**Введение**

Окружающая действительность ежедневно убеждает нас в том, что мир постоянно меняется. Притом изменения происходят всё более стремительно. Особенно высокий их темп характерен для сферы информационных технологий.

Информация была товаром с незапамятных времён. Но только в последнее время информация и технологии её обработки стали оказывать столь радикальное влияние на экономические процессы. Даже самые консервативные аналитики не сомневаются, что торговля через Internet в ближайшие несколько лет превысит триллион долларов и составит 10% от всех деловых сделок в мировой экономике. Если начало тысячелетия ознаменовалось значительным отрывом США в сфере электронного бизнеса, сейчас можно утверждать, что доля Европы и стран азиатско-тихоокеанского района будет увеличиваться, по крайней мере, в глобальной электронной торговле.

Развитие общества повлекло за собой рождение новой среды – информационного пространства, или киберпространства. Информационное пространство существует самостоятельно, независимо от замыслов людей и воли людей, участвовавших в его создании. Киберпространство развивается по собственным законам и преобразует жизнь человека, создавая новый фактор человеческого бытия – виртуальную реальность.

Многое в этой сфере напоминает привычную для нас жизнь, и в то же время налицо радикальные отличия. Появление информационного пространства – это очередной виток эволюции человечества, означающий его выход на новый уровень развития. Сеть Интернет – это новый инструмент, используемый для ведения экономической деятельности в киберпространстве. На базе информационных технологий Интернет появилась возможность реализовывать новые, более эффективные модели ведения бизнеса, которые, в свою очередь, оказывают влияние на информационную инфраструктуру киберпространства.

Интернет взял мир штурмом. Он взорвал технологические барьеры и распахнул двери в виртуальную экономику. Благодаря ему, мы уже можем догадываться о будущем бизнеса и о том, какое удивительное многообразие возможностей открывается для нашей личной и общественной жизни. Саму жизнь он воспринял в ее динамике, и мы изо всех сил пытаемся идти с ним в ногу.

Цель: рассмотреть применение технологии Интернет в системах электронной коммерции

Задачи: дать определение электронной коммерции, характеризовать современные Интернет-магазины, Показать на практике работу Интернет – магазинов, выявить проблемы электронной коммерции.

Объектом курсовой работы являются системы электронной коммерции во всех своих проявлениях.

**1Общая характеристика коммерции в Интернет**

**1.1Интернет как средство массовой коммуникации**

Многие поколения наших предков пользовались единственным средством накопления, хранения и передачи информации - устным словом. С появлением бумаги, изобретением наборного шрифта и печатного станка, а затем типографской машины, распространение печатного слова приобретает массовый характер. С возникновением в XX веке электронных средств связи характер СМИ изменился коренным образом. Отдельные исследователи массовых коммуникаций начали говорить о наступившей эпохе "медиакратии" - власти СМИ, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам. Происходит глобализация средств массовой информации и коммуникации, трансформируется вся структура коммуникативного опыта человека.[4] Массовая коммуникация становится не только "магическим окном", через которое мы смотрим на мир, но и "дверью", через которую идеи проникают в наше сознание. Это относится ко всем средствам массовой коммуникации, и, прежде всего, к всемирной компьютерной сети Интернет.

Согласно традиционным представлениям, коммуникация есть процесс передачи информации между адресантом (отправителем информации) и адресатом (получателем информации). Иначе говоря, в основе представлений о коммуникации лежит известная схема "адресант - передача информации - адресат". Однако, каждый элемент данной схемы меняется в условиях массового развития коммуникаций в киберпространстве. Интернет "играет" с традиционной схемой "источник - сообщение - получатель", иногда сохраняет ее в первоначальном виде, иногда придает ей совершенно новый характер.  
Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам: [3]

- мультимедиа. Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ, цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты.

- персонализация. Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.

- интерактивность. Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы , чаты и телеконференции.

- отсутствие посредников. Интернет дает возможность прямого доступа правительства к населению и наоборот, населения к власти, без вмешательства и манипуляции со стороны СМИ.

Одним из основных свойств среды Интернета является высокая эффективность представленной и усвоенной информации, что значительно повышает возможности в усилении взаимосвязи предприятий (фирм, компаний) и потребителей.

Средства Интернета по сравнению с традиционными средствами массовой информации представляют для потребителя значительно большую степень контроля и свободы выбора, а также делают возможным доступ к более дифференцированной информации. Хотя Интернет-бизнес связан с дифференциацией, его основной целью должно быть обеспечение потребительской лояльности. В конце концов, без возникновения лояльности потенциальных клиентов к сайту вероятность того, что потребители во второй раз посетят его, очень низка.

Однако Интернет не только помогает создавать условия для развития электронного бизнеса, но порой также играет активную роль и в их разрушении.  
Известно, что Интернет позволяет потребителям высказать свою точку зрения. Вопрос заключается в том, хотят ли они это делать через собственный веб-сайт компании или через какой-то онлайновый форум. Когда потребители действительно ощущают пренебрежение к себе, они даже создают специальные сайты, предназначенные для атак на «обидевшие» их компании.  
Возможно, наиболее явной жертвой враждебной активности потребителей в онлайновом режиме можно назвать McDonalds, однако столь же легко целями таких потребителей могут стать и гораздо меньшие структуры бизнеса.[9] Вызывает тревогу тот факт, что многие компании даже не имеют понятия, что их дискредитируют в Сети. Существуют различные типы анти-сайтов, которые часто создаются для преднамеренного нанесения вреда компании:

- пародийные сайты. Пародийные сайты — это сайты, которые похожи на сайты компаний, которые они высмеивают;

- сайты ненависти. Наверное, двумя самыми известными жертвами сайтов ненависти являются компании Microsoft и McDonalds. Эти сайты не стремятся к тонкой пародии или объективности. Их единственная цель — нанести компаниям как можно больший ущерб. Сайты ненависти зачастую организуются влиятельными группами, имеющими политический вес;

- сайты-мнения. Как правило, сайты-мнения организуются потребителями, у которых сложилось твердое убеждение в отношении определенной компании. Это дает им еще одну возможность выразить свои чувства по поводу ее товаров или услуг. Подобные сайты также могут стать источником новостных материалов для журналистов и поводом для написания статей.

Опасаясь потенциальной силы такой обратной связи, некоторые аналитики заявляют, что Интернет представляет угрозу для компаний, в прежние времена бывших неприкосновенными. Теперь потребители больше не являются просто пользователями, они могут проявить свое эмоциональное отношение.[9]  
Хотя полностью прекратить работу таких сайтов невозможно, все же можно предпринять действия, которые, в первую очередь, предотвратят их появления и, если они все же появятся, обернут негативную ситуацию в положительную сторону. Рекомендуется, например, обеспечить и контролировать создание неофициального сайта в поддержку компании, чтобы информация там могла подаваться в объективном виде. Такие сайты, представляющие собой как бы нейтральную территорию между компанией и потребителями, могут быть самыми эффективными. Необходимо также следить за тем, какие вопросы поднимаются на анти-сайтах, и отвечать на жалобы клиентов, направляя непосредственно им письма по электронной почте.[13]

Итак, поскольку Интернет является активной средой, во многом инициируемой самим пользователем, создатели Интернет-компаний должны быть очень внимательными слушателями, чтобы избежать сетевой дискредитации, особенно теперь, когда современные потребители цифрового века больше не являются лицами, пассивно воспринимающими маркетинговые сообщения.

**1.2 Сущность и содержание электронной торговли**

Электронная торговля, именуемая за рубежом «е-commerce», – это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров покупателя и продавца товара. Фактически предметом электронной торговли может быть любой продукт (товар, услуга, недвижимость, банковский продукт и т. п.). Сегодня основными товарами электронной торговли являются продовольственные товары, промышленные товары, информационный продукт.[5]

В федеральном законе «Об электронной торговле» дается следующее определение электронной торговли: электронная торговля - заключение путем обмена электронными документами следующих сделок, предусмотренных ГК РФ (но не ограничиваясь ими): купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский вклад, банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия, простое товарищество, публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности.[1]

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей.

Началом возникновения электронной торговли можно считать 1970 г., когда в США появились электронный обмен данными по компьютерным сетям - EDI (Electronic Data Exchange) -и электронный перевод денег банками в компьютерных сетях – EFT (Electronic Funds Transfer).[3]

Экономическая деятельность, осуществляемая через Интернет, в основном можно классифицировать по четырем направлениям: «Предприятие – Предприятие» (B2B), «Предприятие – Потребитель» (В2С), «Потребитель – Потребитель» (С2С) и «Потребитель-Предприятие» (С2В). Так же существуют: «Предприятие – Государство» (B2G) и «Биржа – Биржа» (E2E), но они используются гораздо реже. На рисунке 1 показаны категории электронной коммерции. Такая систематизация позволяет более точно оценить преимущества и сложности электронной торговли для адекватной реакции. [13]

Рисунок 1 – Категории электронной коммерции

**Бизнес**

**Бизнес**

**Покупатель**

**Администрация**

Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Интернет стимулировал развитие электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Малые предприятия и граждане получили возможность вести свои коммерческие сделки и другие операции в оперативном электронном режиме – в режиме реального времени (on-line). Режим on-line – это режим работы банкомата, когда обмен информацией между банком и процессинговым центром происходит постоянно и все транзакции по счету выполняются в реальном масштабе времени.[17]

Интернет позволяет снизить затраты на проведение торговых и прочих сделок, поэтому пользователи Интернета стали переводить свои данные в цифровую форму. Оперирование цифровой информацией в компьютерных сетях значительно расширяет возможности бизнеса. Любую информацию можно представить и сохранить в виде цепочки бит.

Электронная торговля создает новую форму организации торговых предприятий – виртуальные магазины и постоянно под воздействием конкуренции предлагает новые товары и услуги для реализации в виртуальном магазине. Например, книготорговая фирма Amazon из Сиэтла (США, штат Вашингтон), не имея традиционных магазинов с прилавками, стала продавать книжную продукцию через Интернет и напрямую координирует доставку товара от издателей к покупателю.[7]

Основным моментом электронной торговли является продвижение товара в сети Интернет. Продвижение товара представляет собой целый комплекс мер, направленных на реализацию товара (услуги). Оно включает в себя производство и использование информации, рекламные мероприятия, индивидуальные консультации покупателей и др.[9]

Сегодня покупатель товара через Интернет имеет большой выбор источников информации о товаре: каталоги, рекламные проспекты, телевидение, телефон, радио, компьютер.

Стабильность электронной торговли во многом определяется постоянством информационного потока.

Электронная торговля через сеть Интернет означает для фирмы укрепление ее конкурентных позиций на рынке. При этом в сферу деятельности фирмы попадает практически вся территория земного шара. Важным фактором укрепления интерактивного бизнеса в целом и электронной торговли в частности является оперативность сделки. Виртуальный магазин, работая все 24 часа в сутки, способен быстро и адекватно реагировать на запросы покупателей, у которых поиск нужной информации может занять менее одной минуты.

Развитие интерактивного бизнеса в России приведет к созданию в едином рынке товаров и услуг нового самостоятельного сектора – рынка электронной торговле. Рынок электронной торговли представляет собой единую цельную систему, состоящую из самостоятельных рынков товаров и услуг.[9]

**1.3 История развития коммерческой деятельности в Интернет**

История **электронной коммерции** насчитывает всего около двух десятилетий интенсивного развития, что по сравнению с историей других отраслей экономики кажется малозначительным промежутком времени. Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продажи авиабилетов, банковских операций, пластиковых карт и построению автоматизированных систем управления ресурсами предприятий.

Предшественниками е-магазинов были официальные сайты компьютерных магазинов и салонов. Это были так называемые электронные «визитные карточки». Вначале на них была представлена всего лишь контактная информация, каталоги и прайсы на компьютеры, комплектующие и софт. Со временем в условиях конкуренции, владельцы этих магазинов пошли чуть дальше. Они реализовали в глобальной сети распространенную систему заказа товаров по телефону или по почте. По такой системе покупателю достаточно зайти на сайт магазина, выбрать нужный товар из каталога, отправить заказ на e-mail (или позвонить по телефону) и оставить свои контактные данные. В течение короткого промежутка времени ему перезванивают, уточняют его заказ и доставляют его покупку. С курьером, который доставляет ее, покупатель рассчитывается наличными. Система эта не сложнее заказа пиццы или такси по телефону. С юридическими лицами почти такая же история. На e-mail или по телефону компания отправляет свой заказ. После этого магазин отправляет счет на оплату заказчику. Заказчик перечисляет деньги на расчетный счет. Банк, через который проходит эта коммерческая операция или заказчик в свою очередь, отправляет копию платежного поручения в магазин. После того, как магазин принял платежку, в течение 24 часов заказчику доставляется заказ. Выражаясь, Интернет языком, вся торговля происходит в off-line режиме. И почти ничем она не отличается от обычной продажи. [3]

Что касается настоящих интернет - магазинов, в начале через Сеть торговали цифровыми товарами, в частности, shareware-программами. Это было очень удобно: получил деньги, отослал по электронной почте ключ - и сделка завершена. Правда, потом стали использовать для пересылки товара обычную почту. С этого момента и началось бурное развитие Интернет-торговли. Достаточно долгое время наиболее популярным "некомпьютерным" товаром были книги. И действительно, они практически идеальны для розничного Интернет-трейдинга. Затем стали появляться магазины с другими "мелкими" товарами - аудио- и видеокассетами, сувенирами (кружками, футболками с наклейками и т.п.). И только потом дело дошло до серьезных товаров - бытовой техники, мебели и даже автомобилей.

Электронная коммерция обладает большими преимуществами по сравнению с обычным шопингом. Она выгодна тем, что человек может приобрести товар, не выходя из дома, а так же предварительно провести сравнение цен, и выбрать наиболее выгодный для себя вариант. Наконец, это возможность приобретения товара не распространённого на данной территории (в стране, области, континенте)

Электронная коммерция началась ещё до того как персональные компьютеры стали преобладающими и вошли в многомиллионную долларовую индустрию.

Рассмотрим краткую историческую справку о ключевых событиях в электронной коммерции:[13]

1992 г. — конгресс США одобрил коммерциализацию сети Интернет;

конец 1992 г. — разработка силами сотрудников NCSA (Национального центра США по применению суперкомпьютерных вычислений) веб-браузера — программы, позволяющей перемещаться по Интернету с помощью мыши и не требующей от пользователя специфических технических знаний;

1993 г. — голландским математиком Дэвидом Чаумом были изобретены механизмы практической реализации электронных денег;

март 1994 г. — первый официально зарегистрированный факт рассылки спама — незатребованной пользователями рекламы (юридическая компания Canter and Siegel);

октябрь 1994 г. — на сайте hotwired.com начал демонстрироваться первый баннер, как элемент рекламной компании (компания AT&T);

октябрь 1994 г. — предложение услуг по оплате товара от компании First Virtual (первая электронная платежная система в Интернете);

1994 г. — на сервере Infoseek впервые предложили возможность размещения поисковой рекламы;

1994 г. — создание каталога ресурсов Интернет «Yahoo»;

июль 1995 г. — основан первый Интернет-магазин компании Amazon.

конец 1994 г. — появилась первая дебетовая электронная платежная система NetCash;

октябрь 1995 г. — в США открыт первый Интернет-банк Security First Network Bank;

февраль 1996 г. — введение Интернет-платежей с использованием пластиковых карт-SET;

1996 г. — основан первый Интернет-инкубатор «idealab!» для поддержки и продвижения бизнес-проектов;

1998 г. — всемирная торговая организация приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами программные продукты и данные, приобретенные с помощью Интернет: в США введен мораторий на изъятие налога с продаж в отношении продаж через Интернет (5–10 % от цены товара);

1998 г. — в США создана первая система PayPal, позволяющая пользователям компьютеров пересылать друг другу деньги по электронной почте;

сентябрь 1998 г. — создана поисковая система Google;

июль 2000 г. — компанией France Telecom впервые введена система платежей Paiement CB sur mobile, позволяющая производить оплату посредством мобильного телефона вместе с пластиковой картой;

2003 г. - Amazon.com получает первую ежегодную прибыль.

2004 г. — суммарный доход крупнейшего в мире Интернетмагазина Amazon составил 6,92 млрд долл. Прибыль за 2004 г. составила 588 млн долл;

2007 г. - Business.com был приобретён компанией RH Donnelley за $ 345 млн.

Фактически, электронная коммерция стала возможной в 1991 г., когда сеть Интернет стала открыта для коммерческого пользования. С тех пор тысячи бизнесменов образовали свои резиденции на веб-сайтах .

Во второй главе мы рассмотрим общие понятия интернет - магазина и характеристику современного интернет – магазинов в России.

**2 Характеристика современных интернет - магазинов в России**

**2.1 Понятие интернет - магазина. Его преимущества и недостатки**

Интернет-магазин — это web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции. Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч. Оплата товара может производиться как при помощи интерактивных платежных систем, так и традиционными способами — банковским или почтовым переводом, при доставке товара покупателю, наложенным платежом и т. д.[15]

Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Его отличительная от обычной формы торговли черта состоит в возможности предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей намного большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке. Кроме того, за счет использования компьютерных технологий возможна персонализация подхода к каждому из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок. Сравнительная характеристика электронной и традиционной торговли показана в таблице 1.[15]

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее бо­лее гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой ин­формацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество лю­дей.

Виртуальный магазин имеет доменный адрес. Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертексто­вых страниц, зачастую с мультимедийными элементами.

Преимущества виртуального магазина перед реальным очевидны. Уменьшается численность персонала за счет сокращения объема взаимодействия с клиентами, аренда дискового пространства и размещение "электронной витрины" дешевле и проще аренды торговых помещений и размещения товаров на полках, нет нужды в кассовом обслуживании и т.д. Так же виртуальный магазин можно использовать как эффективный способ маркетингового исследования, тем более, что сегодня эта услуга довольно дорога в маркетинговых агентствах. Любой пользователь сети Интернет может быстро заполнить анкету, предлагаемую ему мага­зином через компьютер. Это позволяет без особых затрат изучить потребности и вкусы потенциальных покупателей и учесть резуль­таты маркетингового обследования в своей работе.

Таблица 1 — Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Традиционный магазин | Виртуальный магазин |
| Торговый зал | Виртуальный магазин |
| Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках магазина | Просмотр покупателем страниц сервера |
| Личный контакт покупателя с продавцом (консультация) | Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону |
| Выбор покупателем товара | Выбор покупателем товара |
| Заказ товара | Заказ товара через сервер |
| Выписка продавцом и вручение  покупателю счета на оплату | Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на |
| Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой | Оплата покупателем счета по какой-нибудь системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, цифровые деньги, электронные деньги) |

А на чем проигрывает Интернет-магазин? На необходимости иметь хорошие каналы связи и аппаратно-программное обеспечение, да и доля доставки в себестоимости существенно возрастает. Проигрывает и на "синдроме недоверия", поскольку в Интернет-торговле покупатель менее защищен от недобросовестного продавца, да и постоянно присутствующий в Интернете хакерский фактор существенно повышает риск сделки.[6]

Преимущества Интернет-магазинов для потребителей:

1. Экономия времени. Когда человек работает 6 дней в неделю с 10 до 19 , ему бывает некогда сходить в магазин. Интернет-магазин позволяет сделать покупку не выходя из офиса в любое время, а выбор и заказ товара займет у него несколько минут, если он точно знает, что хочет купить. Служба доставки интернет-магазина доставит выбранный товар в удобно время и место. Кроме этого выбор и оценка свойств товара происходит в интернет-магазине намного быстрее и удобнее чем в обычном магазине. Представьте, что вы пришли в обычный магазин бытовой техники и хотите сравнить параметры 20-30 радителефонов. Для этого вы должны изучить все ценники: запомнить характеристики, цены и названия моделей.[11] Можно обратиться к продавцу-консультанту, если он не занят, с просьбой рассказать о всех этих товарах. Но обычно ни один продавец не имеет столько свободного времени для работы с одним клиентом, и нет гарантии, что он владеет всей информацией.

2. Неограниченный ассортимент и информативность. Кроме того ассортимент интернет-магазина ничем не ограничен (как, например, ассортимент обычного магазина ограничен площадью торгового павильона). А если предусмотрен поиск по параметрам, то Вы просто можете указать характеристики, которым должен соответствовать товар, и затем уже выбирать из списка моделей, удовлетворяющих вашему запросу. И еще одно очень важное замечание — ни один менеджер по продажам не в состоянии помнить столько информации о товаре, сколько может предоставить Вам интернет-магазин.[11] Кроме того, интернет-магазин в состоянии выдать Вам такую информацию, как покупательский рейтинг, советы и отзывы о товаре, статьи о товаре, которые могут предопределить Ваш выбор.

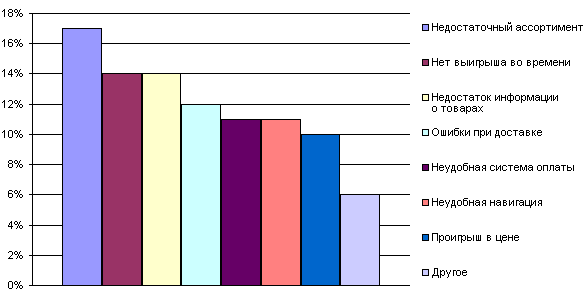
3. Экономия денег. Затраты на работу интернет-магазина, включая доставку, существенно ниже чем у обычного. В отличие от обычного магазина интернет-магазин способен обслужить несколько сотен клиентов одновременно. Хотя на практике такого не встретишь. Кроме того, если покупатель проживает в другом городе, он получает возможность не тратиться на междугородние телефонные консультации.[11] Всю информацию он может найти на страницах интернет-магазина.

Недостатки интернет-магазинов для покупателя:

1. нельзя "пощупать", нельзя узнать больше, чем написано (пример: мебель, одежда)
2. проблемы гарантии, сопровождения (весьма критично в России)
3. зачастую долгая доставка (до 6 недель), особенно если мы говорим о международности.

Web-сайт e-commerce.ru проводил среди своих посетителей опрос на тему: что вам не нравится в работе Интернет – магазина. Ответы на этот вопрос предоставлены в диаграмме 1.

Диаграмма 1



Классифицировать электронные магазины можно по различным критериям. Наиболее интересной классификацией является классификация по модели бизнеса:

1. Чисто онлайновый магазин
2. Совмещение оффлайнового бизнеса с онлайновым (когда интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры).
3. По отношению с поставщиками:
4. имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов)
5. работают по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов).

Классификация по товарному ассортименту - книги, аудио, видеокассеты, CD, DVD, компьютерная, бытовая техника, мобильные телефоны.

Среди методов розничной продажи товаров в Сети можно выделить:

1. Интернет-магазины (автоматические магазины)
2. Web-витрины
3. торговые автоматы.

**2.2 Анализ развития интернет – магазинов в России**

В России, как и во всем мире, розничная торговля через Интернет сегодня, не смотря на мировой финансовый кризис, растет. В целом рынок Интернет торговли вырос на 34,5% до 128,3 млрд рублей (в 2007 году - 95,35 млрд. рублей).[10] А рынок розничной торговли увеличился на 133%.[8] Оборот онлайн продаж составил 110 млрд рублей. На 50 крупнейших интернет магазинов пришлось 40 млрд рублей, на 500 средних — 50 млрд, а на 2000 небольших — 20 млрд из этой суммы.[8] В таблице 2 показана динамика развития электронной торговли до 2005 года.

Таблица 2 – Динамика развития электронной торговли

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| B2C | 218,3 | 317,5 | 480,4 | 662 | 1020 |
| B2B | 99 | 189 | 316,2 | 442 | 1 300 |
| B2G | - | 10,8 | 141 | 2 130 | 2 174 |
| Итого: | 317 | 517 | 937 | 3 233 | 4 474 |

Информация по нескольким наиболее крупным интернет-магазинах предоставлена в таблице 3.[11]

Таблица 3 – Российские интернет магазины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Адрес | Товары и услуги |
| Bolero | www.bolero.ru | Книги, видеозаписи, музыка, программы, журналы, игрушки, подарки |
| Co@Libri | www.colibri.ru | Деловая, юридическая, компьютерная литература |
| «о3он» | www.ozon.ru | Книги, видеозаписи, периодика, цифровые видеодиски |
| Boomerang.ru | www.boomerang.ru | Книги |
| Computershopper | www.cshop.ru | Компьютерная и офисная техника |
| «InterShop-Доставка» | www.intershop.ru | Компьютерная и офисная техника, электробытовая техника, аудио-, видео- и фототехника, банковское оборудование, детские товары, парфюмерия, алкоголь, средства связи |
| MyShop.ru | www.myshop.ru | Компьютеры, комплектующие, карманные компьютеры (PDA), ноутбуки, расходные материалы, игровые приставки, сетевое оборудование |
| OXIRIS.COM | www.oxiris.com | Книги, видеокассеты, музыкальные компакт-диски, бытовая техника, бытовая химия |
| PORTA.RU | www.porta.ru | Портативная аудио-, видео- и фототехника, телефоны, ноутбуки |
| «Библио-Глобус» | www.biblio- globus.ru | Книги |
| «Лира» | www.lira.ru | Книги, видеокассеты, аудиокассеты, компакт-диски, программное обеспечение, сувениры |
| Biblion | www.biblion.ru | Книги, ноты и другая печатная продукция (приложения-аудиокассеты, компакт-диски) |
| Depo.ru | www.depo.ru | Поставки и сопровождение оборудования, комплектующих и расходных материалов для автоматизации бизнеса |

. В 2008 году две российских компании оказались в списке самых успешных стартапов мира. В списке из 25 компаний наряду с Facebook и Wikipedia были названы «Яндекс», который занял 6-е место, и «Озон», оказавшийся на 18-м. Самый популярный поисковый сервис Рунета исследователи оценили в $3 млрд, а один из старейших российских интернет-магазинов – в $450 млн.[16]

Чаще всего наши сограждане покупали в интернет-магазинах книги и DVD-диски. На втором месте с небольшим отставанием — электроника и компьютерная техника. Сегмент «Все для дома и строительства» — на третьем месте, за ним следуют автомобильные товары и аксессуары. Причем, по данным компании Оборот.ру, популярность автомобильных товаров довольно высока, но предложение их в интернет-магазинах значительно отстает от спроса.

Одна из интересных тенденций 2008 года: впервые в Сети начала широко продаваться одежда. Специалисты уверены, что буквально через пару лет продажи одежды через интернет-магазины догонят и перегонят торговлю через систему каталогов, которая, как известно, существует уже не один десяток лет.[8]

Средняя конверсия (отношение числа посетителей сайта к числу покупателей) наиболее высока в магазинах, торгующих относительно недорогим товаром (книгами и DVD-дисками), — 2,5%. Наименее высока конверсия на сайтах по продаже бытовой техники — 1,1%.[12]

Кроме того, в прошлом году из-за новых законодательных ограничений полностью исчез такой сегмент, как медицинские товары.

Также запретили торговать дистанционно алкогольными товарами. Недавно в Америке решили проблему ограничений торговли алкоголем между штатами, и сейчас этот сегмент растет быстрее всех в Интернете – на 30% в год. 80 – 90% всех покупок в Рунете совершалось москвичами и жителями Санкт-Петербурга. Доля покупок, совершенных в Петербурге, на порядок меньше, чем в Москве, а доля всех регионов в сумме примерно равна показателям Петербурга. Последние два года рынок интернет-торговли растет примерно на 40% в год. Самыми сильными игроками в Интернете являются онлайновые магазины розничных сетей.[16]

Несмотря на скепсис со стороны аналитиков по отношению к продажам продуктов питания через Интернет, опыт «Седьмого континента» показывает обратное. По данным компании, в прошлом году в интернет-магазине «Седьмого континента» было совершено более 100 000 покупок. Количество заявок, сделанных онлайн, составило 44% от общего числа заказов. А годовая выручка от продаж в Сети достигла $13 млн.

Интернет-магазин «Седьмого континента» существует чуть более пяти лет. Сейчас там можно купить 12 000 товаров, доставка осуществляется по Москве и области. Компания довольна результатами и планирует распространить этот сервис на все регионы, где присутствуют ее магазины. Самые популярные товары, которые покупают в онлайновом «Седьмом континенте», это питьевая вода, молочная продукция и гастрономия. В период праздников особо популярны подарочные наборы.

Старейший интернет-магазин «Озон» показывает еще более заметные результаты. В апреле 2008 года ему исполнилось десять лет. По этому поводу 1 апреля компания озвучила финансовые итоги 2007 года. По сравнению с 2006 годом оборот интернет-магазина увеличился на 93% и составил $66,1 млн. В 2007 году компания отправила своим клиентам 998 209 заказов (729 678 – в 2006 году), в которых содержалось 3 977 470 товаров (3 130 897 – в 2006 году).[6]

Из них в денежном выражении 35% составляют книги, 28% – электроника, фототехника и мобильные телефоны, 15% – кино на всех видах носителей, 6% – букинистические издания и раритеты, 4% – музыка, 12% – другие группы товаров. При этом книг стали покупать на 51% больше, чем в 2006 году, а DVD и video-CD – на 83%. «Озон» продал в 2007 году электроники, фототехники и мобильных телефонов на сумму $13,9 млн. То есть рост этого сегмента оказался весьма серьезным – 202%. Сейчас в магазине зарегистрировано 2,3 млн пользователей, и каждый месяц появляются 40 000 новых клиентов. В месяц на сайт заходят более 3 млн уникальных посетителей.[6]

Электронных товаров сейчас продается через Сеть значительно меньше, чем материальных. Одним из самых перспективных, но в то же время проблемных направлений здесь является продажа программных продуктов через Интернет.

Показателен пример интернет-магазина Allsoft.ru. На сайте компании можно купить более 7500 программных продуктов от 1200 вендоров. Каждый день на Allsoft.ru заходит 11 000 пользователей. Магазин два года назад запустил партнерскую программу, которая позволяет разместить скрипты магазина на другом сайте и пользоваться «движком», а также службой доставки Allsoft.ru. В апреле 2008 года оборот самого крупного партнера составил 690 000 рублей, а всего системой пользуются 4000 компаний. По итогам прошлого года оборот компании составил $3,1 млн, по сравнению с 2006 он он вырос в 2,4 раза. [12]

Это далеко не самый крупный показатель на российском рынке, компания Softkey, прямой конкурент Allsoft, достигла показателя оборота в $11 млн еще 2006 году.

По оценкам аналитиков, программами в Сети торгуют около трех тысяч компаний. В основном это мелкие магазины с ассортиментом до ста товаров. Среди крупных, в которых количество товаров исчисляется тысячами, можно отметить Softkey, Ozon, Softway и Bolero.

Аналитики особенно отмечают тенденцию увеличения доверия к интернет-магазинам у ранее консервативно настроенных граждан, которая оказала ощутимое положительное влияние на всю отрасль.

На недавно завершившейся пресс-конференции НАУЭТ рассматривался и вопрос о влиянии экономического кризиса на деятельность предприятий электронной торговли. По мнению многих участников конференции, кризис также заставил людей изменить свое отношение к интернет-магазинам, так как многие товары в них можно купить дешевле, чем в традиционных предприятиях розничной торговли. Что касается цены, в Интернете, действительно, часто можно найти товары значительно дешевле, чем в обычных магазинах. Но разница в цене не так заметна, как, например, в Японии или на Тайване, где скидка на купленные в Сети товары составляет 20 – 30%. [16] В таблице 4 показаны проблемы российских Интернет – магазинов и их причины.

Таблица 4 – Проблемы российских Интернет – магазинов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Проблема | Причина | Следствие |
| Отсутствие стратегии развития. | Создавались для последующей продажи | Не выживут, т.к. не смогут получить инвестиции |
| Неквалифицированный менеджмент: отсутствие опытных менеджеров по продажам, логистиков, маркетологов. | Внимание уделялось непосредственно Интернету, а не торговле как таковой. | Реальный бизнес на низком уровне. Неполное описание товара, нарушение сроков поставки, безответственное отношение к покупателям. |
| Низкий уровень обслуживания | Отсутствие профессиональных услуг доставки, логистики. Ошибки в маркетинге, не думают о клиентах. | Потеря потенциальных покупателей. |
| Отсутствие нормативной и законодательной базы. | Недостаточное внимание со стороны государства | Недоверие со стороны инвесторов, потенциальных покупателей, снижение темпов развития. Несоответствие правилам продажи. Например, отсутствие сертификатов. |
| Недоверие со стороны оптовых поставщиков | Отсутствие собственных основных фондов, постоянная смена юридического лица в целях минимизации налогообложения, небольшой товарооборот и отсутствие больших складских помещений. | Цены иногда выше, чем в оффлайновых магазинах. |
| Мало используются возможности имеющихся онлайновых платежных систем  Скудное товарное предложение | Незащищенность клиентов и магазинов от мошенничества, низкая степень распространения кредитных карт среди населения, возможность контроля, т.к. расчеты происходят с реальных счетов.  Для поддержания ассортимента необходимо работать со многими поставщиками. | Увеличение сроков оборачиваемости капитала, при больших оборотах и продаже дорогостоящего товара возникнет вопрос об инкассации выручки от покупателя до магазина.  Потеря потенциальных клиентов |

**2.3 Работа с покупателем**

Эффективность работы Интернет-магазина во многом зависит от умения его сотрудников работать с клиентами.

Определившись с выбором того или иного товара, клиент заполняет [форму заказа товара](http://alfaparcel.com/order). В этой форме клиент указывает название и электронный адрес товара, его цену и предпочтительный способ доставки товара. По желанию клиент может застраховать посылку.[9] После этого заказ обрабатывается и отправляем клиенту подтверждение вместе со счётом к оплате.

Когда заказ оплачивается клиентом и е-магазин получает извещение об этом через [форму оплаты](http://alfaparcel.com/order) (либо посредством других имеющихся способов связи), заказу даётся ход. После этого клиента держат в курсе обо всех стадиях заказа вплоть до получения им товара.

Потенциальный клиент покидает Интернет-магазин гораздо легче, нежели реальные магазины. Это определяет уровень сервиса, предлагаемого в виртуальных магазинах. В тоже время особенности контакта с покупателем приводят к принципиальному различию предоставляемого сервиса реального и электронного магазинов.[13]

1. Каталог товаров.

Полнота размещенной в каталоге информации, удобная структура и быстрый поиск во многом определяют успех магазина. Ведь именно здесь располагается вся доступная потенциальному клиенту информация о товаре, которая должна полностью компенсировать отсутствие образцов и продавца-консультанта.

1. Поиск товара.

Клиенту нужно легко и быстро найти требующуюся информацию либо руководствуясь структурой каталога, либо используя систему поиска. В первом случае обычно требуется быстрая загрузка нужных страниц для получения первичной информации о товарах, а после этого, при необходимости, осуществляется переход к более подробному описанию. Во втором случае, помимо поиска по названию и основным характеристикам, требуется возможность осуществления поиска по контексту.

1. Информационная поддержка покупателя.

Потенциальный клиент должен иметь возможность в любой момент получить ответы на любой вопрос, сопутствующий покупке. Это условия послепродажного сервиса, консультации по особенностям схем оплаты и многое другое.

1. Виртуальная торговая тележка.

В процессе выбора товара формируется список отобранного товара - виртуальная "торговая тележка" или "корзина". Как и в случае с реальной тележкой, любое наименование товара должно быть изъято в любой момент по желанию покупателя с последующим пересчетом общей стоимости покупки. Необходимо, чтобы текущее содержимое тележки отображалось постоянно. После окончания отбора товара наступает момент оформления заказа с выбором метода оплаты и доставки, а также регистрация покупателя. В тех случаях, когда выбор условий доставки произведен покупателем заранее, стоимость доставки может сразу учитываться при расчете общей стоимости покупки.

1. Регистрация.

Регистрация происходит после выбора товаров, что позволяет покупателю сохранить анонимность и экономит время, если покупатель не принял решения что-либо купить в этом электронном магазине. Во время регистрации система обеспечивает безопасность личной информации покупателя, пользуясь при передаче данных защищенным каналом по протоколу SSL.

Можно предположить, что при таком сценарии интернет-торговля будет перспективным направлением, но все же точно оценить и спрогнозировать рост в сложившихся условиях будет сложно по ряду факторов, в числе которых и колебание курса рубля.

Электронная коммерция, как и все, что связано с актами купли-продажи и обращением денег, имеет и положительные, и отрицательные последствия.

**3 Проблемы и перспективы развития электронной коммерции**

Лавинообразный рост числа пользователей Интернет создаёт предпосылку для развития виртуального бизнеса.

Кроме того, основную массу потребителей некоторых видов товаров и услуг таких, как программное обеспечение и его поддержка, информационные технологии и т.п., составляют именно пользователи Сети. Распределение торгового оборота интернет-магазинов по товарным группам показан в таблице 5[15]

Таблица 5 - Распределение торгового оборота интернет-магазинов по товарным группам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа товаров | Оборот за месяц, $ тыс. | Доля от общего оборота за месяц, % | Количество сделок за месяц, тыс. | Доля от общего количества сделок за месяц, % |
| Книги, периодика, видеокассеты, музыка, компакт-диски, цифровые видеодиски, программное обеспечение | 200 | 29 | 20 | 78 |
| Компьютеры, комплектующие, периферия, оргтехника | 400 | 54 | 2 | 7 |
| Продукты питания, алкоголь, сигареты, бытовые товары, одежда, косметика, игрушки и все остальные товары, за исключением первых двух групп | 120 | 17 | 4 | 15 |

В России можно констатировать очень высокую, по сравнению с общемировым уровнем, динамику роста числа пользователей Интернет. По данным Российского центра Интернет – технологий, рубеж 1 млн. пользователей страна перешла в июле 1998 года.[14]

Первое место по количеству пользователей Интернет занимают США - примерно 200 миллионов американцев подключены к глобальной Сети. На втором и третьем местах расположились Китай и Япония с 111 и 87 миллионами пользователей соответственно. Общее же число подключенных к глобальной Сети жителей Земли по сравнению с 2007 годом увеличилось на 19,5 процентов и составило 1 миллиард 20 миллионов 610 тысяч человек.[8]

В России количество подключенных к Интернет составляет 21,8 миллиона человек, что на 17,5 процентов больше, чем в 2007 году. Этот показатель позволил России занять 11 место в рейтинге самых "интернетизированных" стран. В рейтинге стран Восточной Европы и СНГ РФ занимаем первое место, на втором и третьем месте расположились Украина и Белоруссия с 4,5 и 3,39 миллионами пользователей глобальной Сети соответственно.[7]

Сейчас количество пользователей Интернет, интересующихся русскоязычными сайтами, достигло 10 млн. человек в день и 80 млн. - в месяц. Ранее сообщалось, что в России проживает более 40 млн. пользователей Интернет, что совпадает с данными счетчиков статистики, которые говорят, что только 50% посетителей русскоязычных сайтов приходят из России (на втором месте Украина - около 10%, на третьем США - около 5%, на четвертом Германия - 3%, затем следуют остальные страны СНГ и Прибалтики, а также Израиль - по 1%-2% на страну).[11] Интересно, что рейтинг @mail.ru так же ежедневно регистрирует не более 10 млн. хостов, но при этом утверждает, что реальное количество посетителей превышает 16 млн. человек в сутки. Также интересно, что львиная доля пользователей ежедневно пользуются сервисами Яндекса (более 4 млн. чел.), mail.ru (более 3 млн. чел.) и Rambler (более 2 млн. чел.).[16]

Потенциал экспорта товаров и услуг может многократно увеличиться, при условии, что этому не будут препятствовать законодательные ограничения. После финансового кризиса августа 1998 г. многие российские производители получили преимущества, позволяющие им конкурировать с иностранными компаниями, осуществляющими импортные поставки товаров. Эти преимущества сначала были связаны с ценой товара, а впоследствии большие поступления вырученных средств привели к увеличению капиталовложений и улучшению качества товара (в особенности это касается производства продуктов питания). По мере укрепления позиций национальной промышленности и повышения качества товаров российские компании могут распространять свою продукцию и в других странах. Электронная торговля может сыграть решающую роль в маркетинге и продаже товаров российских компаний за рубежом, а в итоге национальные предприятия будут расширяться, увеличится база налогообложения и доходы государства от сбора налогов и таможенных пошлин.

Электронная торговля помогает малым и средним предприятиям конкурировать с более крупными предприятиями, давая им возможность получить более широкий рынок потребителей и помогая найти способы наименьших затрат. В США малые предприятия, использующие Интернет, растут на 46 % быстрее чем те, которые Интернет в своей деятельности не используют.[14] Это, в свою очередь, подтолкнуло развитие малых предприятий. Тем самым подкрепляется экономическое развитие, а в итоге происходит экономический рост, расширяется база налогообложения и спрос на сопутствующие услуги.

Электронная торговля также полезна для производителей и потребителей в силу того, что она помогает преодолеть традиционные барьеры, заключающиеся в территориальной удаленности и недостатке информации относительно возможностей рынка. Компаниям уже не требуется поддерживать излишний персонал или осуществлять большие капиталовложения в развитие специалистов.

Виртуальные магазины и контактные адреса в Интернете позволяют приблизить места хранения товаров к месту их непосредственного производства, тем самым ускоряя распространение товаров и уменьшая связанные с этим затраты. Интернет и электронная торговля увеличивают рекламные возможности по всему миру, в результате все легче становится рекламировать товары, а сама реклама становится все более глобальной. Данное обстоятельство может быть особенно важным для российских предприятий, которые традиционно испытывают трудности в поиске покупателей за рубежом.

Одна из основных отрицательных черт электронной торговли это - очень часто заявленная на сайте цена не соответствует действительности. Отсюда вытекает главная проблема интернет-торговли в нашей стране, которую отмечают все аналитики – низкое доверие к электронным продавцам со стороны покупателей. Согласно опросам, которые проводит служба «Яндекс.Маркет», самые частые проблемы, с которыми сталкиваются покупатели, это отсутствие товара, неправильно указанная цена, грубость продавцов, отсутствие реакции на заказ и прочие необъяснимые странности поведения интернет-продавцов.[15]

Очень часто магазины напрямую нарушают законодательство, например, требуя дополнительную плату за гарантию, не хотят менять товар или принимать обратно, требуют предоплату или просто не привозят покупку.

Лишь отдельные продавцы смогли за много лет завоевать доверие покупателей. К новичкам здесь относятся априори подозрительно. В результате старые и популярные магазины все больше богатеют, а новых успешных проектов не появляется. Среди других факторов, которые тормозят развитие электронной коммерции, аналитики называют недостаточно развитую инфраструктуру. В нашей стране еще сравнительно низкий уровень проникновения Интернета. А электронная коммерция всегда запаздывает: сначала люди учатся почту получать, потом что-то покупать начинают.

Специальные правила для регулирования интернет - торговли на законодательном уровне в России вступили в силу только в 2005 году.[14] Продажи через Интернет попадают под определение дистанционной торговли наряду с продажами по каталогам и телевидению. Эта деятельность регулируется законом «О защите прав потребителей».

Самое главное требование закона – обязательное предоставление полной информации о продукте, потребительских свойствах товара, цене, условиях доставки, месте изготовления и т.д. То есть все сведения, которые по закону должны быть указаны на упаковке. Также на сайте обязательно должен быть адрес продавца, что, как известно, делается далеко не всегда. Контроль за исполнением закона лежит на Роспотребнадзоре.[2]

Пока что не слышно о каких-либо делах в отношении интернет-торговцев. Причина в том, что производство по таким нарушениям имеет административный характер и информация о нем, как правило, не публикуется. Исключения делаются только для крупных дел, к которым нарушения в сфере деятельности интернет-магазинов, как правило, не относятся.

Кроме того, покупатели зачастую не знают о своих правах и не направляют жалобы в госорганы. Действительно, мало кому придет в голову жаловаться, что на сайте нет адреса продавца или не соблюдены иные требования закона.

Развиваться рынку электронной коммерции мешает то, что интернет-торговцы гораздо более дискриминированы законом, чем обычные продавцы.

Действительно, по закону покупатель вправе отказаться от товара в любой момент до передачи его в руки. То есть даже если купленный товар уже в пути. А также можно отказаться в течение семи дней после покупки, а не как обычно в течение 14-ти, но без объяснения причин.

Ограничения касаются только товаров, которые в силу каких-то их уникальных свойств могут использоваться только конкретным покупателем. Например, если человек заказал редкую книгу, которую для него искали по всему миру, это товар исключительно для него, т.к. найти другого покупателя будет сложно. Следовательно, от такого товара, если он соответствует заявленному качеству, отказаться нельзя. При этом, естественно, необходимым условием при его возврате является сохранение товарного вида. Кроме того есть еще одно исключение: продавец обязан проинформировать покупателя об условиях и сроках возврата товара. Если этого сделано не было, купленный товар можно вернуть в течение 3-х месяцев с момента передачи покупателю.

В остальном правила торговли через Интернет такие же, как и для традиционной. Обязательно должен быть предоставлен кассовый чек, который обычно выбивают заранее и выдают курьеру. При этом точное время и дату фиксируют на бланке подтверждения покупки при доставке товара.

Считается, что интернет-магазины сложно облагать налогами, но на самом деле здесь механизм точно такой же, как при обычной предпринимательской деятельности. Каждый интернет-магазин должен быть зарегистрирован как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, для которых обязательным является наличие банковского счета. Информация обо всех счетах должна предоставляться в налоговую инспекцию.

Соответственно, все деньги, которые приходят на счет компании, рассматриваются как доход. Из него суммы реализации облагаются НДС в размере 18%, а прибыль (т.е. доход за вычетом расходов) – налогом на прибыль в размере 20%. Доказать, что деньги на счету – это, например, пожертвование, очень сложно. Необходимо предоставить множество документов.[16]

Целью развития экономической структуры России является создание более широкой базы получения доходов. По мере того как участие России в электронной торговле будет расширяться, увеличение доходов от налоговых поступлений может стать одним из многих прямых преимуществ. Для того, чтобы расширить базу налогообложения, России предстоит разрешить еще много вопросов. Первым из них является вопрос о поддержании тонкого баланса между сохранением базы налогообложения при наличии неотслеживаемых электронных сделок и одновременным стимулированием развития электронной торговли на местном уровне.

Феномен электронной торговли повлек за собой целый блок налоговых вопросов международного характера. Государства быстро осознали, что применение электронных сделок создает много трудностей для действующих налоговых органов ввиду анонимности электронной торговли, отсутствия возможности отследить сделки, а также пресечения границ с помощью телефонных линий. Многие государства предприняли меры против потенциального снижения налоговых поступлений, и многие занимаются изучением данного вопроса. Несмотря на то, что эти проблемы пока еще далеки от разрешения, большинство из них четко определены, и международные организации, такие как Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), разрабатывают рекомендации глобального характера.

Кстати говоря, важно учитывать, что закон «О защите прав потребителей» действует, только если товар или услуга приобретаются для личного, семейного, домашнего и иного использования, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности (т.е. систематическим получением прибыли).[2] Например, если через Интернет была куплена услуга хостинга для размещения сайта коммерческой организации, этот случай не попадает под вышеназванный закон.

Несколько лет подряд участники рынка и аналитики называли отсутствие развитых систем платежей одним из главных факторов, мешающих продвижению этого рынка. Но на сегодняшний день существует два десятка различных систем электронных платежей. В ближайшие годы через них будет оплачиваться около 20% всех покупок.[13] Также потребителей вполне устраивает способ оплаты наличными курьеру при доставке, в отличие от стран Европы и США, где «кэш» – явление редкое. В России же большинство покупок оплачивается именно так.[7]

В Европе и США покупателей больше всего заботит безопасность при совершении покупок в Интернете. Этот фактор даже важнее для покупателей, чем цена, удобство, сроки доставки и прочее.

В нашей стране эта проблема пока не проявилась. Она большей частью касается способов электронной оплаты, которые у нас пока недостаточно развиты. К тому же безопасность российских систем достаточно высока.

Существующие системы электронных платежей вполне безопасны, «угрозу при их использовании создает только наличие «троянской» программы на вашем компьютере. Если у вас стоит «шпион», нет никакой разницы, какой системой вы пользуетесь – WebMoney, Yandex.Деньги или, например, оплачиваете покупки с вашей кредитной карты.[14]

Единственным стопроцентным способом, который может хоть как-то обезопасить финансовые операции в Сети, это оплата при помощи предоплатных карт.

Вы покупаете карту в магазине, а затем при совершении покупки в Сети просто стираете защитную полосу с карты и вводите указанный там код.

Рынок интернет-платежей в нашей стране приблизительно в $5 млрд. По его словам, прирост продолжается, по разным оценкам, на 70 – 120% ежегодно.[11] Электронные платежи, по большому счету, только начинают входить в жизнь рядового гражданина нашей страны.

Раньше, чтобы сайт мог принимать платежи по карточкам или через системы электронных денег, требовалась долгая и сложная работа программистов, интеграция в сайт скриптов, специальных форм заказа и оплаты. Сейчас можно воспользоваться услугами компаний, которые уже сотрудничают с множеством платежных систем, включая Visa и PayPal. К таким, например, относится фирма Chronopay.[14]

Теперь торговцу семечками, чтобы торговать в Интернете, достаточно завести счет в банке-партнере Chronopay и подключиться к системе. Технологический провайдер создает некую защищенную «виртуальную трубу», по которой могут проходить деньги любой формы прямо на счет продавца. За свои услуги «хозяин трубы» берет небольшой процент.

Кроме того, в качестве средств оплаты за некоторые услуги компании пользуются SMS-сервисами. Таким образом часто совершаются микроплатежи на сайтах знакомств, в социальных сетях, и пр. Такая схема позволяет избежать налогообложения, если SMS-провайдер перечисляет долю продавцу на виртуальный счет в какой-нибудь системе электронных платежей, например «Яндекс.Деньги» или WebMoney. Но тратить эти деньги также придется только в Интернете, т.к. при обналичивании необходимо будет заплатить налоги.

**Заключение**

В заключении, подводя итоги, целесообразным будет сделать некоторые выводы и подчеркнуть важные аспекты проведенной работы:

1. Среда Интернета, изначально представлявшая собой способ распространения информации, постепенно модифицировалась в средство электронной рекламы и коммерции. Сегодня потенциал Интернета предоставляет возможности для широкого позиционирования товаров и услуг.
2. Поскольку Интернет является активной средой, во многом инициируемой самим пользователем, создатели Интернет-компаний должны быть очень внимательными слушателями, чтобы избежать сетевой дискредитации, особенно теперь, когда современные потребители цифрового века больше не являются лицами, пассивно воспринимающими маркетинговые сообщения.
3. Очень быстрое развитие Интернет-бизнеса позволило аналитикам говорить о появлении такого явления, как “новая экономика”.
4. Компании, которые имеют успех в Сети, создаются реальными деловыми людьми.
5. Хороший бизнес будет успешным и в Интернете. Все зависит от качества менеджмента и привлекательности для потребителей.
6. Создание Интернет-компании требует затрат на рекламу.
7. Интернет-магазин подходит для размещения большого количество информации, позволяет оперативно обновлять ассортимент, четко контролировать рабочие процессы, например, автоматически обновлять прайс-листы. Приэтом интернет-магазин может быть как продолжением традиционного бизнеса, так и совершенно независимой структурой.
8. Прогресс в информационных технологиях сделал возможным появление современных платежных систем. С их развитием связано возникновение так называемых "электронных", или "цифровых" денег.
9. Необходимо рациональное и своевременное законодательное регулирование появляющихся технологий, так как они позволяют не только повысить уровень жизни, но и преступности.

Многие считают что, рынок интернет-торговли в России будет развиваться эволюционным путем, и этот процесс займет 5 – 10 лет.

Ожидается, что к 2015 г. В странах с развитой рыночной экономикой 50% услуг будет оказываться через Интернет.

Благодаря возможностям Интернета увеличивается степень свободы выбора в индивидуальной организации потребителя.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Интернет – глобальное средство коммуникации, не имеющее каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от её удалённости. Виртуальный бизнес позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного и позволяет фирмам принимать решения в несколько раз быстрее. Информация и услуги в Интернете доступны 24 час в сутки 7 дней в неделю. Интернет обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать её актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

И вполне возможно, что виртуальный бизнес в будущем будет более прибыльней, успешней и востребованней, чем реальный.