

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Кафедра теоретической экономики**

**Отчет**  
**по дисциплине «Организация высокотехнологичного бизнеса»**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ Ванян Б.К.  
(подпись, дата)

Факультет \_\_\_\_\_  
экономический

Направление \_\_\_\_\_  
38.04.05 – Бизнес-информатика

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Кузьмина Э.В.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Оценка условий для развития высокотехнологичного бизнеса в Краснодарском крае .....	4
2 Сравнительный анализ Краснодарского края и 5 регионов .....	6
3 Основные особенности информационного продукта как товара .....	8
4 Правовые аспекты информационного бизнеса .....	11
5 Угрозы информационной безопасности для интернет-магазина .....	21
6 Рынок ИТ и ПО .....	24
7 Тенденции развития Интернет-торговли в России .....	32
8 Системы управления контентом .....	37
9 Схемы логистики для сайта .....	42
10 Варианты оплаты покупки для Интернет-магазина .....	46
12 Продвижение Интернет-магазина .....	51
13 Создание Интернет-магазина .....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	57

## ВВЕДЕНИЕ

Рынок знаний как совокупность рынка явного и неявного знания обладает своими характеристиками, тенденциями развития. Установив последние, необходимо оценить актуальное положение российских предприятий высокотехнологичного бизнеса на примере нескольких регионов, в частности Краснодарского края.

По видам деятельности к высокотехнологичным ИТ-компаниям относятся следующие компании:

- производители ИТ-оборудования (Hardware Manufacturers);
- разработчики программного обеспечения (Software Developers);
- провайдеры доступа и контент-провайдеры (Access & Content Providers);
- компании, использующие Интернет как канал для сбыта, закупки товаров, сырья и пр. (E-Commerce).

Цель работы: раскрыть понятие «высокотехнологичный бизнес»; проанализировать высокотехнологичный бизнес в РФ; провести оценку условий для развития высокотехнологичного бизнеса в Краснодарском крае.

Практическая значимость: в теоретическом плане – в развитии понятия высокотехнологичного бизнеса; в практическом плане – в обосновании необходимости управления предприятиями, имеющими бизнес в сфере Интернет-торговли в условиях становления российских рынков.

## 1 Оценка условий для развития высокотехнологичного бизнеса в Краснодарском крае

Оценка потенциала развития высокотехнологичных компаний выражается в доступности основных ресурсов в регионе. Это прежде всего финансирование, высококвалифицированные кадры и научно-исследовательский потенциал, близость рынков сбыта и обеспеченность инфраструктурой, потенциал формирования высокотехнологичных кластеров. Важной составляющей является оценка объемов господдержки и госзакупок в сфере высоких технологий.

Данные исследования представляют оценку результатов развития высокотехнологичных компаний, их вклада в экономику региона. При этом во внимание берутся объем производства, численность занятых, количественные характеристики новых знаний и технологий, налоговых поступлений и др.

Конкурентные преимущества Краснодарского края в сфере высокотехнологичного бизнеса.

1. Амбиции и опыт российского региона-лидера: большой пятимиллионный внутренний рынок, ежегодно принимающий более пятнадцати миллионов туристов, и транспортно-логистический хаб в центре двадцатимиллионного Южного полюса роста (регионы Юга России, входящие в состав Южного и Северо-Кавказского федеральных округов).

2. Административный ресурс – опыт успешного выполнения международных и федеральных функций и проектов.

3. Высокая привлекательность для жизни, отдыха и ведения бизнеса; высокая предпринимательская активность.

4. Потенциал развития умной экономики. Богатые и эффективно используемые природные ресурсы (основа развития ключевых экономических комплексов края: торгово-транспортно-логистического, агропромышленного, санаторно-курортного и туристского): компактное сочетание морей, равнин, предгорья и гор.;

мягкий климат, чистый воздух и уникальные природные объекты горных и предгорных территорий, месторождения минеральных вод и лечебных грязей, большое видовое разнообразие растительного и животного мира.

Южный форпост России – уникальное геостратегическое положение (пересечение торгово-транспортно-логистических потоков (Европы, Средиземноморья, Ближнего Востока и Средней Азии), морская и сухопутная государственные границы) и высокий уровень развития инфраструктуры (ключевые южные транспортные артерии и порты Азово-Черноморского бассейна).

5. Высокая инвестиционная привлекательность и развитая кредитно-финансовая инфраструктура края.

Ключевые проблемы.

1. Низкая глобальная конкурентоспособность ключевых экономических комплексов.

2. Инертность институциональной системы.

3. Системные проблемы в области развития человеческого капитала.

4. Отсутствие экосистемы инноваций.

5. Высокая антропогенная нагрузка и низкое качество системы устойчивого развития. Значительные пространственно-инфраструктурные ограничения.

6. Высокая зависимость от внешних финансовых институтов при недостаточном качестве внутренней системы управления финансами и привлечения инвестиций.

Исходя из этого сделан вывод о том, что Краснодарский край 2018 – российский регион-лидер, привлекательный для жизни, отдыха и ведения бизнеса, качественно использующий природно-ресурсный потенциал и инвестиции, успешно выполняющий международные и федеральные функции и проекты. С точки зрения глобальной конкурентоспособности край имеет системные проблемы в развитии человеческого капитала, инноваций и пространства

## 2 Сравнительный анализ Краснодарского края и 5 регионов

В данной области есть три безусловных лидера высокотехнологичного развития бизнеса: Москва, Санкт-Петербург и Татарстан. На их долю приходится около 33 процентов всего вклада инновационного бизнеса в региональное развитие РФ.



Рисунок 1 – Доля высокотехнологичного бизнеса по регионам

Наблюдается очень высокая концентрация инновационных ресурсов в трех регионах: в Москве, Санкт-Петербурге и Московской области - более 80%. При этом концентрация условий развития высокотехнологичных компаний выше в регионах, где расположены крупнейшие агломерации, с машиностроительным производством и благоприятной институциональной средой.

К примеру, совокупный выпуск высокотехнологичных отраслей Москвы составляет около 19,4 процента от всероссийских показателей, что ниже концен-

трации в ВРП (21,5 процента), в то время как доля Санкт-Петербурга - 9,2 процента - существенно выше его доли в ВРП (4,6 процента). Для Татарстана это соотношение также положительное - 4,5 и 2,9 процента соответственно.

Что касается Краснодарского края, то на 2018 год его доля составляет 6 процентов в сравнении с 5 другими регионами России. Данный результат не является ключевым, ведь по развитию высокотехнологичных компаний Краснодарский край занимает одно из лидирующих позиций, после Московской области, Санкт-Петербурга и Республики Татарстан.



Рисунок 2 – Развитие высокотехнологичных компаний по регионам

В итоге, совокупный выпуск высокотехнологичных отраслей Москвы составляет около 46 процентов от всероссийских показателей, что выше концентрации в ВРП (31,5 процента), в то время как доля Санкт-Петербурга 22 процента, что существенно выше его доли в ВРП (16,6 процента). Для Татарстана это соотношение также положительное и составляет 11 и 7,9 процента соответственно.

Аналогично и с Краснодарским краем: доля высокотехнологичных компаний 8 процентов против доли ВРП в 6 процентов.

### 3 Основные особенности информационного продукта как товара

Информационный продукт – это совокупность данных, сформированная производителем в вещественной или невещественной форме, для распространения его с помощью услуг.

Информационная услуга – это получение и предоставление в распоряжение пользователя информационного продукта.

Основные особенности информационного продукта, которые кардинально отличают его от других товаров.

1. Информация не исчезает при потреблении, а может быть использована многократно. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию независимо от того, сколько раз она была использована.

2. Информационный продукт со временем подвергается своеобразному «моральному износу». Хотя информация не изнашивается при употреблении, она может терять свою ценность по мере того, как предоставляемое ею знание перестает быть актуальным.

3. Разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления информации, т.к. потребление информационного продукта всегда требует усилий. При высоком уровне развития современных информационных технологий потребитель имеет возможность делать выбор между традиционными и нетрадиционными способами потребления информации. Например, в библиотеке можно использовать ручной или электронный каталог, запрашивать ксерокопии необходимых журнальных статей или проводить поиск в полнотекстовых базах данных.



4. Копирование информационного продукта обходится намного дешевле его производства. Это свойство информационного продукта - трудность производства и относительная простота тиражирования - создает проблемы с определением прав собственности в рамках сферы информационной деятельности.

Пример: платформа ShopConstructor:

- каталог товаров с неограниченным количеством категорий и подкатегорий;
- динамический и поиск с лингвистической «подсветкой» товаров, ускоряет поиск товаров;
- размещение неограниченного количества товаров в магазине;
- возможность настроить многочисленные опции и атрибуты у товаров, чтобы сделать фильтры;
- возможность назначать товарам и категориям товаров сопутствующие и связанные товары;
- редактирование товаров прямо с витрины, очень удобно, если нужно быстро внести правки;
- вывод в карточке товара несколько товаров из этой же категории - блок «Похожие товары»;
- возможность присвоить свои теги H1 и Title любой странице, товару или разделу;
- возможность присвоить свои теги Description и Keywords любой странице, товару или разделу;
- возможность сделать SEO URL (ЧПУ) для любой страницы, товара или раздела;
- «тегирование» товаров для лучшей индексации посадочных страниц с товарами;

- автоматические «хлебные крошки» для всех страниц, товаров или разделов;
- удобный инструмент «Маркетинговая акция» для анализа эффективности рекламы;
- возможность создания купонов на скидки с разным сроком действия;
- возможность назначать товарам статусы: «Скидка», «Хиты продаж» и т.д.;
- блок «Бренды» на главной странице, чтобы показывать производителей товаров в магазине;
- блок «Преимущества», чтобы отображать информацию, почему купить нужно именно у вас;
- блок «Рекомендуемое» на главной странице, красиво выглядит и привлекает внимание;
- удобная мобильная версия магазина, хорошее отображение на различных устройствах;
- оповещение о заказах на электронную почту;
- подключенные Яндекс.Сервисы - Яндекс.Касса и Яндекс.Метрика;
- возможность делать бэкап или восстановление интернет-магазина;
- открытый код, который свободно позволяет разрабатывать и добавлять любой функционал;
- регистрация и авторизация клиентов с помощью почты и аккаунтов в социальных сетях;
- возможность отложить товары и сравнить их между собой по разным свойствам;
- личный кабинет клиента, где есть информация по сравниваемым товарам и «Избранное»;

- возможность на странице товара оставить отзыв с оценкой;
- упрощенный процесс заказа, который увеличивает конверсию в покупки;

Как правило, государство берет на себя регулирование процесса производства и распределения информационных продуктов, без которых общество не может нормально развиваться. Это создаёт более или менее равные возможности в сфере потребления информационных продуктов. В ряде случаев частный бизнес также заинтересован в достаточно простом и дешевом доступе к информации, например, при проведении рекламных кампаний.

#### 4 Правовые аспекты информационного бизнеса

Существует несколько законов, касающихся и регулирующих информационный бизнес в России:

- Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1;
- Закон «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 г. № 5351-1;
- Закон «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» № 3532-1;
- Федеральный Закон «О коммерческой тайне» № 19-ФЗ;
- Федеральный Закон «О персональных данных» № 152-ФЗ;
- Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ;
- Доктрина информационной безопасности РФ от 09.09.2000 г. № Пр-1895;
- Уголовный кодекс РФ (глава «Преступления в сфере компьютерной информации»);
- Гражданский кодекс РФ часть 1, статьи 128,139 [3, с. 289-290].

Каждый из перечисленных документов направлен на определённый объект регулирования. Далее некоторые из них.

1. Продажа товаров дистанционным способом» - продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

2. При продаже товаров дистанционным способом продавец обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовыми отправлениями или перевозки с указанием используемого способа доставки и вида транспорта.

3. Перечень товаров, продаваемых дистанционным способом, и оказываемых в связи с такой продажей услуг определяется продавцом.

4. Не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации.

5. Настоящие Правила не применяются в отношении:

а) работ (услуг), за исключением работ (услуг), выполняемых (оказываемых) продавцом в связи с продажей товаров дистанционным способом;

б) продажи товаров с использованием автоматов;

в) договоров купли-продажи, заключенных на торгах.

6. Продавец не вправе без согласия покупателя выполнять дополнительные работы (оказывать услуги) за плату. Покупатель вправе отказаться от оплаты таких работ (услуг), а если они оплачены, то покупатель вправе потребовать от продавца возврата уплаченной суммы.

7. Продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи (далее - договор) предоставить покупателю информацию об основных потреби-

тельских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца, о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

8. Продавец в момент доставки товара обязан довести до сведения покупателя в письменной форме следующую информацию (для импортных товаров - на русском языке):

а) наименование технического регламента или иное обозначение, установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара;

б) сведения об основных потребительских свойствах товара (работ, услуг), а в отношении продуктов питания - сведения о составе (в том числе наименование использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок).

в) цена в рублях и условия приобретения товара (выполнения работ, оказания услуг);

г) сведения о гарантийном сроке, если он установлен;

д) правила и условия эффективного и безопасного использования товаров;

е) сведения о сроке службы или сроке годности товаров, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества покупателя или становятся непригодными для использования по назначению;

ж) место нахождения (адрес), фирменное наименование (наименование) изготовителя (продавца), место нахождения (адрес) организации (организаций),

уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от покупателей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара, для импортного товара - наименование страны происхождения товара;

з) сведения об обязательном подтверждении соответствия товаров (услуг) обязательным требованиям, обеспечивающим их безопасность для жизни, здоровья покупателя, окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу покупателя в соответствии с законодательством Российской Федерации;

и) сведения о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг);

к) сведения о конкретном лице, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информация о нем, если это имеет значение исходя из характера работы (услуги);

л) информация, предусмотренная пунктами 21 и 32 настоящих Правил;

м) информация об энергетической эффективности товаров, в отношении которых требование о наличии такой информации определено в соответствии с законодательством Российской Федерации об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности.

9. Если приобретаемый покупателем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), покупателю должна быть предоставлена информация об этом.

10. Информация о товаре, включая условия его эксплуатации и правила хранения, доводится до покупателя путем размещения на товаре, на электронных носителях, прикладываемых к товару, в самом товаре (на электронной плате внутри товара в разделе меню), на таре, упаковке, ярлыке, этикетке, в технической документации или иным способом, установленным законодательством Российской Федерации.

11. Сведения об обязательном подтверждении соответствия товаров представляются в порядке и способами, которые установлены законодательством Российской Федерации о техническом регулировании, и включают в себя сведения о номере документа, подтверждающего такое соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

12. Предложение товара в его описании, обращенное к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если оно достаточно определено и содержит все существенные условия договора. Продавец обязан заключить договор с любым лицом, выразившим намерение приобрести товар, предложенный в его описании.

13. Продавец обязан информировать покупателя о сроке, в течение которого действует предложение о продаже товара дистанционным способом.

14. В случае если покупатель передает продавцу сообщение о своем намерении приобрести товар, в сообщении должны быть обязательно указаны:

а) полное фирменное наименование (наименование) и адрес (место нахождения) продавца, фамилия, имя, отчество покупателя или указанного им лица (получателя), адрес, по которому следует доставить товар;

б) наименование товара, артикул, марка, разновидность, количество предметов, входящих в комплект приобретаемого товара, цена товара;

в) вид услуги (при предоставлении), время ее исполнения и стоимость;

г) обязательства покупателя.

15. Предложение покупателя о пересылке товаров почтовым отправлением в адрес «До востребования» может быть принято только с согласия продавца.

16. Продавец должен обеспечивать конфиденциальность персональных данных о покупателе в соответствии с законодательством Российской Федерации в области персональных данных.

17. Организация, осуществляющая продажу товаров дистанционным способом, предоставляет покупателю каталоги, буклеты, проспекты, фотографии

или другие информационные материалы, содержащие полную, достоверную и доступную информацию, характеризующую предлагаемый товар.

18. Обязательства продавца по передаче товара и иные обязательства, связанные с передачей товара, возникают с момента получения продавцом соответствующего сообщения покупателя о намерении заключить договор.

19. Продавец не вправе предлагать потребителю товары, не указанные в первоначальном предложении товаров к продаже. Не допускается передача потребителю товаров, не соответствующих предварительной договоренности, если такая передача сопровождается требованием об оплате товаров.

20. Договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар. При оплате товаров покупателем в безналичной форме или продаже товаров в кредит (за исключением оплаты с использованием банковских платежных карт) продавец обязан подтвердить передачу товара путем составления накладной или акта сдачи-приемки товара.

21. Покупатель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение 7 дней. В случае если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, покупатель вправе отказаться от товара в течение 3 месяцев с момента передачи товара.

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у покупателя указанного документа не лишает его возможности сослаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.



Покупатель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

При отказе покупателя от товара продавец должен возвратить ему сумму, уплаченную покупателем в соответствии с договором, за исключением расходов продавца на доставку от покупателя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней с даты предъявления покупателем соответствующего требования.

22. В случае если договор заключен с условием о доставке товара покупателю, продавец обязан в установленный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем, а если место доставки товара покупателем не указано, то в место его жительства. Для доставки товаров в место, указанное покупателем, продавец может использовать услуги третьих лиц (с обязательным информированием об этом покупателя).

23. Продавец обязан передать товар покупателю в порядке и сроки, которые установлены в договоре. Если в договоре срок доставки товара не определен и отсутствуют возможности определить этот срок, товар должен быть передан продавцом в разумный срок. Обязательство, не исполненное в разумный срок, продавец должен выполнить в 7-дневный срок со дня предъявления покупателем требования о его исполнении. За нарушение продавцом сроков передачи товара покупателю продавец несет ответственность в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

24. В случае если доставка товара произведена в установленные договором сроки, но товар не был передан покупателю по его вине, последующая доставка производится в новые сроки, согласованные с продавцом, после повторной оплаты покупателем стоимости услуг по доставке товара.

25. Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору и информации, представленной покупателю при заключении договора, а также информации, доведенной до его сведения при передаче товара

(в технической документации, прилагаемой к товару, на этикетках, путем нанесения маркировки либо иными способами, предусмотренными для отдельных видов товаров). При отсутствии в договоре условий о качестве товара продавец обязан передать покупателю товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется.

Если продавец при заключении договора был поставлен покупателем в известность о конкретных целях приобретения товара, продавец обязан передать покупателю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

26. Доставленный товар передается покупателю по месту его жительства или иному указанному им адресу, а при отсутствии покупателя - любому лицу, предъявившему квитанцию или иной документ, подтверждающий заключение договора или оформление доставки товара.

27. В случае если покупателю передается товар с нарушением условий договора, касающихся количества, ассортимента, качества, комплектности, тары и (или) упаковки товара, покупатель может не позднее 20 дней после получения товара известить продавца об этих нарушениях.

Покупатель также вправе предъявить требования к продавцу в отношении недостатков товара, если они обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности.

28. Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если это не было оговорено продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

а) безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление покупателем или третьим лицом;

б) соразмерного уменьшения покупной цены;

в) замены на товар аналогичной марки (модели, артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены. При этом в отношении технически сложных и дорогостоящих товаров

эти требования покупателя подлежат удовлетворению в случае обнаружения существенных недостатков.

29. Покупатель вместо предъявления требований, указанных в пункте 28 настоящих Правил, вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет покупатель должен возвратить товар с недостатками.

Покупатель вправе также потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества. Убытки возмещаются в сроки, установленные Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» для удовлетворения соответствующих требований покупателя.

30. При отказе продавца передать товар покупатель вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возмещения причиненных убытков.

31. При возврате товара ненадлежащего качества отсутствие у покупателя документа, подтверждающего факт и условия покупки товара, не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у продавца.

32. Информация о порядке и сроках возврата товара потребителем должна содержать:

а) адрес (место нахождения) продавца, по которому осуществляется возврат товара;

б) режим работы продавца;

в) максимальный срок, в течение которого товар может быть возвращен продавцу, или минимально установленный срок, предусмотренный пунктом 21 настоящих Правил;

г) предупреждение о необходимости сохранения товарного вида, потребительских свойств товара надлежащего качества до возврата его продавцу, а также документов, подтверждающих заключение договора;

д) срок и порядок возврата суммы, уплаченной покупателем за товар.

33. При возврате покупателем товара надлежащего качества составляются накладная или акт о возврате товара, в которых указываются:

- а) полное фирменное наименование (наименование) продавца;
- б) фамилия, имя, отчество покупателя;
- в) наименование товара;
- г) даты заключения договора и передачи товара;
- д) сумма, подлежащая возврату;
- е) подписи продавца и покупателя (представителя покупателя).

Отказ или уклонение продавца от составления накладной или акта не лишают покупателя права требовать возврата товара и (или) возврата суммы, уплаченной покупателем в соответствии с договором.

34. В случае если возврат суммы, уплаченной покупателем в соответствии с договором, осуществляется одновременно с возвратом товара покупателем, возврат указанной суммы осуществляется продавцом с согласия покупателя одним из следующих способов:

- а) наличными денежными средствами по месту нахождения продавца;
- б) почтовым переводом;
- в) путем перечисления соответствующей суммы на банковский или иной счет покупателя, указанный покупателем.

35. Расходы на осуществление возврата суммы, уплаченной покупателем в соответствии с договором, несет продавец.

36. Оплата товара покупателем путем перевода средств на счет третьего лица, указанного продавцом, не освобождает продавца от обязанности осуществить возврат уплаченной покупателем суммы при возврате покупателем товара как надлежащего, так и ненадлежащего качества.

37. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляется Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Приведенные выше законы охватывают наиболее важные аспекты, связанные с Интернет-торговлей в России. С полным перечнем законов и актов, касающихся данной тематики можно ознакомиться на ресурсе «Консультант-Плюс».

## 5 Угрозы информационной безопасности для интернет-магазина

Интернет-магазин, как и любая информация или продукт, содержащийся в сети Интернет, может быть подвергнут различным атакам и угрозам.

К основным угрозам информационной безопасности для Интернет магазина относятся:

- утечка данных пользователей;
- заражение программного кода;
- атаки, направленные на отказ в обслуживании;
- воровство трафика.

Совершая покупки в интернет-магазинах, пользователи передают большой объем персональных и финансовых данных, хищение которых представляет интерес для злоумышленников. Для завладения такими данными используется заражение вирусным кодом интернет-магазина или перенаправление на поддельные фишинговые сайты.

Внедрение вредоносного кода в программную платформу интернет-магазина отрицательно влияет на его работоспособность и рейтинг в поисковых системах. В результате заражения замедляется работа, появляются ошибки, пустые окна, посторонний текст и реклама. Поисковые системы самостоятельно обнаруживают угрозы внутри сайта, после чего относят его к потенциально опасным, вносят в свой «черные списки» и не отображают при запросах пользователей.

Еще одна угроза от деятельности хакеров – проведение DDOS атаки (Distributed Denial of Service), направленной на отказ в обслуживании. При DDOS

атаке интернет-магазину направляется большой поток ложных запросов из разных точек. Ресурс не может справиться с таким лавинообразным потоком обращений, в результате это приводит к остановке его работы и как следствие простоям в бизнесе.

В результате внедрения в программный код сторонних включений и ссылок, злоумышленники осуществляют редирект (перенаправление) пользователей, заходящих в интернет-магазин, на сторонние, конкурентные или поддельные фишинговые сайты.

Защита интернет-магазина. Повысить надежность работы интернет-магазина и предотвратить проникновение вредоносного кода помогает комплексный и превентивный подход к вопросам безопасности. А именно:

- безопасность сервера или хостинг платформы;
- обновление программного ядра;
- дополнительные средства защиты интернет-трафика;
- защита от DDOS атак;
- кибермошенничество.

Независимо от выбора варианта размещения интернет-магазина, локально на собственном оборудовании или в облаке с использованием услуг хостинга, повышенное внимание должно уделяться мерам защиты. Необходимо использовать антивирусные средства и регулярно проводить обновление их модулей и баз, выполнять резервное копирование данных, следить за настройкой веб-сервера с открытием функцией и прав доступа только в объеме необходимым для работы сайта, использовать сложные пароли доступа и регулярно их менять.

Проникновение вредоносного ПО на сайт в большинстве случаев становится возможным благодаря уязвимостям в программном коде. Обновление программной платформы сайта помогает закрыть уже обнаруженные потенциальные бреши в безопасности.

Многоуровневая защита интернет-магазина помогает значительно повысить устойчивость к хакерским атакам и проникновению вредоносного ПО на сайт. Достигается она путем внедрения дополнительных барьеров в виде сетевых экранов, фильтрующих и проверяющих входящий интернет-трафик.

Предотвратить и отразить DDOS атаку при попытке ее проведения помогает использование специализированных программно-аппаратных решений или онлайн сервисов, направленных на обнаружение и защиту от данного вида атак.

Но наибольший риск для электронной коммерции – это кибермошенничество. Как видно из приведенного выше описания, в любой форме электронных платежей мошеннику достаточно каким-то образом узнать имя пользователя в системе и секрет, используемый для подтверждения личности плательщика (код CVC/CVV, пароль и т.п.). Для этого применяются разные способы, но к наиболее распространенным можно отнести:

- кражу данных непосредственно из браузера пользователя;
- перехват и модификацию данных при их передаче между компьютером плательщика и веб-сайтом оператора;
- получение контроля над компьютером плательщика;
- взлом веб-сайтов интернет-магазинов, операторов и платежных систем.

Где сайт может быть уязвим:

- в серверной части;
- в программной части – CMS, скриптах, плагинах;
- в системе администрирования – мошенники могут подобрать или украсть пароли от административной панели, FTP.

Защита интернет-магазина включает комплекс непрерывных, постоянно действующих и развивающихся мер. Высокий уровень защиты интернет-магазина от внешних угроз помогает предотвратить и минимизировать потенциаль-

ные риски простоя, падения рейтинга и потери репутации. Повышенное внимание к безопасности это прежде всего вклад в успешное функционирование и развитие бизнеса.

## 6 Рынок ИТ и ПО

На сегодняшний день рынок ИТ и ПО довольно обширен, все больше компаний предлагают услуги по созданию Интернет-магазина «под ключ», дополнительного ПО, а также различных услуг, необходимых для развития бизнеса в сети Интернет.

Далее рассмотрим примеры интернет-магазинов «под ключ» разной ценовой категории и с разным функционалом:

Название	Стоимость (руб.)	Функционал (от 1 до 5)	Сроки создания сайта(дн.)
«Ringo Design»	15 000	4	7-14
«Divly»	24 000	5	3-10
«Shop24»	9 000	3	14-20
«ShopScript»	13 000	4	7-14
«Small»	24 000	4	7-14

\*1-2 – слабый функционал, 3-4 – хороший функционал, 5 – широкий функционал

Таблица 1 – Сравнение Интернет-магазинов «под ключ»

Далее рассмотрим подробно каждый Интернет-магазин:

1) «Ringo Design»



Стоимость: 15 000 руб.

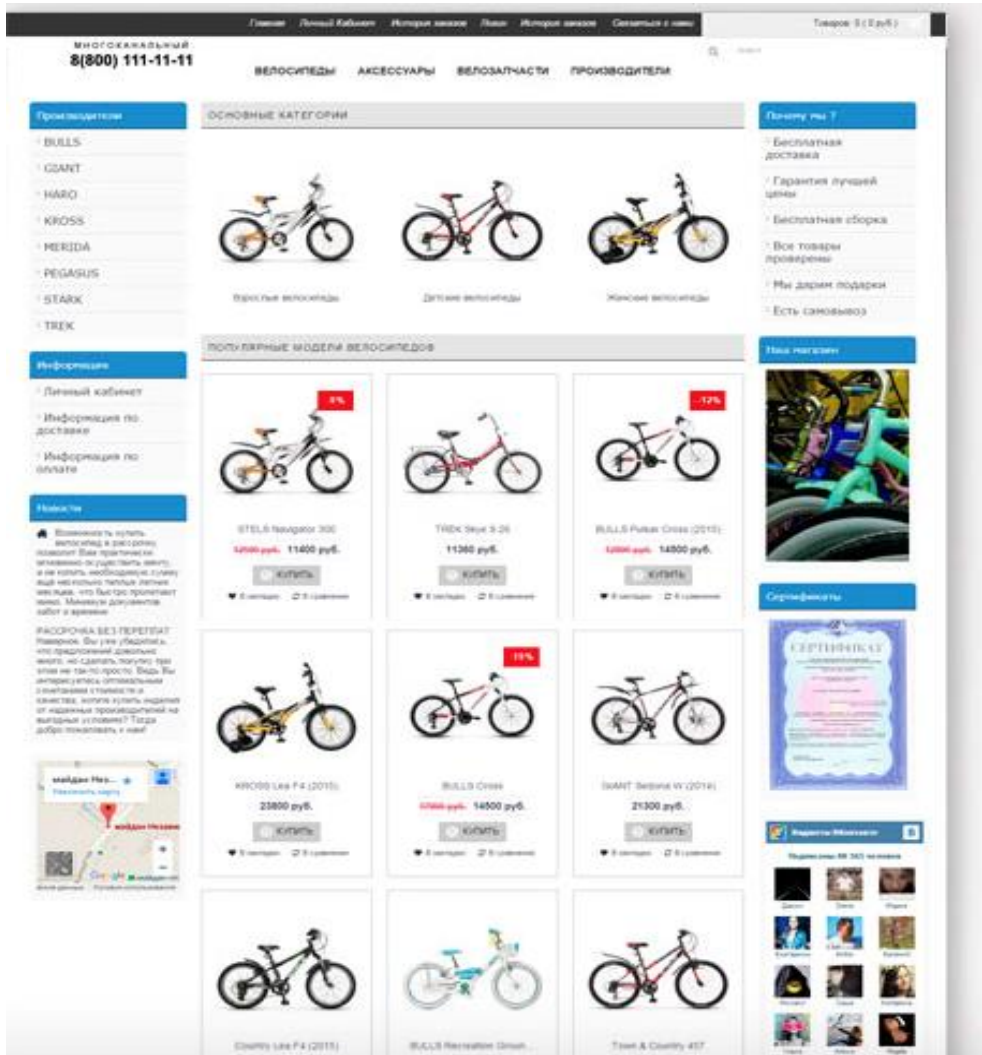


Рисунок 3 – Пример интернет-магазина спортивных товаров от «Ringo Design»

Функции:

- удобный каталог продукции;
- неограниченное число категорий и подкатегорий;
- неограниченное число товаров;
- учет остатков товаров на складе;
- простое и расширенное HTML описание товаров;

- возможность указания стоимости доставки для каждого товара индивидуально;
- неограниченное число параметров продуктов;
- система рейтинга продуктов покупателями;
- расширенный поиск по параметрам и производителям товара;
- доставка по городу, доставка с фиксированной стоимостью, доставка в зависимости от веса;
- робокасса: 20 методов приема платежей (яндекс деньги, web money, visa, mastercard и многие другие);
- Бонусные баллы, подарочный сертификат, купоны.

Включенные дополнительные модули:

- аккаунт;
- партнерская программа;
- баннер;
- хиты продаж;
- категории Блога;
- SEO ссылки;
- упрощенный заказ и регистрация;
- акции;
- облако тегов;
- VQMod Менеджер.

2) «Divly»

Стоимость: 24 000 руб.

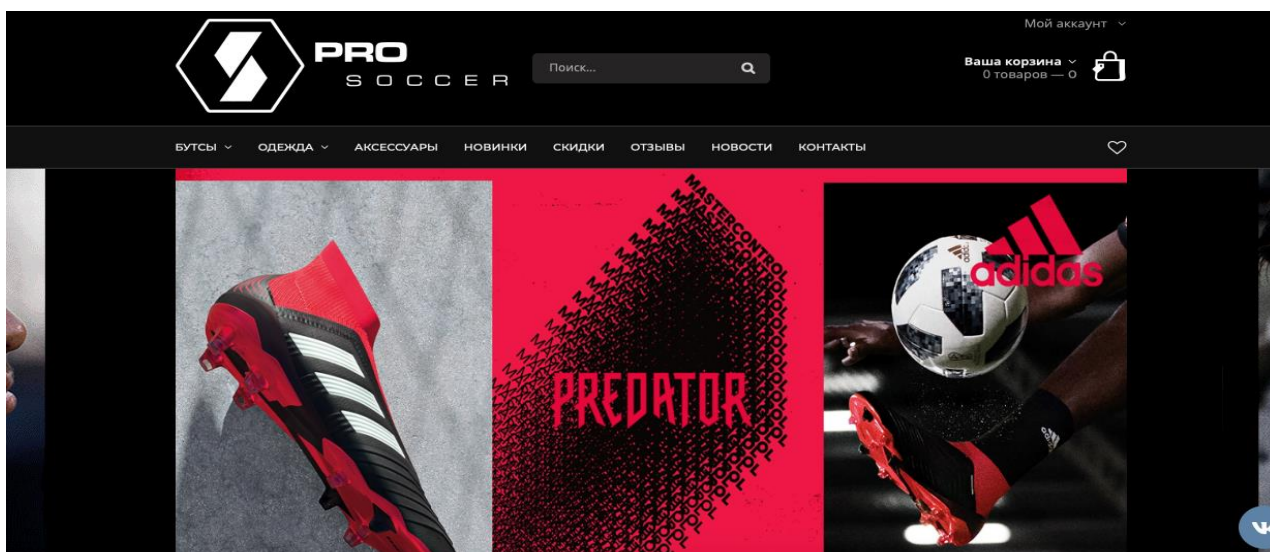


Рисунок 4 – Пример интернет-магазина спортивных товаров от «Divly»

- 1

**Вы оформляете заявку на разработку сайта**

Заполняете все пожелания:

  - сайты-примеры, которые нравятся
  - фото-материалы, если есть
  - пожелания по цветовой схеме
  - контакты, адреса и соц. сети
  - дополнительные материалы по желанию
- 2

**Подтверждение заявки**

После создания заявки Вы можете дождаться звонка нашего оператора, не оплачивая заказ сразу – оператор проконсультирует Вас и Вы сможете оплатить заказ после консультации. Вы также можете оплатить заказ сразу – тогда мы назначим исполнителя моментально после оплаты.
- 3

**Вам назначается персональный разработчик**

В самое ближайшее время после оплаты с Вами свяжется наш разработчик, которому Вы сможете предоставить больше материалов для сайта и обсудить более подробно детали и этапы разработки.
- 4

**Разработка сайта до 10 дней**

Если Вы предоставили все материалы для сайта, мы покажем вам готовый сайт в срок от 3 до 10 дней. Если у Вас будут замечания и правки – мы оперативно внесем их.
- 5

**Вы принимаете готовый сайт**

Всё понравилось? Мы передаем сайт в Ваше управление! И даем ценные инструкции по работе с сайтом в дальнейшем.

Рисунок 5 – Пример покупки интернет-сайта у компании «Divly»

3) «Shop24»  
Стоимость: 9 000 руб.



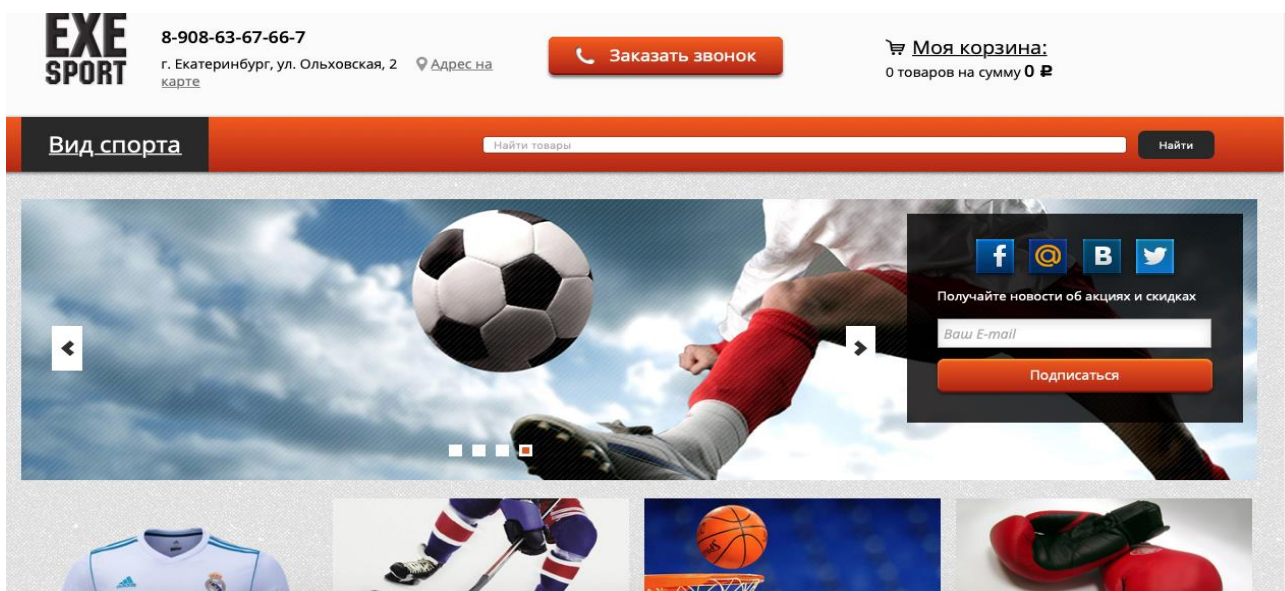
Рисунок 6 – Пример интернет-магазина спортивных товаров от «Shop24»

Функции:

- удобный каталог продукции;
- неограниченное число категорий и подкатегорий;
- неограниченное число товаров;

- учет остатков товаров на складе;
- простое и расширенное HTML описание товаров;
- возможность указания стоимости доставки для каждого товара индивидуально;
- неограниченное число параметров продуктов;
- система рейтинга продуктов покупателями;
- расширенный поиск по параметрам и производителям товара;
- доставка по городу, доставка с фиксированной стоимостью, доставка в зависимости от веса;
- робокасса;
- бонусные баллы, подарочный сертификат, купоны.
- категории Блога;
- SEO ссылки;
- упрощенный заказ и регистрация;
- акции;
- облако тегов.

4) «ShopScript»  
Стоимость: 13 000 руб.



## Рисунок 7 – Пример интернет-магазина спортивных товаров от «ShopScript»

### Функции:

– управляйте магазином с помощью смартфона на основе iOS и Android. Мобильное приложение для управления интернет-магазином позволит вам следить за продажами и обрабатывать заказы максимально быстро. Управляйте магазином, товарами и ценами, получайте уведомления о новых заказах, редактируйте заказы и контактные данные покупателей, передавайте заказы в доставку курьерам – где бы вы ни находились;

– специальный режим для курьеров позволит курьерам вашего интернет-магазина получать информацию о новых заказах моментально. Особый способ авторизации для курьера автоматически ограничивает доступ к информации, и таким образом курьер видит только те заказы, которые вы передали ему для доставки, и сможет отметить их как выполненные в своем смартфоне сразу же после доставки;

– каналы продаж. Теперь продавать можно не только на витрине интернет-магазина (сайте). Shop-Script 7 поддерживает работу с разными каналами поступления заказов: продажи на партнерских ресурсах, продажи с любых сайтов и блогов (с помощью виджетов), на которых теперь можно разместить информацию о товарах, заказы из офлайн-точек продаж, оплаченных банковской картой офлайн и т. д. Клиент оформляет заказ, даже не посещая ваш сайт, а вы видите заказ в общем списке заказов магазина;

– улучшенные отчеты о продажах. В Shop-Script 7 добавлена возможность просмотра детализации продаж (drill down) по любому отдельному сегменту (источнику трафика, способу оплаты, UTM-кампании, стране или региону и т. д.). Встраивайте товары на любой сайт или блог с помощью небольшого фрагмента HTML/JavaScript-кода.

– продвинутый складской учет. Трансферы товаров между складами и приоритеты списания товаров с разных складов. Интернет-магазины с несколькими точками продаж и складов хранения получают преимущество и удобное управление остатками непосредственно в браузере;

– мобильный терминал. Принимайте платежи с банковских карт офлайн и учитывайте эти продажи в своем интернет-магазине на основе Shop-Script 7;

– shop-Script 7 предоставляет инфраструктуру для приема и регистрации заказов, оплаченных с помощью мобильных терминалов «Яндекс.Касса» (мобильный терминал), 2scan, Square.

## 5) «Small»

Стоимость: 24 000 ₺

**Удобный движок**  
Движок входит в ТОПы наиболее популярных CMS, а административная панель простая и интуитивно понятная для любого пользователя.

**Простота управления**  
Для управления магазином не требуются знания HTML, PHP и CSS. Большинство настроек выполняются в панели управления

**Тач интерфейс**  
Интерфейс для управления интернет магазином на планшетах и смартфонах: каталог, товары, скидки, заказы, новости, статьи и тд.



**Открытый код**  
Наличие открытого кода CMS дает возможность вносить правки как во внешний вид сайта так и в ядро системы.

**Мощное API**  
Наличие мощного API позволяет легко расширять функциональность интернет-магазина, без привязки к какой-либо студии.

**Поддержка и обновления**  
Бесплатная техподдержка и обновления CMS в течении 1 года

Рисунок 7 – Пример интернет-магазина спортивных товаров от «Small»

Исходя из предложенных вариантов можно сделать вывод о том, что наиболее оптимальным выглядит Интернет-магазин от компании «Divly», несмотря на не самую низкую стоимость магазин содержит в себе широкий функционал, красивый дизайн, а также быструю обработку и выполнение заказа в течение 3-10 дней.

## 7 Тенденции развития Интернет-торговли в России

По итогам 2017 года объем рынка Интернет-торговли в России превысил 883 млрд руб. По сравнению с прошлым годом рост составил 27%. За последние пять лет, по данным J'Son & Partners, этот сегмент экономики прибавлял в среднем 42,5% в год.



Рисунок 8 – Рынок Интернет-торговли в России за период 2008-2018 г.

Самым провальным был 2015 год – снижение на 5% «в связи с тяжелой макроэкономической ситуацией», до 650 млрд руб. По прогнозам специалистов, к концу 2018 года объем Интернет-торговли составит почти 960 млрд руб.

Эксперты компании выделили несколько основных тенденций, формирующих структуру рынка. Это развитие мультиканальной стратегии сбыта (крупнейшие игроки параллельно с развитием интернет-каналов развивают розничные сети), консолидация отдельных сегментов (слияния и поглощения крупных игроков – в 2014 году произошло объединение «Сотмаркета», «Ютинета» и гипермаркета Е96), развитие мобильных приложений, рост мобильной рекламы в приложениях интернет-магазинов и развитие мобильных платежей.



По данным J'son & Partners Consulting, на российском рынке интернет-торговли работают более 40 тыс. компаний. Крупнейшими сегментами рынка являются «Бытовая техника и электроника» и «Гипермаркеты». Самыми высококонкурентными аналитики назвали сегменты «Бытовая техника и электроника», «Одежда и обувь», «Доставка блюд», что объясняется высокой популярностью этих товарных категорий у потребителей и низкими входными барьерами для продавцов. Исследователи также отмечают рост доли продаж электронных книг.

Далее рассмотрим облачные технологии для Интернет-магазина. Аббревиатура SaaS расшифровывается как Software as a Service и подразумевает предоставления онлайн сервиса для пользования той или иной информационной услугой. Самым простым и популярным примером технологии является электронная почта от популярных почтовых сервисов Mail.ru, Яндекса, Рамблера и так далее.

Основным преимуществом использования таких сервисов является отсутствие платы на покупку дорогостоящих лицензий программного обеспечения, оборудования и найма обслуживающего персонала. Все указанные расходы берет на себя Поставщик услуги, а Вы пользуетесь всем на арендной основе. В электронной коммерции использование модели SaaS подразумевает, что Вы не несёте капитальных затрат, связанных с созданием интернет магазина, а пользуетесь готовым решением на правах арендатора. Давайте рассмотрим преимущества и недостатки SaaS интернет магазинов.

Преимущества облачных интернет магазинов.

1. Отсутствие затрат на покупку лицензии программного обеспечения для Интернет-магазина. Подобные расходы есть, когда предприниматель выбирает создание интернет магазина на основе CMS.

2. Отсутствие затрат на разработку интернет магазина, как в случае заказа интернет магазина в веб-студии.

3. Экономия времени, связанного с разработкой интернет магазина, так как Вы получаете готовое решение, которое можно использовать для продаж сразу же после оплаты.

Следовательно, с данной точки зрения, данный вариант открытия интернет магазина выглядит более, чем привлекательно, так как Вы не платите ни за создание, ни за поддержание, не ждёте ни минуты, а просто начинаете пользоваться готовым интернет магазином.

Такое решение подходит для индивидуальных предпринимателей и малых организаций, для тех кому важно быстро начать свой бизнес в интернете, обходясь малым средствами.

Однако, не смотря на всю свою привлекательность облачные сервисы не заменили традиционных методов создания интернет магазинов. Это связано с тем, что существует несколько «узких» мест в данной услуге.

#### Недостатки облачных интернет магазинов

1. Первой проблемой облачной технологии является отсутствие доверия к поставщикам услуг. Это связано с тем, что пользователь (предприниматель) боится, что поставщик услуги может обанкротиться, закрыться, повысить стоимость своих услуг и так далее. Такие страхи вполне понятны, так как в случае с SaaS- сервисом Вы не являетесь хозяином положения. Вы пользуетесь услугой на правах арендатора, со всеми вытекающими последствиями. Конечно, если Вы прибегли к услугам добросовестной компании, то в принципе опасаться нечего, однако, как известно самые мощные корпорации, не избегают печальной участи, поэтому, в данном плане, пользователю остается надеется на лучшее. Некоторые могут сказать: «А как же хостинг? Он тоже SaaS – сервис и вы пользуетесь хостингом на арендной основе». Совершенно верно, но здесь есть маленький нюанс: если с хостингом что-либо случится, то Вы всегда можете взять резервную копию сайта и перенести его на другой хостинг. В случае с облачным интернет

магазином так сделать не получится, так как вся его программная оболочка уникальна, Вы не можете сделать персональной копии и единственное, чем Вы владеете так это доменом. Следовательно, в случае неблагоприятных событий Вам придётся вернуться к вопросу создания интернет магазина.

2. Второй причиной, которая мешает «попасть в облака» является небезосновательное мнение, что SaaS-услуги мало модернизируемы. Это действительно так, интернет магазин на основе облачной технологии подойдёт только для стандартных задач. Изменению подлежит только дизайн, да и то не всегда. Это означает, что если потребности бизнеса расширятся, то возникнет проблема с расширением или изменением функционала. Для нестандартных проектов, SaaS не подходит с самого начала, так как данная технология нацелена на удовлетворение популярных и усреднённых потребностей.

3. Боязнь сохранности данных. Данная проблема отчасти связана с пунктом №1 данного списка, однако, это скорее миф, чем реальность, так как при отсутствии вышеуказанных проблем данные сервисы безопасны как никто другой.

4. Боязнь переплатить в долгосрочной перспективе. Действительно, небольшая сумма в месяц может оказаться далеко не маленькой в долгосрочной перспективе. Однако, если посмотреть на популярные сервисы типа InSales или StoreLand, то стоимость содержания небольшого интернет магазина равняется 15 000 рублей в год. Это не является огромной суммой, при учёте, что средний интернет магазин вполне может приносить 300 – 500 тысяч в месяц. Поэтому расстраиваться Вы не рискуете. Однако, данная сумма действительна, если Вы продаёте не большое количество товаров, до 1000. Если товаров больше, например, 10 000 и более, то стоимость может возрасти в разы и тогда целесообразность экономии пропадает.

Простой пример для понимания плюсов интеграции – это магазин и 1С. Есть два разных приложения: интернет-магазин и 1С. Процесс работы без интеграции следующий. Менеджер после заказа товара или обновления склада вносит

изменения в 1С, а потом обновляет наличие товара на сайте. При появлении нового товара, менеджер размещает его в 1С и на сайте. Аналогично при поступлении заказа с сайта менеджер вручную вносит данные в 1С.

Интеграция же этих двух приложений позволяет автоматически синхронизировать базы данных товаров и заказов между сайтом и 1С. Для этой задачи менеджер уже не нужен, для предпринимателя это существенная экономия в деньгах. Если вы сами менеджер своего магазина, тогда в освободившееся время можно заняться чем-то более полезным, чем обновлением своих баз данных.

Это наглядный пример, когда  $1 + 1$  намного больше, чем 2. У вас как было два приложения, так и осталось, но, объединив их, вы дополнительно освободились от лишней работы и затрат.

Еще один пример на оптимизацию работы – прием оплаты. В качестве оптимизатора здесь выступает именно сервис по приему платежей, который упрощает жизнь, как клиенту, так и продавцу. Этот сервис интегрируется с другим вашим приложением, в данном случае с сайтом и автоматически обновляет статусы заказов на «Оплачен» или сразу дает возможность воспользоваться услугой или скачать какой-либо файл.

Исходя из вышеперечисленных фактов об облачных технологиях можно сделать вывод, что SaaS технологии не без проблем. Чтобы не утверждали поставщики данных услуг, однако под серьёзные проекты данный вариант не подходит. В Российском сегменте количество подобных услуг растёт, однако их основными потребителями являются в основном новички, которые хотят «быстро попробовать». Для больших и серьёзных проектов данный вариант ведения электронной коммерции не подходит ни со стратегической, ни с экономической точек зрения.

## 8 Системы управления контентом

В зависимости от уровня сложности, системы управления контентом можно разделить на три группы:

- первая группа - это статическая веб-страница, которую, как правило, делает ИТ-специалист, а затем, при необходимости, он же и вносит туда изменения;
- ко второй группе следует отнести сайты, на которых администратор может самостоятельно изменять содержание, но не его структуру и дизайн;
- к третьей группе относятся системы, позволяющие администратору вносить изменения в структуру сайта, добавлять и удалять разделы в рамках дизайна и навигации.

Предварительный этап. Цель предварительного этапа разработки – выявить все требования к дизайну и технологической основе проекта, а также определить цели и задачи ресурса и составить подробный план разработки проекта.

В ходе одной или серии предварительных встреч будет составлен «бриф о дизайне», содержащий требования к графическому оформлению проекта.

Разработка дизайна и архитектуры проекта. Работа над дизайном сайта предполагает следующие стадии:

- анализ требований пользовательского интерфейса;
- разработка концепции дизайна;
- в ходе этой стадии продумывается и создается проект дизайна системы, помогающий идентифицировать решение, которое наилучшим образом представляет все функциональные возможности проекта, удовлетворяет запросам целевой аудитории и при этом соответствует всем требованиям к функциональности сайта;
- одобрение дизайна;
- стадия предполагает согласование и внесение необходимых коррективов в первоначальную концепцию дизайна проекта;

– результатом работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта станут эскизы всех типовых страниц веб-сайта;

Создание технологической основы. На основании технического задания и утвержденной концепции дизайна будет разработана оптимальная структура базы данных, созданы действующие шаблоны всех разделов сайта, а также разработаны и настроены интерактивные сервисы.

Параллельно будет вестись разработка механизмов и интерфейсов системы администрирования сайта, которая позволит сотрудникам компании оперативно обновлять материалы сайта и настраивать сервисные функции. На данном этапе будет создана рабочая версия сайта, готовая к наполнению текстовыми и графическими материалами.

Наполнение контентом. На этом этапе происходит наполнение контентом баз данных сайта. При необходимости дизайнеры создадут и обработают дополнительные графические материалы для наполнения разделов сайта. материалов, которые будут опубликованы на сайте.

После создания соответствующих шаблонов и механизмов все тексты, файлы для скачивания и необходимые иллюстрации будут сверстаны либо перенесены через административный интерфейс в базу данных и опубликованы на сайте.

Тестирование готового решения. После завершения всех работ по интеграции систем и наладке оборудования интернет-представительство будет предоставлено на тестирование сотрудникам Вашей компании.

Настройка оборудования и перенос на хостинговую платформу. Мы готовы взять на себя консультационные функции по выбору и настройке оборудования, необходимого для размещения и корректного функционирования сайта.

Запуск проекта. После завершения всех процедур и работ по тестированию сайта и обучению специалистов группы поддержки проект будет готов к открытию для посетителей. На данном этапе подписываются необходимые документы о приемке-сдаче.

Обзор движков. Битрикс – самый популярный платный движок для создания сайтов, интернет-магазинов и других web-проектов. На его основе работает несколько тысяч крупных и не очень ресурсов. Если вы сами не решитесь создавать сайт на этом движке, то всегда сможете найти специалиста, который поможет вам это сделать.

Основной козырь 1С-Битрикс — это полная интеграция с продуктами 1С (бухгалтерия). Т.е. при создании на его основе интернет-магазина и его интеграции с 1С, вносимые вашим бухгалтером изменения в цены товаров тут же будут отображены на сайте, а при заказе товаров они будут сразу проведены и учтены в бухгалтерском софте вашей фирмы.

Цены на движок 1С-Битрикс варьируются в достаточно больших пределах (от 2 до 250 тысяч руб.). Это похоже на выбор комплектации при покупке автомобиля. Для большинства проектов следует ориентироваться на цену комплекта модулей в районе 1000 долларов.

К отрицательным факторам использования 1С-Битрикс в качестве CMS можно отнести его не самую высокую нагрузочную способность. Пока ваш web-проект будет не слишком популярным – все будет бегать и очень шустро работать. Но при превышении определенного уровня посещаемости начнутся тормоза.

В качестве не очень дорогой и достаточно быстрой платной ЦМС можно привести еще в пример S.Builder. Для понимания того, как создавать сайты на этом движке, скорее всего, у вас уйдет не очень много времени, т.к. он обладает достаточно низким порогом вхождения (что называется, интуитивно понятна).

Эта система написана для конечного пользователя – абсолютно не подготовленного и не имеющего опыта вебмастеринга.

S.Builder довольно гибок и с помощью него можно сделать практически все, но, скажем, в отличии от Drupal (на котором тоже можно сделать практически все), на S.Builder можно все это сделать, вообще не залезая в код (имеется мощный конструктор модулей под ваши нужды).

Наверное, самый простой в освоении бесплатный движок – это WordPress. Конечно же, в основном его используют для довольно узкой ниши (создания и введения блогов), но при желании на нем можно реализовывать и сайты, и форумы, и галереи. Но прежде всего WordPress – это очень функциональная блогговая CMS.

Хостинг	Год основания	Надежность (up-time), %	Минимальная цена за виртуальный хостинг	Объем дискового пространства при минимальном тарифе	Количество сайтов на минимальном тарифе	Работа службы поддержки	Средняя оценка
<a href="#">TimeWeb</a>	2006	99,86	129 руб./мес.	5 Гб	1	Работают круглосуточно. Максимальное время ответа 24 часа	4,1
<a href="#">Макхост</a>	2004	99,94	159 руб./мес.	1 Гб	1	Работает 24 часа в сутки без выходных	4,8



<a href="#">Fozzy</a>	2012	99,91	120 руб./мес.	10 Гб	1	Работает 24/7	4,77
<a href="#">Beget</a>	2007	99,9	115 руб./мес.	2 Гб	2	Техническая поддержка работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю	4,3
<a href="#">Jino</a>	2003	99,87	117 руб./мес.	50 Гб	50	Круглосуточно. Без выходных. Время ответа от 10 минут до 24 часов	4,16
<a href="#">SpaceWeb</a>	2001	99,87	199 руб./мес.	3 Гб	5	Круглосуточно. Без выходных	4,88
<a href="#">Reg.ru</a>	2006	99,76	152 руб./мес.	5 Гб	10	Не указано	3,26
<a href="#">Ru-center</a>	2001	99,75	149 руб./мес.	4 Гб	10	Техническая поддержка круглосуточно	1,66
<a href="#">HostLif</a> <a href="#">e</a>	2005	99,73	121 руб./мес.	Не ограничено	1	Поддержка работает 24/7	4,81
<a href="#">Majordomo</a>	2000	99,27	120 руб./мес.	5 Гб	10	Не указано	2,6

Таблица 2 – Сравнение вариантов хостинга для Интернет-магазина

На основе данной таблицы были сделаны выводы о том, что наиболее оптимальный хостинг для нашего Интернет-магазина предлагает компания Space-Web, на втором месте компания HostLife, а замыкает тройку лидеров в данной сфере компания Мак-Хост.

## 9 Схемы логистики для сайта

Логистика — один из трех китов, на которых базируется жизнеспособность интернет-магазина (наряду с закупкой товара и маркетингом). Для начинающего предпринимателя это один из самых сложных бизнес-процессов. Из-за этого закрывается очень много бизнесов.

В онлайн-ритейле логистика делится на три основных блока: движение товаров от поставщика, хранение на складе и перемещение со склада к покупателю (так называемая «последняя миля до клиента»). В каждом из них нужно делать выбор: делать все самому или отдать на аутсорсинг.

Консультанты по электронной коммерции советуют просчитывать экономику использования b2b-сервиса на пару лет вперед. Компания E-commerce Fitness рекомендует такую формулу:



## Рисунок 9 – Сервис b2b от компании E-commerce Fitness

Полностью делегировать логистику позволяет фулфилмент (англ. fulfilment – выполнение, исполнение). Это комплексная услуга, при которой логистический оператор берет на себя прием товаров от поставщика, хранение, комплектацию, упаковку, организацию доставки, прием денег покупателей и обработку возвратов. Благодаря такому аутсорсингу интернет-магазин может полностью сконцентрироваться на маркетинге и продажах.

Так и поступают те, кого устраивают расценки на логистические услуги. Компании E-commerce Fitness и Create в рамках проекта E-commerce Solutions составили исчерпывающий список b2b-сервисов для интернет-магазинов. В этом материале мы приводим те из них, которые имеют отношение к логистике.

В качестве итога приведены схемы логистической инфраструктуры для малых и средних онлайн-магазинов, которые предлагает проект E-commerce Solutions.

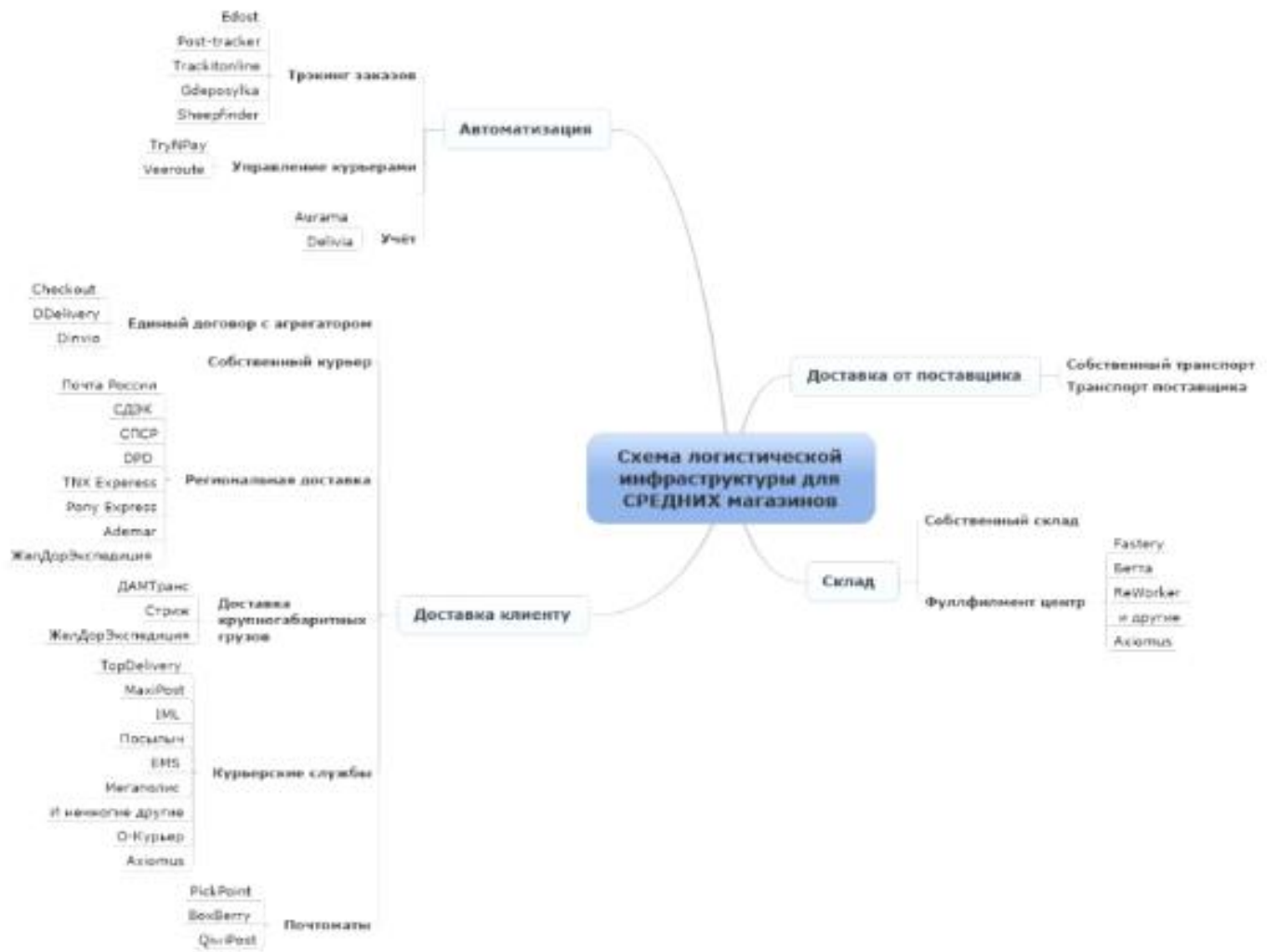


Рисунок 10 – Схема логистики для средних магазинов от компании E-commerce Fitness

В каталоге E-commerce Solutions приводятся семь сетей автоматизированных почтовых терминалов.

PickPoint — доставка интернет-заказов в почтаматы и пункты выдачи заказов

Qiwi Post — сеть терминалов удобной доставки, где покупатели могут получить и оплачивать свои заказы

Logibox — федеральная сеть автоматических станций по приему и вручению отправлений

Voxberry — служба доставки для интернет-магазинов и других компаний дистанционной торговли, с 2014 года занимается также частными отправлениями

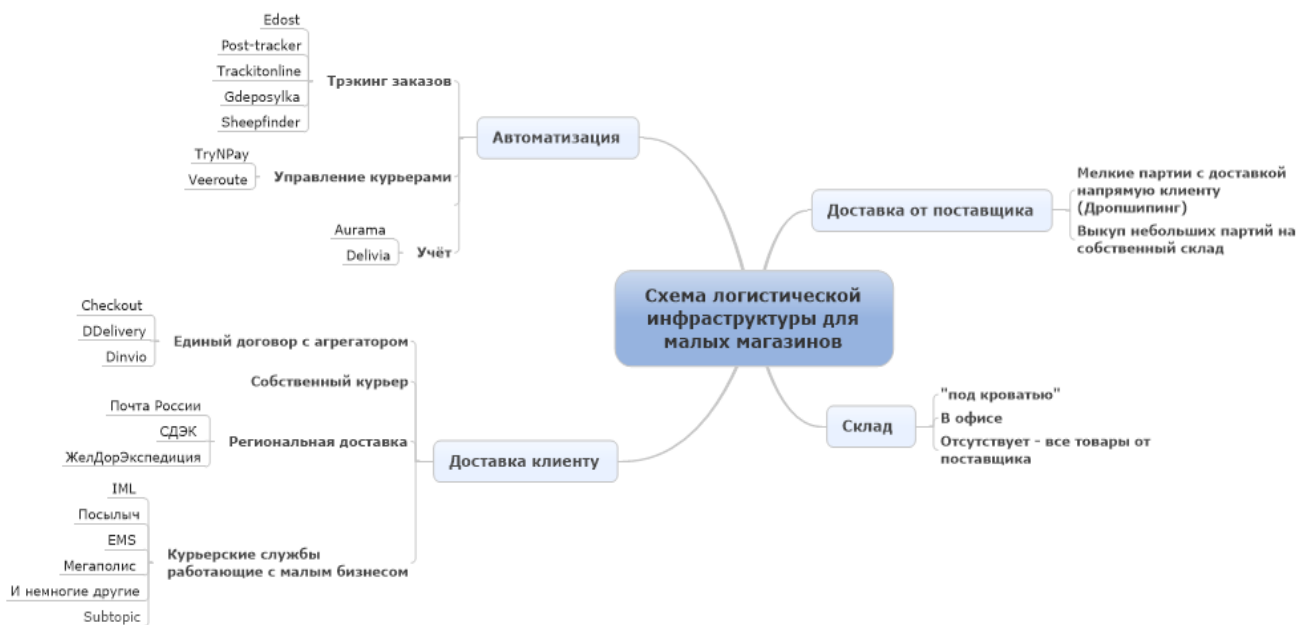


Рисунок 11 – Схема логистики для малых магазинов от компании E-commerce Fitness

АРИА АиФ – доставка заказов и обратный транзит оплаты из 2150 торговых точек в Москве, Московской области, Ульяновске и Ульяновской области, Ярославле, Костроме, Орле, Кирове, Курске, Смоленске, Челябинске и Челябинской области, Оренбурге и Тюмени.

Hermes-DPD – доставка и оплата заказов в пунктах выдачи

Outpost-spb – комплексная логистика для интернет-магазинов и организация пунктов выдачи

Решение по логистике зависит от размеров бизнеса и того, чем торгует магазин. Маленький интернет-магазин со скромными объемами продаж старается справиться с логистикой собственными силами. Когда заказы начинают исчисляться сотнями, появляется потребность в сторонних логистических сервисах.

Если интернет-магазин превращается в гиганта, ему выгоднее выстраивать собственную логистику и даже покупать логистических операторов.

## 10 Варианты оплаты покупки для Интернет-магазина

На сегодняшний день существует огромное количество предложений по оплате покупки для Интернет-магазинов: это и оплата с помощью электронных кошельков, банковских карт, кредитных карт и т.д. Далее рассмотрим некоторые из них:

Botmother – это визуальный конструктор чат-ботов, созданный в Рунете и для Рунета. Сервис помогает собирать полезных ботов, которые работают сразу в нескольких мессенджерах - Telegram, Viber, Facebook и ВКонтакте. В настоящее время производится интеграция платформы со Skype и Slack.

И, конечно, через мобильного чат-бота клиенты смогут оформить заказ в любое время и в привычной для них среде, без перехода на сайт и скачивания приложения – и тут же оплатить его банковской картой. Возможность безопасной и удобной оплаты в чат-боте обеспечивает процессинговый центр PayOnline. Безопасная платежная страница открывается прямо в мобильном мессенджере, клиенту не нужно переходить отдельно в браузер, что обеспечивает до 99,2% успешных платежей.

Коммерческие условия по платежам в чат-ботах аналогичны стандартным условиям по интернет-эквайрингу. Подключение приема платежей в чат-ботах botmother является бесплатным для клиентов PayOnline, выплаты производятся на счет предприятия в банке в стандартные сроки, ставка комиссии не превышает 2,9%.

# Как работает Instant Credit



## Ваш сайт

Клиент оформляет заказ и нажимает кнопку «Купить в кредит».



## Страница МФК

Клиент знакомится с условиями и оформляет кредит в МФК (микрофинансовой компании), партнере PayOnline.



## 10 секунд!

За это время МФК принимает решение о выдаче кредита, и клиент получает результат рассмотрения.



## Положительное решение

- Выдается кредит и автоматически происходит оплата заказа, аналогичная оплате по банковской карте.
- Платеж отображается в Личном кабинете клиента PayOnline как платеж банковской картой с пометкой Instant Credit.
- Интернет-магазин получает возмещение за товар в рамках заключенного ранее договора интернет-эквайринга.
- Покупатель получает свой товар и в дальнейшем оплачивает кредит в МФК согласно кредитному договору.

[Подключить Instant Credit](#)

Рисунок 12 – Принцип работы Instant Credit

Instant Credit — это сервис от PayOnline, который поможет магазинам выдавать онлайн-кредиты своим покупателям. Это позволит увеличить средний чек, нарастить процент импульсивных покупок и при этом сэкономить, поскольку этот инструмент берёт лишь комиссию платежей по банковским картам.

Instant Credit работает так: клиент оформляет заказ, нажимает «Купить в кредит», затем знакомится с условиями и оформляет кредит в МФК (это партнеры PayOnline), они принимают решение о выдаче кредита, клиент получает результат. Если кредит клиенту выдан, то магазин автоматически автоматически получает оплату заказа, платеж отображается в кабинете клиента PayOnline.

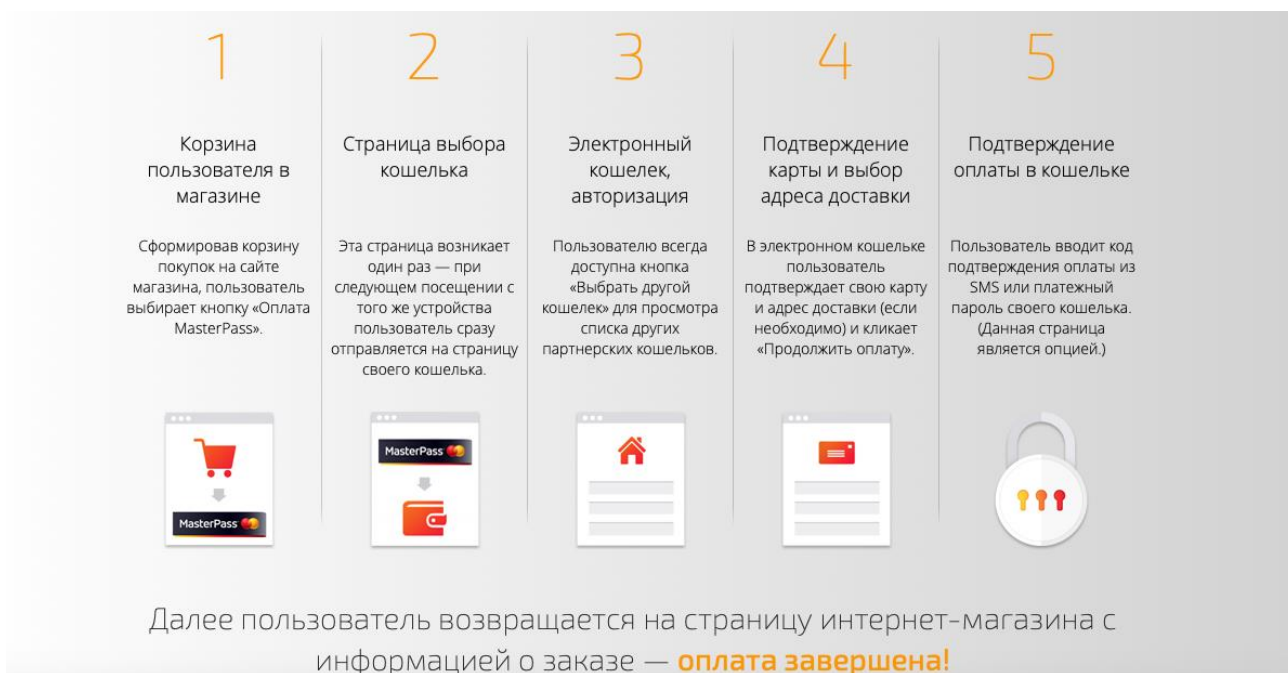


Рисунок 13 – Принцип работы MasterPass

Оплата картой в интернете похожа на оплату картой в обычном магазине. Покупатель выбирает оплату картой. Магазин отправляет его на страницу платежной системы и передает ей сумму заказа.

Покупатель вбивает номер карты, имя и CVV (специальный защитный код на обороте карты).

Нажимает «Оплатить», деньги списываются с карты, покупатель автоматически возвращается на страницу магазина, а платежная система сообщает магазину: «Все окей, платеж принят». Деньги приходят на ваш счет в тот же день.

Плюсы. Банковские карты есть почти у всех. Стипендии, зарплаты, пенсии переводятся на карту. Покупатель платит, не вставая со стула. Деньги приходят сразу.

Минусы. Некоторые люди до сих пор боятся делать предоплату: вдруг деньги отдадут, а товар не получат. Поэтому платят картой только в магазинах, которым доверяют. За обработку платежей нужно платить — платежные системы



берут процент с каждого заказа. Если товара не оказалось в наличии, деньги придется вернуть.

Как настроить в Эквид-магазине? Чтобы начать принимать платежи с банковских карт, нужно сделать два шага, далее рассмотрим каждый.

1. Зарегистрироваться в платежной системе

2. С одними компаниями нужно заключать договор, с другими – достаточно зарегистрироваться на сайте. Одни работают только с ИП и ООО, другие – с простыми гражданами. Правила и тарифы постоянно меняются. Чтобы узнать точно, зайдите на сайт платежной системы и посмотрите условия.

К Эквиду подключено более 50 платежных систем. 16 из них работают в России. Примеры: Яндекс.Касса, Робокасса, PayOnline, Интеллект Мани, PayPal, Сбербанк, Paysto, РФИ Банк, 2checkout, PayKeeper, Wallet One Единая касса, PayAnyWay, PayU, NextPay, QIWI, Тинькофф Оплата.

Чтобы подключить любой из этих методов платежа, в панели управления Эквида перейдите на страницу Оплата и нажмите кнопку «Выбрать платёжную систему». Вы увидите список всех возможных способов, которые можно подключить к Эквид-магазину.

Электронная коммерция развивается, несмотря ни на что. Данные от аналитиков за предыдущий год внушают оптимизм: есть заинтересованные покупатели, есть устойчивый спрос в основных сегментах рынка, есть множество успешных и прибыльных интернет-магазинов. Как ни странно, в сложившейся ситуации основными сдерживающими факторами оказываются технические ограничения и недостатки сайтов, усложняющие расширение функционала и внедрение новых сервисов на сайтах магазинов.

Схема работы. Покупатель добавляет в корзину товары на сайте интернет-магазина, подключенного к системе Coprau.

Магазин отправляет в систему Coprau информацию о товарах и их суммарную стоимость.

Покупатель отправляет в систему Conpay документы, необходимые банку для оформления кредита.

Conpay отправляет данные покупателя в те банки, с которыми у магазина заключен партнерский договор.

Банк отправляет покупателю заключение о выдаче кредита. Если заключение положительное, то покупателю предлагается явиться в банк для заключения кредитного договора.

После заключения договора банк оплачивает стоимость товаров интернет-магазину.

Покупатель забирает свои покупки со склада магазина или дожидается доставки товаров курьером.

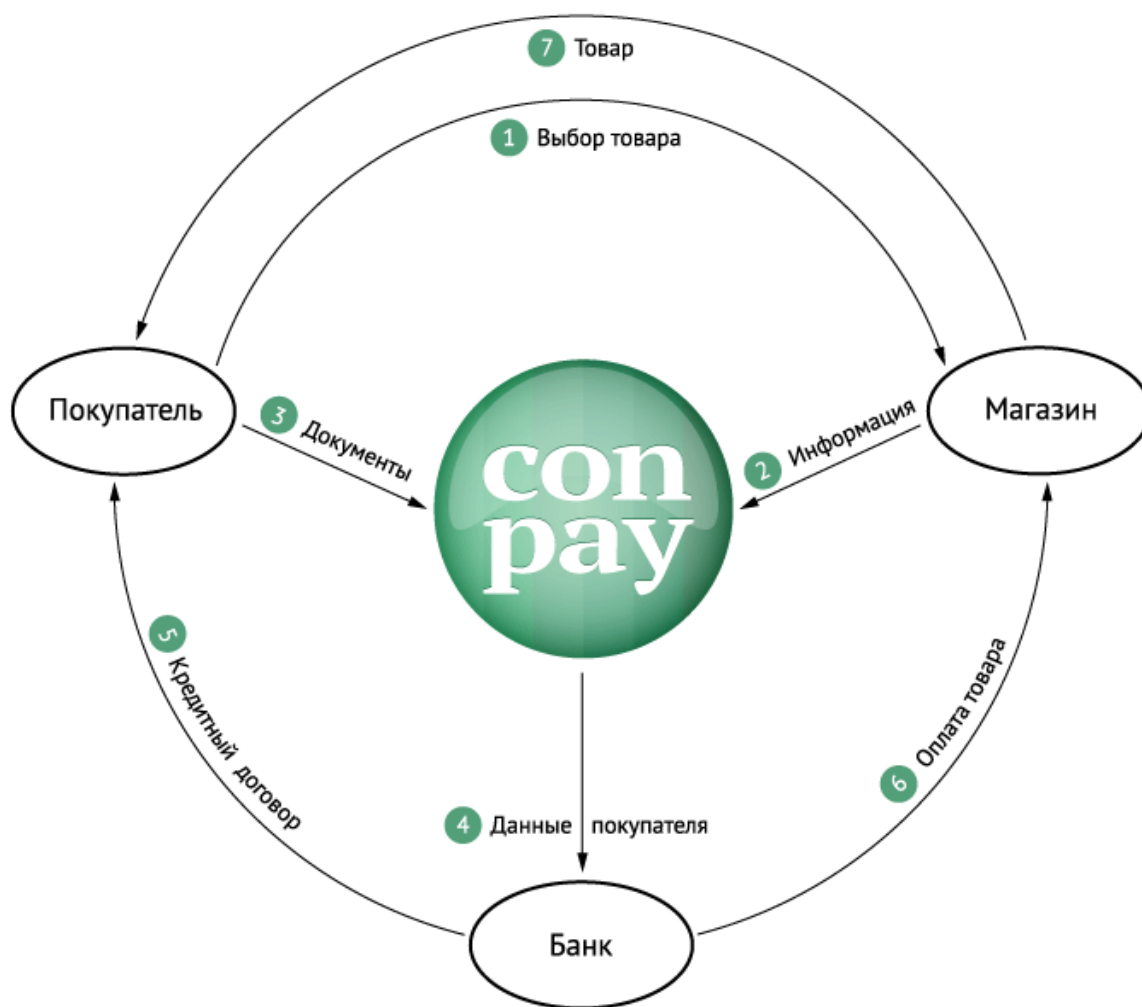


Рисунок 14 – Схема работы Conpay

Что касается взаимодействия Conpau с интернет-магазинами, создается специальный модуль, который владелец магазина должен установить на сайте. Это будет выглядеть, как модуль известной системы Robokassa.

Несмотря на то, что идея покупать в кредит или оплачивать покупки с помощью электронных кошельков в интернет-магазинах кажется простой и очевидной, даже упрощенный алгоритм работы системы не всегда решает проблему с оплатой. Тем не менее, вариантов оплаты существует много, поэтому каждый владелец Интернет-магазина найдет для себя оптимальное решение, а покупатель будет иметь возможность выбрать наиболее удобный ему вариант оплаты.

## 12 Продвижение Интернет-магазина

Разброс в стоимости продвижения интернет-магазинов достаточно высок. Дело в том, что очень многие факторы влияют на его результативность, соответственно, трудозатраты.

Например, всем известно, что молодые интернет-ресурсы трудно продвигать просто потому, что некоторое время они находятся под фильтрами поисковых систем. Еще один фактор – насколько профессионально была проведена предварительная оптимизация интернет-магазина.

Для интернет-магазинов, работающих от полугода и дольше, важно, чтобы методы, которыми он предварительно раскручивался, были «белыми». Нередки случаи, когда неопытный владелец доверял свое детище нечистым на руку или просто неграмотным «специалистам». В результате на сайт накладывались фильтры поисковых систем. Вывод из-под фильтров, раскрутка и продвижение такого сайта в дальнейшем обходится своему владельцу в копейчку.

При заказе услуг по продвижению интернет-магазина следует обозначить, какой именно параметр вы будете оплачивать. Сервис «Google» предлагает своим

клиентам множество вариантов продвижения сайта. Рассмотрим некоторые из них.

1. Вы платите за позиции. Такой вариант сотрудничества может предполагать комплексные услуги, включающие в себя:

- составление семантического ядра;
- оптимизация контента;
- доработка структуры магазина и внутренней перелинковки;
- закупка внешних ссылок;
- мониторинг позиций, внесение изменений, консультирование.

Такая работа стоит от 30 000 руб. в месяц. Точная стоимость ежемесячных вложений зависит от размера интернет-магазина (количества продвигаемых позиций) и конкурентности выбранных запросов. Продвижение в поисковых системах – это не одноразовая процедура. Владельцам молодых сайтов желательно продолжать работу над раскруткой в течение 6 месяцев. Старым ресурсам можно ограничиться 3 месяцами. Итого общая стоимость продвижения магазина в интернете начинается от 90-180 тысяч руб.

Недостаток такого продвижения может заключаться в следующем: Ваш интернет-магазин займет определенные позиции в поисковой выдаче, но посетителей не будет. Так случается, если семантическое ядро составлено из непопулярных запросов – по ним практически нет конкуренции и их очень легко выводить в ТОП. Или сниппеты недостаточно привлекательны, а это уже недостаток в оптимизации страниц.

2. Вы платите за посетителей. В целом, если компания, предлагающая услуги продвижения, дорожит своей репутацией, она будет использовать перечисленные в предыдущем пункте способы продвижения. Только эффективность работы будет измеряться не в позициях вашего интернет-магазина в поисковой выдаче, а в посетителях, пришедших на ваш сайт. Арсенал приемов может быть пополнен за счет раскрутки товаров магазина в социальных сетях.

Стоимость такого варианта сотрудничества зависит от аппетитов продвигающих контор. Для крупного магазина, обладающего широким ассортиментом товаров разных марок и моделей, может быть назначена цена – 1 рубль за посетителя. Маленьким магазинчикам каждый посетитель обходится в 2 и даже 3 рубля.

Неприятность заключается в том, что никакого продвижения вашего магазина в поисковых системах, по сути, может и не быть. Нечистый на руку «оптимизатор» покупает на ваши деньги контекстный трафик и перенаправляет его на ваш сайт. Заканчиваются деньги – заканчивается посещаемость.

3. Вы платите за ссылки. Еще одна схема оплаты услуг оптимизатора, которая включает в себя стоимость работы и стоимость закупаемых ссылок.

Работа все та же – анализ семантического ядра магазина, подбор страниц для продвижения, оптимизация страниц и контента, закупка ссылок.

Стоит это от 7 500 руб. Бюджет на закупку ссылок оговаривается отдельно и в среднем может составлять 10 000 в месяц. Среднемесячный чек может составлять от 18 000 руб.

Недостаток подобной схемы – если ссылки не «вечные», а оплачиваются ежемесячно, для поддержания магазина в ТОПе выдачи придется ежемесячно выкладывать по 10 000 руб.

Однако, не стоит надеяться на то, что заплатив N-ую сумму денег за продвижение Интернет-магазина можно забыть о маркетинге навсегда. Продвижение Интернет-магазина – это кропотливая работа по наполнению и улучшению контента, создание различных акций и рекламных ходов, работа с клиентом и поставщиками, а также постоянный мониторинг рынка и конкурентов.

### 13 Создание Интернет-магазина

Проанализировав рынок ИТ услуг был сделан вывод о том, что на сегодняшний день множество компаний предлагают свои услуги по созданию сайтов и Интернет-магазинов «под ключ», существует огромное количество хостингов, а также конструкторов для самостоятельного создания Интернет-магазина.

Исходя из предложенных вариантов можно сделать вывод о том, что наиболее оптимальным выглядит Интернет-магазин от компании «Divly».

За 24 000 руб. данная компания предлагает готовый Интернет-магазин для вашего бизнеса, в данном случае было принято решение остановиться на бизнесе по продаже спортивных товаров. Также компания «Divly» предлагает поддержку сайта в течение года после покупки и его реализацию в срок от 3 до 10 дней.

Наиболее оптимальным хостингом для Интернет-магазина на данный момент является компания SpaceWeb.



Рисунок 15 – Пример дизайна Интернет-магазина по продаже спортивных товаров



Рисунок 16 – Пример дизайна Интернет-магазина по продаже спортивных товаров

Минимизируя затраты на Интернет-магазин существует возможность создания дизайна вручную с помощью различных программ, например, Photoshop, либо с помощью онлайн конструктора, затем отправить данные пожелания и техническое задание компании «Divly», которая в течение 10 дней реализует проект, учитывая все пожелания заказчика и предоставив скидку, следовательно, проект по созданию Интернет-магазина обойдется в 20 000 руб.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из проделанной работы можно сделать вывод о том, что под предприятиями высокотехнологичного бизнеса понимаются три группы компаний: первая группа, занимающаяся высокотехнологичным наукоёмким видом экономической деятельности; вторая группа предприятий занимается средне- и низкотехнологичными ВЭД. Последнее достигается, в первую очередь, благодаря бизнес-модели (или управленческого знания), реализуемой на данных предприятиях. Третья группа – смешанная, где:

- предприятия могут иметь одновременно высокие затраты на технологические инновации (ТИ), высокую организацию бизнеса и функционировать в низкотехнологичных видах экономической деятельности;

- наукоёмкие предприятия, деятельность которых может быть отнесена к первой и второй группе одновременно.

Для функционирования предприятий высокотехнологичного бизнеса на российском рынке необходима реализация «Комплекса мероприятий», состоящего из пяти блоков:

- фокусирование внимания на процесс управления явными и неявными знаниями. В первом случае речь идёт о процессе управления патентами, во втором – о бизнес-моделях, ноу-хау;

- рассмотрение вопроса о снятии возрастных ограничений для предприятий высокотехнологичного бизнеса в процессе их участия в рейтингах, технологических платформах и др.;

- развитие новых высокотехнологичных компаний на территории РФ, в частности регионах, отстающих по данному направлению от лидеров (Санкт-Петербург и Москва), следовательно, инвестировать в высокотехнологичный бизнес в Краснодарском и Пермском краях, а также в Ростовской области.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранов В.В., Зайцев А.В. Управление инновациями: Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Комсомольская правда», 2016. – 310 с.
2. Баранов В.В., Зайцев А.В., Мурадов А.В., Седларж Й. Концепция бережливого производства как неидентифицируемый нематериальный актив и ее влияние на рыночную стоимость предприятия // Российское предпринимательство. – Выпуск 1. – 2016. – № 6. – с.50–56.
3. Баранов В.В., Зайцев А.В., Соколов С.Н. Исследование систем управления: Учебное пособие / Баранов В.В., Зайцев А.В., Соколов С.Н. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 216 с.
4. Баринова В.А., Земцов С.П., Семенова Р.И., Федотов И.В. Национальный доклад «Высокотехнологичный бизнес в регионах России» // РАНХиГС и АИПР, «Интерфакс», – 2017. – 56 с.
5. Инновационная деятельность высокотехнологичных предприятий / А.Ю. Шатраков и др. – М.: Экономика, 2017. – 176 с.
6. Инновационный бизнес: Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб пособие / Под ред. К.А. Хомкина. – М.: Дело, 2015. – 320 с.
7. Крафт Й., Зайцев А.В. Влияние глобализации и роль университетов в формировании интеллектуально-креативных ресурсов общества // Российское предпринимательство. – 2012. – № 2. – с.139 – 146.
8. Мельников О.Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств. – 2-е издание, перераб. и дополн. – М.: Издательство «Креативная экономика», 2016. – 384 с.
9. Николаев С.Д., Зайцев А.В., Баранов В.В., Крафт Й. Интеллект современного предприятия: монография. – М.: Издательский Дом «Комсомольская правда», 2016. – 252 с.

10. Особенности развития предприятия в инновационной экономике: Монография/ Под ред. Н.С. Иващенко и А.В. Зайцева. –М.: Креативная экономика, 2017. –456 с.

11. Управление высокотехнологичным бизнесом: Harvard Business Review. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 264 с.