стараются не отставать. Причем на рынке интернет продаж постепенно появляются не только крупные федеральные игроки, но и узкоспециализированные магазины местного значения.

Эксперты уверенны в дальнейшем развитии данной отрасли. Так, по версии специалистов Яндекс.Маркет, «количество магазинов в российском интернете за год увеличилось примерно на 47%. Гораздо более быстрыми темпами, чем в среднем по рынку, растет число онлайн–бизнесов, торгующих оборудованием, строительными материалами, подарками и цветами, книгами, спортивными и детскими товарами».

Оценить объем российского рынка электронной торговли непросто. Почти никто из интернет–торговцев не раскрывает свои показатели. В этом году называлась цифра в 300 млрд рублей, но в неё включено всё: и госсектор, и услуги, и С2С. Поэтому сказать что–то конкретное про интернет–магазины нельзя. Одно можно утверждать наверняка – эксперты в этом вопросе имеют склонность к завышению. По–прежнему, самыми активными покупателями в рунете являются жители Москвы и Санкт–Петербурга. Что касается регионов, то в 2017 продажи OZON.ru в регионах составили – более 40% от общего объема.

Доля мобильного трафика по итогам 2016 г. достигла 35%. В планах компании увеличить в 2017 году этот показатель до 43% и к 2021 г. довести его до 65%. Приложение Ozon за все время было скачано более 10 млн раз. На iOS — 2, 2 млн, на Android — 7,7 млн. Аудитория Ozon.ru - около 9 млн человек.

В начале 2017 г. совместно с агентством MORE была запущена новая коммуникационная кампания «OZON.ВСЕ». Она должна помочь в решении одной из ключевых бизнес-задач Ozon.ru - стать для российского интернет-покупателя магазином для ежедневных покупок.

По подсчетам Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ; объединяет 36 российских ритейлеров, среди которых «Детский мир», «Юлмарт», Ozon.ru, re:Store, KupiVIP, Lamoda, «М.Видео», «Эльдорадо», «220 Вольт» и др.) и «Почты России», объем рынка электронной торговли в России составил 920 млрд руб, показав рост год к году в 21%. АКИТ прогнозирует, что в 2017 году объем рынка составит более 1,1 трлн рублей. Среди всех магазинов, торгующих в России наибольшую аудиторию (количество уникальных посетителей, зашедших на страницу магазина за Январь 2017) имеет Aliexpress – более 22 млн человек. На втором месте – Ozon.ru с аудиторией около 9 млн человек, далее идут Eldorado.ru, Dns-shop.ru, Mvideo.ru и другие.

Безусловно, лидерами продаж в РФ являются Центральный федеральный округ и Северо–западный федеральный округ, в данном случае лидерство определяется по Москве и Санкт–Петербургу. Что касается остальной России, то наиболее активные – Приволжский и Сибирские федеральные округа.

Конечно, местные интернет–магазины могут найти свою нишу. Конкурировать с крупными федеральными магазинами очень сложно – у них огромный выбор и, ввиду большого оборота продаж, приемлемая цена.

Интернет–торговли в России есть куда расти. Растёт ассортимент, активно развиваются всё новые и новые направления. Несколько лет назад, например, мало кто искал в сети товары категории «Детский мир». Сейчас у нас этот раздел является одним их наиболее быстрорастущих. Настоящий бум ожидает продажи услуг и контента. Всего пару лет назад компания открыла интернет–магазин путешествий OZON.travel, где можно купить билеты, забронировать номер в гостинице, и он тоже пользуется большой популярностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе рассматривалась тема интернет–коммерции как перспективного направления в коммерческой деятельности.

По итогам написания курсовой работы можно сделать следующие выводы.

1) Электронная торговля представляет собой способ организации коммерческих сделок посредством компьютеров и сетевых технологий. Это любая торговая операция, где стороны взаимодействуют электронным способом, а не с помощью привычного физического контакта.

2) В данный момент выделяют 4 основные формы электронной торговли, среди них наиболее перспективным являются направления потребитель-потребителю и бизнес-потребителю. Также в работе нами были выявлены самые распространенные в настоящее время виды электронной коммерции, такие как электронный магазин и интернет банкинг.

3) Интернет-магазины, как и все остальное, имеет свои преимущества и недостатки. Для пользователей, которые внимательно подходят к выбору магазина и изучают его особенности, покупка онлайн станет достаточно удобным и приятным занятием, позволяющий экономить время и деньги. Продавцам же на начальном этапе придется столкнутся с рядом трудностей при открытии интернет-магазина, связанных с продвижением сайта среди пользователей и большими первоначальными затратами, но справившись с ними, можно достигнуть больших успехов в сфере Интернет-торговли.

4) Отечественный рынок электронной коммерции находится в процессе становления, поэтому он не насыщен. А в условиях возможных институциональных изменений (введение НДС для иностранных трейдеров, таможенных пошлин на все посылки) для отечественных онлайн ритейлеров стоит задача не просто сохранить, а расширить свою долю присутствия на российском рынке и интегрироваться с внешним миром.

5) Что касается перспектив развития интернет-магазина OZON, можно сказать, что хоть эта площадка еще не вышла на прибыль, но уже является одной из ведущих в России. Ассортимент магазина постоянно пополняется новыми товарами и категориями, запускаются новые сервисы для лучшего интегрирования в повседневную жизнь пользователя.

Таким образом, можно сделать общий вывод, сказав, что электронная коммерция наиболее перспективный, выгодный и удобный способ совершения покупок различных товаров от книг и одежды до продуктов питания и дорогой электроники. Данный вид торговли имеет множество плюсов как для продавцов, так и для покупателей, которые в своей совокупности превышают минусы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. Учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – М.: «Дашков и КО», 2015. – 216 с.

2 Андерсон, К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсон. – М.: издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 159 с.

3 Балабанов, И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2015. – 336 с.

4 Бугорский, В. Н. Сетевая экономика: учеб. пособие / В.Н. Бугорский. – Финансы и статистика, 2015. – 256 с.

5 Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин – М.: Кнорус, 2014. – 654 с.

6 Интернет–коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internetreklama.com/books/e–commerce/ec2/> – 07.05.2018.

7 Кантарович, А. А. Электронная коммерция / А. А. Кантарович, В. В. Царев– СПб: Питер, 2012. – 252 с.

8 Киселев, Ю. Н. Электронная коммерция: практическое руководство / Ю. Н. Киселев – СПб: ЭОО «ДиаСофтЮП», 2014. – 224 с.

9 Козырев, А. А. Информационные технологии в экономике и управлении / А. А. Козырев – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2013. – 241 с.

10 Комаров, Н. М. Экономика сферы обслуживания. Интернет–бизнес в России. Особенности, проблемы перспективы / Н. В. Комаров, М. А. Борзов // Маркетинг услуг. – 2010. – № 2. – С. 35-43.

11 Костин, К.Б. [Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса](https://creativeconomy.ru/lib/38563) / К. Б. Костин, А. А. Березовская // Российское предпринимательство. – 2017. – № 24. – С. 4071-4086.

12 Костяев, Р. А. Бизнес в Интернет: финансы, маркетинг, планирование / Р. А. Костяев. – СПб.: БХВ–Петербург, 2014. – 656 с.

13 Недостатки и преимущества электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wmgood.ru/ articles/advantages–and–disadvantages–of–e–commerce.htm – 07.05.2018.

14 Понятие и функции интернет–магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ecomrus.ru](http://www.ecomrus.ru). – 07.05.2018.

15 Понятие электронной коммерции и ее категории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov21.htm> – 07.05.2018.

16 Преимущества электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://laboureconomics.ru/neweconomics/132–ecommerce2 – 07.05.2018.

17 Прохорова, М. В. Организация работы интернет–магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 336 с.

18 Семейкина, М. С. Интернет–магазин как форма электронной коммерции [Электронный ресурс] / М. С. Семейкина, Е. В. Бочкова // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 977–980. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/91/19513/ – 07.05.2018.

19 Сито, Б. Психология электронного трейдинга. Сила для торговли / Б. Сито – М.: издательство «И–Трейд», 2013. – 250 с.

20 Словарь по электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.promo–webcom.by/analytics/slovar–po–elektronnoi–komercii/](http://www.promo-webcom.by/analytics/slovar-po-elektronnoi-komercii/) – 07.05.2018.

21 Торосян, Р.А. Некоторые проблемы и перспективы развития электронной коммерции / Р.А. Торосян. ИД "Академия естествознания". – 2013. – Вып. 6. – С. 138–139.

22 Тренды мирового рынка электронной коммерции в 2015–2016 годах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://blog.profi–site.info/2016/04/12/e–commerce–trends–2015–2016/?action=e–commerce](http://blog.profi-site.info/2016/04/12/e-commerce-trends-2015-2016/?action=e-commerce) – 14.05.2018.

23 Экслер, А. Ozon.ru: История успешного интернет–бизнеса в России / А. Экслер. – М.: издательство Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 10 с.

24 Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов – М.: Горячая линия–Телеком, 2008. – 408 с.