

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого»
Инженерно–экономический институт
Кафедра финансы и денежное обращение

УДК 336.62
Инв. № 98/2015

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ Д.Г. Родионов
« ____ » _____ 2015г.

ВЫПУСКНАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
на тему: **Особенности развития и финансирование
интернет-торговли в Российской Федерации**

Направление: 38.03.01 – «Экономика»

Выполнил студент гр.43706/2 _____ К.Х. Рамадан
Научный руководитель, д.э.н. _____ И.Н. Люкевич
Нормоконтроль, доц. _____ Ю.Ю. Купоров

Санкт-Петербург
2015

THE MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF RUSSIAN
FEDERATION

Federal state autonomous educational institution of higher education
«Saint Petersburg Peter the Great Polytechnic University»
Engineering - economics institute
Chair Finance and Monetary Circulation

UDC 336.62
Inv. № 98/2015

CLAIM
Head of department
_____ D.G. Rodionov
« ____ » _____ 2015

BACHELOR'S FINAL WORK
On topic: **E-trade funding resources in Russian Federation**

Direction: 38.03.01 – «Economy»

Done by the student
of the group 43706/2 _____ K.H. Ramadan

Doctor of economic
Sciences,
Associate professor _____ I. N. Lukevic

Normative control,
Associate professor _____ Y.Y. Kuporov

Saint Petersburg
2015

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого»
Инженерно–экономический институт
Кафедра финансы и денежное обращение

УДК 336.62
Инв. № 98/2015

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ Д.Г. Родионов
« ____ » _____ 2015г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной работы бакалавра
студенту группы 43706/2 Рамадан Кариме Хашемовне

1. Тема работы бакалавра: «Особенности развития и финансирование интернет-торговли в Российской Федерации»
2. Срок сдачи студентом законченной работы бакалавра: «01» июня 2015 года
3. Исходные данные к работе бакалавра: 1. Законодательные, методические, инструктивные материалы по теме. 2. Учебники, материалы по теме. 3. Статьи и другие периодические издания. 4. Материалы преддипломной практики. 5. Материалы INTERNET-публикаций.
4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические основы формирования и видов интернет-торговли и история их развития в мире и в России, в частности; анализ способов развития интернет-торговли в экономике и взвешивание положительных и отрицательных её качеств; разработка оптимального направления интернет-торговли, которое принесет максимум доходности соответствующему сектору экономики в России.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных иллюстраций): проникновение Интернета в России в 2003-2014гг.; распределение интернет-пользователей по регионам России (2012-2014гг.); проникновение Интернета: международные сравнения (середина 2012-2014 года); прогноз объема российского рынка Интернет торговли в 2013-2025 гг. (в миллиардов долл. США); проникновение Интернета: международные сравнения (середина 2012 года); розничная интернет-торговля в 2014г.; Россия по сравнению с основными странами ЕС; розничная интернет-торговля в 2013 г. 2014; Размеры рынка и ежегодный рост в России и на основных мировых рынках; количество российских сайтов, формирующих как минимум 2 заказа в день; концентрация рынка по сегментам.

6. Дата выдачи задания: «13» марта 2015 г.

Руководитель, д.э.н., доц. _____ (_____)
подпись *расшифровка*

Задание принял к исполнению «25» ноября 2014 г.

Студент _____ (_____)
подпись *расшифровка*

РЕФЕРАТ

48 с., рис. 2, табл. 7, источник 20

РАЗВИТИЕ И ФИНАНСИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ, КЛАССИФИКАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ИНТЕРНЕТ КОММЕРЦИИ

В выпускной бакалаврской работе, рассмотрены этапы аспекты развития интернет-торговли и ее виды. В настоящий момент сектор интернет-торговли рассматривается, как прибыльный сегмент экономики, но государственные органы разработали для него определенную форму бизнеса, поэтому показан сравнительный анализ форм бизнеса ООО и ИП. Разработан анализ проблем, которые замедляют развитие интернет-торговли.

ABSTRACT

48 pages, figures 1, tables 8, sources 20

INTERNET RETAIL, ELECTRONIC PAYMENTS, E-COMMERCE, E-TRADE DEVELOPMENT IN RUSSIA

In bachelor graduation work, I listed Internet Commerce development and its types. Currently, the sector of Internet Commerce is seen as a profitable segment of the economy but government bodies have developed to a certain form of business, therefore, shows a comparative analysis of business forms LTD. and SP. Developed analysis of the problems that slow down the development of Internet Commerce.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ.....	9
1.1. Сущность интернет торговли.....	9
1.2. Анализ рынка интернет торговли.....	12
1.3. Особенности организации интернет торговли.....	19
2. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА.....	21
2.1. Регулирование основных этапов реализации интернет магазина.....	21
2.2. Налогообложение при осуществлении розничной торговли через Интернет- магазин.....	22
2.3. Осуществление наличных денежных расчетов за приобретенные товары через интернет-магазин.....	23
2.4. Расходы на создание интернет-сайта.....	26
2.5. Недостатки деятельности интернет- магазина.....	30
3. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА.....	32
3.1. Выбор правильной ниши для интернет магазина и способы ее продвижения.....	32
3.2. Регистрация интернет-магазина в качестве ООО или ИП.....	34
3.3. Сотрудничество с поставщиками.....	37
3.4. Финансирование проекта.....	39
3.5.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы. В последние десятилетия прошлого века в мировой экономике стали наблюдаться новые аспекты. Причиной этому послужило то, что человечество шагнуло в новую стадию развития, которая называется постиндустриальное общество. Это общество, в котором физический труд уступает лидирующие позиции интеллектуальной деятельности, экономика переориентируется с широкомасштабного производства товаров на производство услуг.

Одной из составляющих электронной коммерции в свою очередь является интернет-торговля (e-trad)¹ «Эффективность обуславливается тем, что при такой форме торговли сокращаются транзакционные издержки, т.е. издержки связанные с поиском и обработкой информации, в результате чего упрощается процесс купли-продажи и заключения сделок, расширяются возможности для привлечения инвестиций, а также улучшается географическая доступность». Актуальность интернет торговли в современном мире и ее перспективное развитие в качестве сектора мировой экономики послужили для меня главными мотивами при выборе темы бакалаврской работы.

Цель работы: анализ особенностей финансового обеспечения интернет торговли в России; разработка предложений по финансированию интернет торговли;

Задачи работы:

- проанализировать теоретические аспекты интернет-торговли;
- проанализировать рынок интернет-торговли;
- выявить особенности организации интернет-торговли;
- описать подходы к построению бизнес плана интернет-проекта;
- выявить основные элементы проекта интернет-магазина;
- оценить экономическую эффективность интернет-магазина.

Данной теме посвящены статьи в периодических изданиях и монографии российских и зарубежных ученых. Как правило, информация, посвященная данной проблеме, изложенная в учебной литературе, имеет общий характер, а в современных монографиях по этой теме анализируются более узкие вопросы проблемы.

¹Аникин О. Современное состояние и тенденции развития Интернета в мировой экономике / О. Аникин // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2008. - № 3. - С.32.

1. АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность интернет-торговли

Интернет торговля - термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путем использования компьютерных сетей.² «В широком смысле электронная коммерция, это предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными»

Объектом интернет торговли является то, на что направлена деятельность систем электронной коммерции. К ним можно отнести: товары; услуги; информацию.

В область, охватываемую этим понятием, необходимо включить и такие виды деятельности, как: проведение маркетинговых исследований; поддержка связей с поставщиками и потребителями организация документооборота.

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

Примеры электронной коммерции: интернет магазины; интернет биржи; платежные системы.

Принято выделять пять направлений электронной коммерции, классифицированных по типу взаимодействующих субъектов:

1. Бизнес – это вид информационного и экономического взаимодействия юридических лиц, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. В западных странах под термином «B2B» часто понимается любая деятельность одних компаний по обеспечению других производственных компаний сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием, а также товарами, предназначенными для производства других товаров, товарами для профессионального использования. Такая сфера деятельности ориентирована на получение выгоды (прибыли) от оказания услуг или продажи товаров, где «объектами» являются услуги или товары, а

²Агафонова М.В. Услуги интернет торговли в России: тенденции развития рынка / М.В. Агафонова // Интернет-маркетинг. - 2009. - № 2. - С.74

«субъектами» — организации, взаимодействующие в рыночном поле. В качестве «продавца» и «покупателя» услуг или товаров здесь выступают организации и (или) индивидуальные предприниматели

2. Бизнес-администрация – это набор программных и аппаратных средств для осуществления онлайн взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур с целью поддержки и развития бизнеса. К этому классу можно отнести информационные веб-сайты органов власти, системы электронных закупок и сайты, через которые сейчас подавляющее число предприятий сдают налоговую отчетность.

Данное направление включает в себя все уровни информационного взаимодействия между компаниями. При этом используются специальные технологии и стандарты электронного обмена данными. Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и таким образом получая необходимую информацию о запасах продукции на складах. Так же и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя. И подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

3. Потребитель – это коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время (ebay.com, Molotok.ru, AUCTION.ua). Для клиентов таких систем основное удобство заключается в несколько более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах.

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

При этом на новую базу переводятся все этапы процесса совершения сделки: поиск (реклама) товара, оформление заказа, выписка счетов, проведение платежей, доставка и послепродажное обслуживание. Существуют электронные приемные, где граждане могут задать вопрос лично главе ведомства или получить квалифицированную консультацию (например, сайт Россельхознадзор).

5. Предприятие-потребитель – это термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и

частным лицом, так называемым «конечным» потребителем (consumer).

Взаимодействие между предприятием и потребителем осуществляется посредством:

- Электронные визитные карточки, сайт с информацией о компании и ее деятельности. Основная функция – предоставить возможность потенциальному клиенту познакомиться с услугами компании, аналогично обычному бизнес-справочнику или рекламному объявлению.

- Электронные каталоги или веб-витрины, оформленный дизайнерскими средствами прайс-лист торговой компании с возможностью приема заказов. Данный тип системы наилучшим образом подходит для предприятий малого и среднего бизнеса. Веб-витрины не имеют интерактивных интерфейсов управления и не связаны напрямую с бизнес-приложениями компании. Обмен данными с веб-витриной проводится менеджерами вручную, посредством передачи файлов.

- Интернет-магазины, полнофункциональная система ведения взаимодействия с потребителями индивидуальными бизнес-схемами. Интернет-магазин содержит, кроме веб-витрины, всю необходимую бизнес-логику для управления процессом интернет-торговли. Гибкость настроек интернет-магазинов и возможность быстрой разработки индивидуального дизайна, позволяют использовать Интернет-магазин для организации торговли широким спектром товаров и услуг компаниям среднего и крупного бизнеса.

- Торговые интернет-системы, сложная и мощная система ведения торговых операций через интернет, в которой полностью интегрированы торговые процессы оффлайн и системы онлайн бизнеса компании. Достигается это путем интеграции внешнего интернет-магазина в бизнес-приложения, имеющиеся в компании, с системами складского учета, торгово-учетными и бухгалтерскими системами.

1.2 Анализ рынка Интернет-торговли

Организация интернет торговли в России практически не отличается от мировой. Наиболее простой и экономически выгодный путь выбрали оффлайновые торговые компании, которые используют свои веб-витрины как дополнительный канал продвижения товаров на рынок. В качестве примера можно привести магазины "М.Видео" или Буквоед. Их конкурентные преимущества: отлаженная система

логистики и раскрученный брэнд, но ассортимент определяется складом реального магазина и возможностями его поставщиков.

³«Другой подход избрали создатели интернет-магазинов, копирующих раскрученные западные образцы вроде известного "Amazon.com." (даже названия подбираются созвучные - "Озон")». Преимущества такого решения в том, что копию сделать легче и дешевле, чем разрабатывать новый план рекламы и раскрутки брэнда. А недостаток, это отсутствие адекватной инфраструктуры. Первоначальным ассортиментом таких интернет-магазинов являлись, стандартные продукты и предложения - книги, аудиокниги и компьютерное оборудование, что обуславливало ограничение клиентской базы. Затем они были расширены до формата интернет супермаркетов.

Преимущества такого рода решений очевидны: чем шире спектр товаров и услуг, тем больше покупателей. Но нужно принимать во внимание многие проблемы, которые возникают в условиях интернет действительности большое число поставщиков и отсюда нестабильность поставок и сложная логистика. Поэтому такие проекты могут быть успешными только при поддержке крупных оффлайновых торговых операторов и при наличии отлаженных систем расчетов и доставки.

Такого рода деятельностью занимаются провайдеры электронной коммерции, получающие доход от аренды витрин, web-хостинга и т.п. Сейчас, когда в России расширилось количество интернет магазинов, проблема расширения клиентской базы становится актуальной практически для всех. Предложение услуг электронной коммерции позволит им решать эту проблему на лучшем уровне.

Чтобы объективно оценить ситуацию, сложившуюся на российском рынке виртуальной коммерции, нужно исследовать покупателей, что и где они покупают через Интернет, а также выяснить, какие пути наиболее эффективно приводят покупателей к многочисленным веб-прилавкам. Для этой цели воспользуемся результатами аналитического исследования, недавно проведенного компанией " J'son&PartnersConsulting" - одним из крупнейших экспертов в области интернет-торговли в России.

Россия является №1 в Европе по количеству пользователей сети Интернет (порядка 70,7 млн. интернет-пользователей). При этом

³Алексеев А. Будущее электронной коммерции // Инфобизнес. -2009. - № 48.- С.30

только 50% пользователей совершают покупки онлайн, тогда как в Евросоюзе - около 60%, в Штатах - более 70%, UK - более 80%.

Больше всего российских интернет-пользователей по-прежнему сконцентрированы в Центральном федеральном округе (ЦФО), однако остальные регионы демонстрируют уверенный рост, и их значимость возрастает. По росту интернет-покупателей лидируют Сибирский федеральный округ (СФО) - 11,8% и Приволжский федеральный округ (ПФО, рост - 8,1%). J'son&PartnersConsulting связывает это с развитием мобильного интернета.

Таблица 1.1. Суммарная посещаемость Топ 20 магазинов электронной коммерции (на 03.04.2014)

Интернет Магазин	Количество посещения ресурса, млн. чел.
Ozon	19,6
Юлмарт	15,9
Мвидео	14,9
DNS-shop.ru	14,7
Wildberries	13,5
Связной	11,9
Ситилинк	9,9
Эльдарадо	9,9
Lamoda	7,9
Enter	7,7
Biglion	7,2
Exist	7,0
Kupivip	5,4
ЛитРес	4,6
Спортмастер	4,0
Технопоинт	4,0

Как показала статистика запросов Yandex.wordstat, наибольшее количество запросов в 2014 году приходилось на «Мебель», «Купонные сервисы», «Книги и мультимедиа», «Одежда и обувь», «Доставка блюд», что обусловлено низкими входными барьерами и высокой популярностью сегментов у потребителей. В товарной структуре сегмента «Книги и мультимедиа» постепенно возрастает доля электронных книг. Отдельные сегменты, такие как «Программное обеспечение» и «Медицина» зависят от внешних факторов: в первом случае высока доля нелегального контента, во втором – зависимость от государственного регулирования отрасли.

Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ) выяснили что, в Рунете в I полугодии 2014 года, функционировало порядка 40 тыс. магазинов, 5% которых обслуживали 90% всего объема заказов. Лидирующую долю продаж в сети Интернет занимают электронные товары и бытовая техника, на втором и третьем месте - одежда с обувью и автозапчасти.

Объем продаж в сегменте "Электроника и бытовая техника" (на него приходится максимальный объем продаж) в I полугодии 2014 года вырос на 32% по сравнению с I полугодием 2013 года и составил около 68 млрд рублей. Наиболее популярные категории товаров сегмента - компьютеры и ноутбуки (35% от объема продаж сегмента), однако их рост в первом полугодии 2014 года был отрицательным (-12,5%). Быстрее всего, на 39%, растут продажи категории "Телефоны и смартфоны" (в эту категорию входят и планшеты).

Таблица 1.2. Распределение посещаемости интернет-магазинов в зависимости от товарной группы

Товарная группа	Аудитория, млн. чел.	Сессий в день, тыс.	Хитов в день, тыс.	Доля по сессиям, %
Бытовая техника	44,7	25,7	135,6	33,55
Мобильные телефоны	7,1	5,1	35,6	5,65
Компьютеры	7,6	3,8	25,3	4,96

Таблица 1.2. (продолжение) Распределение посещаемости интернет-магазинов в зависимости от товарной группы

Музыка и видео	23,3	11,2.	402	16,52
Универсальные магазины	10,0	4,4	19,3	5,74
Подаркии сувениры	8,9	5,8	40,8	7,57
Товары для женщин и детей	5,3	4,8	143	5,27
Аптеки	4,5	2,7	13,1	3,52
Продуктовые магазины	4,2	2,3	7,3	3,00
Спортивные товары	19	1,0	3,4	1,31
Мебель и товары для дома	1,6	1,0	3,4	1,31
Другое	1,4	0,8	3,9	1,04

Теперь рассмотрим структуру фикогенерации: Среди каталогов с громадным отрывом лидирует "Рамблер". На два его рейтинга – общий Top 1000 и рейтинг магазинов – приходится более 53% всего трафика с каталогов на электронные магазины "Рунета". При этом следует учесть, что в общий объем трафика, приходящего с каталогов, включаются также и переходы по рекламным баннерам, размещенным магазинами на страницах соответствующего каталога ("referrer" для баннера и "referrer" для ссылки в каталоге выглядят совершенно одинаково) (таблица 1.3.).

Таблица 1.3. Относительный вклад рейтингов и каталогов в трафик на виртуальных магазинах

Поисковый раздел	Процентное соотношение
Яндекс	45,7%
Rambler'stop 100	20,75%

Продолжение таблицы 1.3. Относительный вклад рейтингов и каталогов в трафик на виртуальных магазинах

Ecom. Aport	9,9%
SpyLog	7,9%
List.ru	6,9%
АПОРТ	3,8%
Yandex.Товары	3,7%

Среди поисковых машин с громадным, четырехкратным отрывом лидирует "Яндекс". По всей видимости, свою роль здесь играет существующий на "Яндексе" поиск по товарам, результаты которого не вычлняются из общих результатов поиска. Географическое распределение аудитории :Если принять во внимание то, что для исследования были взяты именно те магазины, которые ориентированы на торговлю на территории России, то география приобретения товаров через электронные магазины такова: 40% покупателей из Москвы, 20% -зарубежные покупатели (они более интересны Интернет-магазинам из-за высокой покупательной способности). Остальные 40% - из регионов России и СНГ. Из них около 5% покупок приходится на Санкт-Петербург.

Следует отметить, что на самом деле количество продаж в регионах все-таки несколько меньше, и связано это со сложностью и дороговизной доставки. Именно доставка сегодня является одним из самых слабых звеньев электронной коммерции, и об этом говорят практически все владельцы таких предприятий. Самое интересное, что услугами наиболее мощной в России доставочной структуры является почты, многие Интернет-магазины из-за ее ненадежности предпочитают не пользоваться. Так, например, компания "Деловые консультации. Москва" (ДКМ) пригласила специалиста-транспортника.

1.3. Особенности организации интернет торговли

Оценка затрат электронного магазина имеет определенную сложность, требующая расходов и усилий. Однако эффект, которого можно добиться, проанализировав ситуацию и уменьшив избыточные затраты, с лихвой их окупит. По данным американской консалтинговой компании "ntellichoice", суммарная экономия на

некоторых категориях затрат может достигать 25% общей стоимости электронного магазина. Если же учесть, что затраты на его создание и эксплуатацию измеряются цифрами с четырьмя, а то и больше нулями, выгода от этого шага вполне очевидна. Более того, электронный магазин (ввиду его доступности не только крупным корпорациям, но и мелким фирмам) создает практически равные условия для всех. И в выигрыше окажется тот, кто предложит клиенту лучший сервис, больше привлекательных опций для своего товара при более низких, чем у конкурента, расходах. Тем и хорош электронный-бизнес, дающий уникальный шанс для достижения успеха, но лишь тому, кто знает и умеет.

⁴«Экономическую эффективность от рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Особенность рекламы в том, что точное установление эффекта от рекламы становится возможным, только если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия реклама».

Основными показателями, влияющими на изменение показателя товарооборота, являются среднедневной оборот до рекламного периода, прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после рекламный периоды в процентном соотношении и количество дней учета товарооборота в рекламном и после рекламном периодах.

Проведение маркетингового исследования в Интернете является первоочередным этапом для осуществления проектирования и создания сайта. Основной целью маркетингового исследования является определение возможности вхождения в электронный рынок продукции фирмы, а основные задачи проведения маркетингового исследования:

- 1) Исследование сложившегося электронного рынка данного вида товаров, работ и услуг.
- 2) Исследование представленных на рынке фирм по экономическому и географическому признакам.
- 3) Анализ серверов конкурентов.

Основной целью анализа является выяснение эффективных методов, используемых фирмами-конкурентами для привлечения клиентов. Также важно исследование негативных особенностей строения серверов, это отпугивают потребителя.

⁴Агафонова М.В. Услуги интернет-торговли в России: тенденции развития рынка / М.В. Агафонова // Интернет-маркетинг. - 2009. - № 2. - С.81

При анализе серверов можно выделить следующие критерии оценки:

1.Содержание: Это вся информация, представленная на сайте. Информационное наполнение сайта должно привлекать внимание посетителя и отвечать теме сайта. Кроме того, его форма должна соответствовать аудитории - материалы должны быть ясны, кратки и действенны в среде Интернет. Информационное наполнение может носить информативный, утилитарный или развлекательный характер.

2.Структура и навигационные функции:⁵«Структура и навигационные функции характеризуют организацию информации на сайте и возможности перемещения между его разделами». Хорошая структура и навигация - это признаки эффективности и организованности сайта. Они позволяют пользователю сформировать мысленную модель представленной информации, определить, где находятся необходимые сведения и чего можно еще ожидать. Хорошие навигационные функции дают возможность быстро добраться до нужного места и легко охватить содержание сайта как вглубь, так и вширь.

3.Дизайн :это характеристика внешнего вида сайта. Сайт не должен быть просто симпатичной домашней страничкой, хотя и не обязан быть ультрасовременным или суперстильным. Критерии оценки визуального оформления - высокое качество, уместность и соответствие той аудитории и задаче, на которые ориентирован сайт. Оформление должно производить впечатление на посетителя или даже поражать его.

4.Функциональность: этот критерий характеризует технологическую сторону сайта. Хорошая функциональность означает, что сайт быстро загружается, что все его ссылки "живые", а технологии применяются к месту и отвечают предполагаемой аудитории. Сайт должен быть независим от платформы и типа браузера. Возможны решения, когда в случае необходимости сайт самостоятельно обеспечивает переход на альтернативные страницы. Хорошая функциональность - это технология, которая не бросается в глаза.

5.Интерактивность: Интерактивность характеризует возможности, которые сайт предоставляет пользователю. Хорошая интерактивность не исчерпывается гиперссылками и всплывающими меню - сайт должен предоставлять пользователю возможности

⁵Вартанова Е.Л. Новые проблемы и приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество, № 3, 2008. - с.50

диалога. Интерактивность - это возможность двустороннего обмена информацией, как, например, в поисковых системах, чатах, сетевых играх и пр. Благодаря интерактивным элементам пользователь должен постоянно ощущать отличие сети Интернет от журнала или телевизора.

Постоянные исследования российского Интернета, проводимые с помощью рейтинговых систем, ведающих регистрацией и сбором статистики, рассматривающих различные ресурсы Интернета (к которым относятся и WEB-сайты фирм), позволяют получить ответы на такие вопросы, как:

- как широка может быть аудитория ресурса, какова ее структура;

- каковы перспективы изменения аудитории;

- какие разделы ресурса, какие особенности интерфейса воспринимаются аудиторией положительно, а какие отталкиваются;

- насколько имеющаяся структура сайта позволяет адаптировать его к стратегии развития, не прибегая к существенному редизайну;

- каков круг конкурирующих или дополняющих ресурсов имеется в сети, помимо выбранного ресурса;

- каков потенциальный объем поддерживаемых сайтом показов баннеров и других материалов рекламодателей;

- насколько реален декларируемый владельцами трафик ресурса;

- как трафик ресурса соотносится с показателями других ресурсов из той же ниши;

- каков организационно-правовой статус компонентов ресурса;

- каковы оценки ресурса, даваемые нынешними рекламодателями, пользующимися его площадями.

В качестве примера системы, позволяющей проводить измерение эффективности интернет-бизнеса с использованием веб-представительства, можно привести Индекс "ePerformance" компании "McKinsey" – систему, которая предназначена также для отслеживания и повышения эффективности Интернет-бизнеса. Система "ePerformanceMcKinsey" была создана на основе данных, полученных от самых разных фирм, работающих в потребительском сегменте Интернет-бизнеса в США и Европе. Эта система позволяет компаниям сравнивать эффективность своих Web-сайтов с обширным индексом около 200 организаций, представляющих самые разные сегменты рынка (банковскую сферу, персональные финансовые услуги, универсальную и специализированную розничную торговлю, новости и публикации, услуги по предоставлению специализированного контента и сообщества/порталы). Индекс системы "ePerformance"

включает более 1,1 млрд единиц данных, вобравших в себя информацию о поведении около 150 млн однозначно определяемых посетителей и 4,7 млн клиентов. В 2004 г., когда регулярно каждые полгода начала поступать информация более чем от 400 компаний, занимающихся Интернет-бизнесом, база данных системы ePerformance выросла в три раза.

2. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Мы изучили возможности рынка интернет торговли, провели исследование политику распределения финансов у потенциальных конкурентов. Теперь нужно узнать юридическую сторону интернет торговли. Юридическое лицо которое намерено открыть интернет магазин, приступает к исполнению собственного проекта в рамках правового регулирования дистанционной торговли.

2.1. Регулирование основных этапов реализации интернет магазина

Основываясь на статье правового регулирования ООО «АудитИнкам». Дистанционный способ продажи товаров не запрещен действующим российским законодательством и в последнее время набирает обороты в сфере обычной торговли. Правовое регулирование дистанционной торговли осуществляется в соответствии с пунктом 2 статьи 497 Гражданского кодекса РФ и статьи 26.1 закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» и Правилами продажи товаров дистанционным способом, утвержденных постановлением правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612 (далее – правила № 612).

Как следует из статьи 497 Гражданского кодекса РФ, договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцом товара, предложенным продавцом и выставленным в месте продажи товаров.

Договор может быть также заключен и на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора. С точки зрения гражданского законодательства такая торговля признается дистанционным способом продажи товара.

Согласно пункту 4 правил № 612 перечень товаров, продаваемых дистанционным способом, и оказываемых в связи с такой продажей услуг, определяется продавцом. Вместе с тем не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации (пункт 5 правил № 612).

Указом президента РФ от 22 февраля 1992 г. № 179 установлен перечень видов продукции и отходов производства, свободная реализация которых запрещена. К таким видам продукции относятся, например, драгоценные и редкоземельные металлы и изделия из них, драгоценные камни и изделия из них, военная техника, рентгеновское оборудование, яды, наркотические средства и психотропные вещества, лекарственные средства, за исключением лекарственных трав и т.д.

Законодательство РФ реализацию, например, продуктов питания. Но при этом должны выполняться требования, предъявляемые к качеству и безопасности пищевых продуктов (федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»).

2.2 Налогообложение при осуществлении розничной торговли через Интернет-магазин

Согласно подпункту 6 пункта 2 статьи 346.26 Налогового кодекса РФ система налогообложения в виде ЕНВД для отдельных видов деятельности может применяться в отношении предпринимательской деятельности в сфере розничной торговли, осуществляемой через магазины и павильоны с площадью торгового зала не более 150 квадратных метров по каждому объекту организации торговли.

Статьей 346.27 Налогового кодекса РФ установлено, что к розничной торговле относится предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи.

К этому виду предпринимательской деятельности не относится, в частности, реализация товаров по образцам и каталогам вне стационарной торговой сети (в том числе в виде почтовых отправок (посылочная торговля), а также через телемагазины, телефонную связь и компьютерные сети).

Таким образом, не признается розничной торговлей и, соответственно, не подлежит переводу на систему налогообложения в виде ЕНВД предпринимательская деятельность в сфере реализации товаров по образцам и каталогам вне объектов стационарной торговой сети, а также дистанционная реализация товаров через интернет-сайты (интернет-магазины) с условием последующей доставки товаров покупателям на дом. Поэтому в отношении такой деятельности должен применяться либо общий режим налогообложения, либо упрощенная система налогообложения.

Одновременно следует отметить, если розничная торговля товарами по образцам, выставленным на интернет-сайте, осуществляется через объект торговли, который согласно инвентаризационным и правоустанавливающим документам является объектом стационарной торговой сети, то такая деятельность, в целях применения главы 26.3 Налогового кодекса РФ, может быть признана розничной торговлей и переведена на уплату ЕНВД.

Обращаем внимание, что объект торговли должен являться объектом стационарной торговой сети согласно инвентаризационным и правоустанавливающим документам. В противном случае он не может быть переведен на ЕНВД. Так, не может быть переведена на ЕНВД деятельность при реализации товаров через помещение офиса или склада, что подтверждается в письме Минфина России от 21 марта 2012 г. № 03-11-11/94.

В случае осуществления интернет-торговли путем принятия заказов через интернет-ресурс и доставки товаров покупателю на дом и в офис ЕНВД не может применяться к реализации товаров, но может быть применен к услугам их доставки. Для этого необходимо соблюсти требования главы 26.3 Налогового кодекса РФ.

2.3. Осуществление наличных денежных расчетов за приобретенные товары через интернет-магазин

В соответствии с пунктом 1 статьи 2 федерального закона от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» контрольно-кассовая техника, включенная в государственный реестр, применяется на территории Российской Федерации в обязательном порядке всеми организациями и индивидуальными предпринимателями при осуществлении ими наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт в случаях продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

В силу статьи 5 закона № 54-ФЗ организации и индивидуальные предприниматели, которые применяют контрольно-кассовую технику, обязаны выдавать покупателям при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт в момент оплаты отпечатанные контрольно-кассовой техникой кассовые чеки.

Пользователи контрольно-кассовой техники должны применять исправную контрольно-кассовую технику, опломбированную в

установленном порядке, зарегистрированную в налоговых органах и обеспечивающую надлежащий учет денежных средств при проведении расчетов (фиксацию расчетных операций на контрольной ленте и в фискальной памяти контрольно-кассовой машины).

Налоговые органы регистрируют исключительно те модели контрольно-кассовых аппаратов, которые имеют электронную контрольную ленту и включены в Государственный реестр контрольно-кассовой техники.

Возможность избежать применения контрольно-кассовой техники при продаже товаров существует у плательщиков ЕНВД. Однако, как было отмечено выше, в соответствии со статьей 346.27 Налогового кодекса РФ реализация товаров по каталогам вне стационарной торговой сети (в том числе посылочная торговля, через телемагазины, телефонную связь и компьютерные сети) не относится к розничной торговле в целях применения этого спецрежима, а потому при дистанционной торговле нужно применять либо общий режим, либо упрощенную систему налогообложения и при расчетах наличными пробивать кассовые чеки.

Исходя из изложенного, организации и индивидуальные предприниматели при осуществлении торговли через интернет-магазины в общеустановленном порядке обязаны применять контрольно-кассовую технику и выдавать кассовые чеки в момент оплаты товаров покупателями.

Форма приходного кассового ордера не приравнена к кассовому чеку при ведении наличных денежных расчетов с покупателем (заказчиком, клиентом), а потому не может являться основанием для получения наличных денег без применения контрольно-кассовой техники.

Кроме того, учитывая позицию Верховного суда РФ, изложенную в постановлении от 11 мая 2012 г. № 45-АД12-4, организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими наличные денежные расчеты и (или) расчеты с использованием платежных карт в случае продажи товаров (оказании услуг или выполнении работ), должна применяться исправная контрольно-кассовая техника. А именно: на выдаваемых покупателям кассовых чеках, отпечатанных контрольно-кассовой техникой непосредственно в момент оплаты товаров, время покупки должно совпадать с реальным временем.

Отклонение времени на контрольно-кассовых машинах не должно превышать 5 минут от времени, исчисленного в соответствии с постановлением правительства РФ «О порядке исчисления времени на

территории Российской Федерации» от 8 января 1992 г. № 23 (раздел 2 протокола Государственной межведомственной экспертной комиссии по контрольно-кассовым машинам от 15 июня 2000 г. № 2/56-2000).

Как указал Минфин России в письме от 10 июля 2013 г. № АС-4-2/12406@, расхождение на выдаваемых чеках времени покупки с реальным временем является нарушением требований статей 2, 4 и 5 федерального закона № 54-ФЗ, ответственность за совершение которого предусмотрена частью 2 статьи 14.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

В этой связи организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие реализацию товаров дистанционным способом (в том числе через интернет-магазины), обязаны применять контрольно-кассовую технику и выдавать покупателям отпечатанные этой техникой кассовые чеки непосредственно в момент оплаты товаров. Выдача покупателям кассовых чеков, отпечатанных контрольно-кассовой техникой ранее чем за 5 минут до реального времени осуществления наличного денежного расчета и (или) расчета с использованием платежных карт, а также копий отпечатанных кассовых чеков не допускается.

Невыдача кассового чека при наличных денежных расчетах является основанием для привлечения налогоплательщика к административной ответственности за осуществление денежных расчетов без применения в установленных законом случаях контрольно-кассовой техники в соответствии с частью 2 статьи 14.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Такой позиции Минфина РФ, скорее всего, будут придерживаться и налоговые органы при проверке кассовой дисциплины. В то же время обращаем внимание, что существует постановление Пленума ВАС от 31 июля 2003 г. № 16, согласно которому пробитие чека до момента получения денег не является неприменением контрольно-кассовой техники. Но это, вероятно, придется доказывать в суде.

Напомним, что неприменение в установленных федеральными законами случаях контрольно-кассовой техники, применение контрольно-кассовой техники, которая не соответствует установленным требованиям либо используется с нарушением установленного законодательством РФ порядка и условий ее регистрации и применения, а равно отказ в выдаче по требованию покупателя (клиента) в случае, предусмотренном федеральным законом, документа (товарного чека, квитанции или другого документа, подтверждающего прием денежных средств за

соответствующий товар (работу, услугу), влечет предупреждение или наложение административного штрафа на граждан в размере от 1500 до 2000 рублей; на должностных лиц – от 3000 до 4000 рублей; на юридических лиц – от 30 000 до 40 000 рублей.

Что касается способа покупки товаров через интернет-магазин с курьерской доставкой, необходимо иметь в виду следующее.

Организации и индивидуальные предприниматели, которые осуществляют курьерские услуги по предварительным заказам с доставкой товаров по указанному покупателем адресу (на дом, в офис, в торговые точки), при наличных денежных расчетах обязаны применять контрольно-кассовую технику, а именно: курьер доставляет товар, принимает наличные деньги и выдает покупателю кассовый чек.

То есть при оказании услуг по доставке товара с выездом к заказчику целесообразнее применять компактную контрольно-кассовую технику с автономным электропитанием из числа находящихся в Государственном реестре контрольно-кассовых машин.

Если денежные расчеты с покупателями в оплату полученных товаров с сайта организации (индивидуального предпринимателя) в сети Интернет осуществляются с использованием платежных карт через кредитные учреждения (посредством безналичных расчетов) с последующим зачислением денежных средств на расчетный счет торговой организации (индивидуального предпринимателя) по договору о расчетно-кассовом обслуживании между банком и организацией (индивидуальным предпринимателем), то у торговой организации (индивидуального предпринимателя) нет необходимости в применении контрольно-кассовой техники, так как выручка от продажи товаров с официальных сайтов Интернета поступает не в кассу организации (индивидуального предпринимателя), а на ее расчетный счет в порядке безналичных поступлений денежных средств.

Аналогичная позиция изложена в письмах УФНС по г. Москве от 24 апреля 2012 г. № 17-26/037701@, от 17 ноября 2010 г. № 17-15/120840, от 29 июня 2007 г. № 22-12/61982.

2.4. Расходы на создание интернет-сайта

Необходимым условием для осуществления дистанционной торговли через интернет-магазин является наличие сайта. При создании интернет-сайта учет расходов ведется в зависимости от того, какая информация размещается на сайте. Как правило, речь идет о деятельности и тех товарах (работах, услугах), которые производят и (или) реализуют. Если продавцу не принадлежат исключительные

права на созданный программный комплекс и на сайте размещена рекламная информация о деятельности, то расходы по созданию сайта учитываются в целях налогообложения как расходы на рекламу (подпункт 28 пункта 1 статьи 264, подпункт 20 пункта 1 статьи 346.16 Налогового кодекса РФ).

При этом нужно иметь в виду, что если создание сайта осуществляется на основании договора на создание программы для ЭВМ, предусматривающего переход к заказчику исключительных авторских прав на эту программу, то и в бухгалтерском, и в налоговом учете компания должна признать нематериальный актив.

Если понесенные продавцом расходы связаны с разработкой программы для ЭВМ, являющейся в соответствии с законом РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах» объектом авторского права, исключительные права на которую в соответствии с законодательством принадлежат именно продавцу, то правообладатель отражает в бухгалтерском учете исключительное право на программу для ЭВМ в составе нематериальных активов.

В соответствии с пунктом 3 статьи 257 Налогового кодекса РФ нематериальными активами признаются приобретенные или созданные налогоплательщиком результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на них), используемые в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (свыше 12 месяцев).

Для признания нематериального актива необходимо наличие способности приносить налогоплательщику экономические выгоды (доход), а также наличие надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого нематериального актива и исключительного права у налогоплательщика на результаты интеллектуальной деятельности (в том числе патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака).

Таким образом, чтобы учесть созданный веб-сайт как нематериальный актив, в соответствии с пунктом 3 статьи 257 либо подпунктом 2 пункта 1 статьи 346.16 Налогового кодекса РФ у компании должны быть документы, подтверждающие существование нематериального актива и исключительного права на него.

Вышеуказанная позиция контролирующих органов представлена, например, в письмах Минфина России от 16 декабря 2011 г. № 03-11-11/317, от 29 января 2007 г. № 03-03-06/1/41, от 6

декабря 2006 г. № 03-03-04/2/254, УФНС России по г. Москве от 16 декабря 2011 г. № 20-14/2/122096.

6. Доставка: Люди, как и раньше, предпочитают оплачивать покупки наличными курьеру после доставки. Это вызвано тем, что в России слабо распространены электронные способы оплаты, такие как электронные деньги и банковские карты. Так же на предпочтение покупателей влияет сложившееся недоверие к дистанционным способам оплаты в интернет-магазинах. Но эта ситуация с каждым годом претерпевает изменения и всё больше и больше покупателей склоняют свой выбор к онлайн оплате.

Одними из первых в современной России доставку "на дом" начали осуществлять виртуальные компании, специализирующиеся на продаже очищенной воды. Ассортимент товара здесь очень прост, специфичен и полезен. Это вода в 19-литровых упаковках и оборудование для ее разлива. Соки, минеральная и питьевая вода, т.е. те товары, которые самым покупателям тяжело и неудобно транспортировать, они получают, прибегая к помощи службы доставки. Через некоторое время компания "Чистая вода" расширила свой ассортимент, дополнив его такими сопутствующими товарами, как чай "Липтон", кофе "Нескафе", сливки, сахар, товары компании "Кока-Кола". Это дополнение ассортимента оказалось очень удачным, эти товары имеют спрос. Главное, как отметила служба маркетинга, - это известность производителя и узнаваемость продукта. Основные покупатели этих продуктов - работники офисов.

Дистанционная форма продажи, в том числе и через интернет, пригодна для продуктов, качество которых хорошо известно покупателям. Именно этот постулат лег в основу формирования первых каталогов виртуальных магазинов. Постепенно их стандартные наборы дополнились ассортиментом, который можно найти в реальном магазине. Способы доставки, которые используют российские интернет-магазины:

- местные, региональные и собственные службы доставки;
- федеральная почтовая служба;
- курьерская доставка по России и СНГ;
- международная служба экспресс-доставки;
- доставка по телекоммуникационным сетям (для информационного содержания);
- самовывоз.

Как и в других странах, остро стоит проблема с курьерской службой. Даже в Москве рынок курьерской доставки оценивается как находящийся в зачаточном состоянии. Например, в магазине "Чистая

вода" тяжелым бременем для предприятия являются расходы на зарплату курьеров-водителей и на бензин.

Еще одна проблема состоит в том, что эта часть торговли совершенно не контролируется, так как контроль за доступом пользователей к сайтам в условиях рыночной торговли невозможен. И тем не менее упорядочить интернет-торговлю не только нужно, но и можно.

Такие технологии существуют и уже используются за рубежом, например, на городском уровне создается торговый портал - своеобразный интернет-гипермаркет, где будут представлены все товары, хорошо зарекомендовавшие себя в интернет-магазинах. Разумеется, обслуживание гигантского и постоянно обновляющегося интернет-каталога потребует расходов, и это не может не отразиться на ценах. Зато в обмен на это покупатель получит товар с гарантированным качеством, магазины, попавшие в портал, повысят свой авторитет. Работы в этом направлении ведутся и в нашей стране.

Проблема доставки товаров менее всего затронула интернет-магазины, которые стали дополнением к традиционным магазинам, например М.Видео или «Связной». Их преимущество заключается в том, что они уже давно организовали собственную доставку к физическим магазинам и наладили логистику, поэтому интернет-магазин получил уже готовую и работоспособную систему.

Платежные системы для интернет-магазина - задумываясь над созданием собственного интернет-магазина, необходимо заранее определиться с тем, каким образом будет работать схема поставок товара, система оформления заказов и их оплата. От того, насколько эффективно эти задачи будут решены, напрямую зависит уровень популярности и доходность коммерческого проекта.

Ориентированность магазина в сети на покупателей из России и других стран постсоветского пространства накладывает свой отпечаток на все аспекты организационной структуры в бизнесе. Главным условием успешности развития торгового дела в интернете является удобство для пользователей. У потенциальных покупателей не должно возникать никаких трудностей при просмотре электронных каталогов товаров, при формировании заказа и его оплате. Платежные системы для интернет-магазина следует выбирать, опираясь на широту охвата ими потенциальных клиентов и на размер комиссионных вознаграждений. Некоторые предприниматели стремятся предложить покупателям максимальный ассортимент вариантов произведения оплаты, но рентабельность проекта при таком подходе часто существенно снижается, а потому целесообразно пользоваться только

теми платежными схемами, которые уже успели заручиться поддержкой подавляющего большинства пользователей интернета.

Подключение к системе по приему платежей электронной наличностью производится бесплатно. Комиссия: Яндекс Деньги - от 5% -до 8% (в зависимости от сферы деятельности предприятия), WebMoney - 4%, QIWI Кошелек - 4%. Возможно подключение по одному или нескольким выбранным кошелькам.

Прием платежей в интернет-магазине по банковской карте - оплачивается заказ наличными курьеру при его получении.

2.5. Недостатки деятельности интернет- магазина.

Интернет торговля в России имеет ряд недостатков и проблем, которые замедляет ее развитие до уровня США и Великобритании. В таблице отражаются основные недостатки интернет торговли и возможные способы их решения. Исследования показывают – одна из основных сложностей интернет торговли из-за отсутствия надежной системы доставки по всей России. Поэтому мы рассмотрим более детально – система доставки и платежных систем (степень безопасности).

Интернет торговля в России имеет ряд недостатков и проблем, которые замедляет ее развитие до уровня США и Великобритании. В таблице 2.1 отражаются основные недостатки интернет торговли и возможные способы их решения.

Таблица 2.1 Классификация проблемы электронной торговли и их теоретические решение

Характеристика проблемы	Причина возникновения	Теоретическое решение
Недостаток качественных услуг доставки	Сложность обработка заказа, которая может занять много времени и результат будет - потеря потенциальных покупателей	Процедура онлайн заказа лучше свести к трем простым шагам, и она не должна отнимать более трех минут. В этом случае человек осознает, что его заказ подтвержден, принят в работу вариантов

Продолжение таблицы 2.1 Классификация проблемы электронной торговли и их теоретические решение

<p>Отсутствие законодательной базы для регулирования интернет-торговли</p>	<p>По причине недостатка внимания со стороны государства, мы получаем недоверие со стороны инвесторов, потенциальных покупателей</p>	<p>Привлечение внимания государственных органов</p>
<p>Недоверие со стороны оптовых поставщиков</p>	<p>Отсутствие собственных основных фондов. постоянная смена юридического лица в целях минимизации налогообложения, небольшой товароборот и отсутствие больших складских помещений поэтому цены иногда выше, чем в традиционных магазинах</p>	<p>Привлечение потенциальных клиентов, тем самым повышая уровень прибыли и доверия</p>
<p>Проблемы безопасности финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации</p>	<p>Низкая степень распространения кредитных карт среди населения. Увеличение сроков оборота капитала. При больших оборотах и продаже дорогостоящего товара возникнет вопрос об инкассации выручки</p>	<p>Обезопасить платежные переводы</p>

3. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА

3.1. Выбор правильной ниши для интернет магазина и способы ее продвижения

Фактически предметом интернет 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. Объем рынка по сегментам представлен на рисунке 3.1.

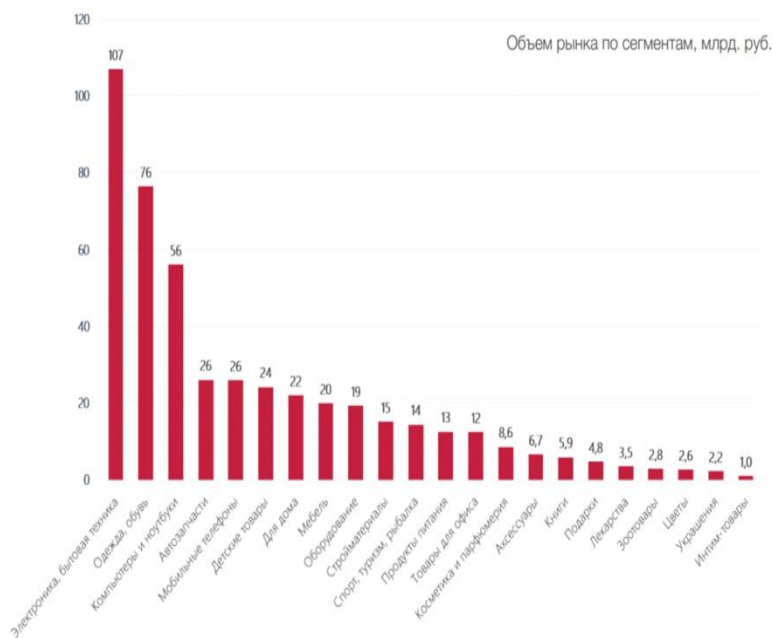


Рисунок 3.1. Объем рынка по сегментам млрд. руб.

Выбираем сегменты – для дома, одежда и обувь, книги, продукты питания. Проанализируем стоимость продвижения товара из каждого выбранного сегмента.

Таблица 3.1. Стоимость рекламы

Ниша	Сегмент в экономике	Кол-во просмотров	Стоим.Первой строки за месяц в Яндекс
Керамические ножи	Для дома	26780	26850
Свадебные платья	Одежда и Обувь	45000	33568
Книги	Книги	855935	74860
Продукты питания	Доставка овощей и фруктов	10392	1390
Косметика	Профессиональная косметика	61322	6780
Одежда	Спортивная одежда	76000	6575

После выбора товара требуется определить способы продвижения –это возможность оповестить потенциального покупателя о особенностях собственного товара. Следовательно необходимо привлечь соответствующую аудиторию, и желательно ей положительно запомниться. Рассмотрим некоторые из них:

1. Яндекс Директ - один из каналов продаж, инструмент для размещения контекстных объявлений на Яндексе и на сайтах Рекламной сети. Подходит всем типам бизнесов и позволяет рекламироваться даже без сайта. Направлен на увеличение продаж и быстрое привлечение новых клиентов.Яндекс позволит охватить большую аудиторию и, обратиться к той категории пользователей, которая интересна именно покупателю. Ежедневно Яндекс посещает более 30 034 900 человек.

Преимущества Яндекс Директ:

- показы заинтересованным пользователям;
- оплата только за переход по объявлению;
- самостоятельное определение бюджета и цены перехода
- возможность вносить изменения в режиме реального времени;
- бесплатная «виртуальная визитка» для рекламодателей без сайта;
- выбор позиции показа объявления;
- выбор региона и времени показа;
- подробная статистика и отчеты об эффективности рекламы.

2. Яндекс Маркет – система размещения товарных предложений магазинов на поиске Яндекса и на сервисе Яндекс.Маркет

Преимущества Яндекс.Маркет:

- предложения видят те, кто заинтересован в покупке;
- оплата только за потенциального покупателя, который перешел на сайт или страницу контактов;
- показы только в нужных регионах;
- возможность назначать подходящий бюджет для размещения.

3. Медийная реклама - баннеры на сервисах Яндекса являются самым крупным графическим элементом страницы. Это позволяет сделать медийное размещение максимально эффективным.

3.2. Регистрация интернет-магазина в качестве ООО или ИП

Поставим таблицу которая будет сравнивать положительные и отрицательные качества ООО и ИП. Сравнение положительных и отрицательных моментов отображается в таблице 3.2.

Таблица 3.2. (сравнительный анализ между ООО и ИП)

ИП (индивидуальный предприниматель)	ООО(общество с ограниченной ответственностью)
Предприниматель платит фиксированный платеж в пенсионный фонд. В 2014 году - 20727,53 руб + 1% от дохода выше 300 т.р, в 2015 году - 22 261,38 рубля+1% от сумм дохода свыше 300 000 рублей. Фиксированный взнос платится независимо от дохода, даже при нулевом доходе.	Учредители ООО платят 13%(до 2015 года было 9%) с дивидендов т.е. с любой прибыли своей(у ИП такого налога нет, получается у организаций нагрузка в любом случае + 13%). Директор платит отчисления с зарплаты, как и все сотрудники.
Многие компании не хотят работать с предпринимателем, считая ИП менее престижными и надежными. Есть также строгие ограничения у многих госструктур давать заказы только организациям	Организация более солидно и для некоторых партнёров единственно-возможная форма. Нужно уточнять насколько это критично у партнеров и смотреть требования в тендерах.
Только ИП вправе выбрать патентную систему налогообложения	Организации такую систему выбрать не могут

<p>ИП не занимается: производством алкоголя, оптовой и розничной торговлей алкоголем (за исключением пива и пивосодержащих продуктов); страхованием(являться страховщиком); деятельностью банков, инвестиционных фондов, НПФ и ломбардов; туроператорской деятельностью (турагентской можно); производством и ремонтом авиационной и военной техники, боеприпасов, пиротехники; производством лекарств(реализацией можно) и некоторыми другими</p>	<p>Организации могут заниматься этими видами деятельности</p>
<p>ИП не обязан вести бухгалтер(баланс и отчет о прибылях и убытках). Если доходов и/или расходов много то бухгалтер необходим.</p> <p>Предприниматель не обязан соблюдать кассовую дисциплину и следить за лимитом кассы(с 2012 года ИП всё-таки обязали вести её, но в июне 2014 снова отменили).</p>	<p>С 2013 года все компании обязаны вести и сдавать бухгалтер независимо от формы налогообложения.</p> <p>В организации обязаны соблюдать кассовую дисциплину(ПКО, РКО и журнал кассира-операциониста) и следить за лимитом кассы</p>
<p>Госпошлина регистрации ИП - 800 рублей. В целом процедура регистрации ИП намного проще.</p> <p>Регистрация предпринимателей производится по месту жительства(тому что указано в паспорте).Если в паспорте нет постоянной регистрации, то возможно зарегистрировать по временной. Работать бизнесмен может где угодно в России.</p> <p>Регистрация ИП: не требуется</p>	<p>Госпошлина регистрации ООО - 4000 рублей.</p> <p>Регистрировать филиалы не нужно. Регистрация компаний производится по юридическому адресу головного офиса. Для работы в других городах обычно требуется регистрировать филиалы, представительства, обособленные подразделения. Регистрация ООО: требуется</p>

<p>устав, уставной капитал, и даже печать и расчетный счет.</p> <p>Не требуется регистрация филиала и при работе в нескольких местах. Не теряется право на УСН. Регистрируется только на одного человека.</p>	<p>устав, уставной капитал(хотя и маленький 10 000), печать и расчетный счет.</p> <p>Требуется регистрация филиала, при этом теряется право на УСН.</p>
<p>ИП для ведения законно оформленного совместного бизнеса не подходит. Может быть несколько соучредителей (до 50).</p> <p>Предприниматель отвечает по обязательствам всем своим имуществом, даже после закрытия. Юридически сложнее описать план и обязательства.</p>	<p>В Организации возможен правильно оформленный совместный бизнес.</p> <p>Учредители ООО отвечают по обязательствам в рамках уставного капитала. После ликвидации ООО обязательства прекращаются.</p>
<p>Для инвесторов более привлекателен. Возможность прописать в Уставе доп. обязательства, сделать инвесторов соучредителями. Небольшие штрафы т.к. это физ.лицо. Административная ответственность: приравнен к должностному лицу и максимальный штраф – 50 тыс. рублей. У организаций штрафы обычно в разы больше.</p>	<p>Менее привлекателен для инвесторов. Административная ответственность: максимальный штраф-1000000 рублей.</p>
<p>Не должен отчитываться за оборудование в своём бизнесе и откуда оно взялось.</p> <p>В ИП можно выписать доверенность, но всё равно предприниматель будет ответственным лицом и обязан подписывать первичные документы.</p> <p>С 1 июля 2014 года</p>	<p>Должны оборудование для бизнеса вносить в уставный капитал.</p> <p>В Компании назначается директор. Это особенно важно если у бизнеса большая география. Да ИП может работать по нескольким точкам, но назначить в них директоров не может.</p> <p>Предприниматель может</p>

представителям ИП разрешили подписывать счета-фактуры по доверенности.	распоряжаться средствами на расчетном счету как угодно
ИП нельзя продать или переоформить, можно только закрыть и на его месте создать что-то новое .	У Компании снятие средств с расчетного счета может быть только на определенные цели либо выплату дивидендов(13% налог) и в итоге более затратно.
ИП принимает хозяйственные решения без протоколирования ООО принимает хозяйственные решения протоколируя их.	Организацию можно продать или переоформить

3.3. Сотрудничество с поставщиками

Возникает вопрос :где достать подходящий товар по низкой цене и с хорошими условиями доставки.

При выборе поставщика, необходимо максимально подробно изучить целевые порталы, посетить тематические выставки и конференции. При этом может получиться весьма длинный список потенциальных партнеров.

Существует несколько основных типов поставщиков:

1. Мелкие посредники: Их сложно называть хорошими партнерами, так как они нацелены на работу с конечным потребителем и не смогут предоставить вам интересные цены. Несмотря на то что с такими посредниками перспективный бизнес не построишь, с ними полезно поддерживать отношения. Имеет смысл, завести «Резервный лист» и включить в него несколько посредников из группы «мелких».будут возникать ситуации, когда у основных поставщиков нет в наличии нужного продукта, а у клиента «горят» сроки. Следовательно, чтобы не терять заказ, вы обзваниваете знакомые компании и договариваетесь на комфортные условия.

2. Крупные посредники: крупными посредниками выступают большие оптовые компании, но они могут обслуживать и розничных клиентов. Крупные посредники работают в сегменте b2b, у них имеется широкий ассортимент и хорошие складские остатки. И самое главное, они могут предоставить приемлемые цены.Как правило, начать с ними работать не сложно. Сложно сразу получить хорошие условия. Ведь к ним, если не каждый день, то раз в неделю точно приходят «начинающие, но амбициозные», поэтому много внимания уделять не станут.

3. Производители: идеальный вариант, нужно стремиться работать с ними без посредников. Однако для начинающей компании это не всегда по силам. Конечно, производители сильно отличаются между собой, в первую очередь, по размеру и значимости на рынке. Можно выделить три основных типа производителей:

4. Нишевые производители: хорошим вариантом для начинающего предпринимателя являются нишевые производители. Это небольшие фирмы, которые специализируются на конкретном сегменте рынка. К примеру, мастерская по изготовлению посуды с польским национальным рисунком или Ижевская мебельная фабрика.

Такого рода поставщики могут дать приемлемую цену и не выдвигают завышенные требования к своим дилерам. Но это не означает, что к переговорам с ними не надо готовиться. В любом случае людей нужно заинтересовать, вызвать доверие и убедить в привлекательности сотрудничества.

5. Средние производственные компании: это в меру популярные бренды, которые активно развиваются. К таким компаниям нужно суметь найти подход. У них уже есть состоявшиеся партнеры, с которыми вас будут постоянно сравнивать. Это не самый простой путь, вам придется быть очень активными и внимательными к деталям.

6. Мастодонты: это такие бренды, как Apple, Microsoft, Nestle и другие. Они не замарачиваются с начинающими игроками рынка. Работать с ними напрямую могут себе позволить только состоявшиеся компании с большими объемами и наработанной клиентской базой. Хотя всегда можно попробовать договориться.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что лучше всего начинать искать себе поставщиков среди крупных посредников и нишевых производителей. Нужно составить список по этим двум категориям и начать готовиться к «первому свиданию» — переговорам. Правильно подготовиться к переговорам очень важно. Ведь именно на этом этапе большинство начинающих предпринимателей допускают много ошибок, из-за которых вообще могут поставить крест на своем бизнесе, так и не начав зарабатывать.

3.4. Финансирование проекта

Найти средства для создания и продвижения интернет-магазина особенно старт-ап, достаточно сложно. Но для интернет-магазина (оффлайн магазин) гораздо проще т.к. имеется гарантия на прибыль или возврат средств в случае проигрыша. Таблица 3.1.1 показывает возможные кредиты и способы привлечения средств для интернет-магазина.

Таблица 3.3. Возможные кредиты для интернет-магазина

Способ кредитования	Потребительский кредит под поручительство физических			
Условия	Сумма кредита: до 3 000 000 рублей на любые цели Процентная ставка: от 16,5% в рублях Срок кредита: до 5 лет Срок рассмотрения кредита: в течение 2 рабочих дней* со дня предоставления в Сбербанк полного пакета документов			
Преимущества	До 3 млн рублей на любые цели Привлекательные процентные ставки без комиссий Возможность учета дохода супруг(а) в целях увеличения размера кредита Возможность получения кредитной карты VisaCreditMomentum / MasterCardCreditMomentum или персонализированной кредитной карты			
	Срок, мес.	физические лица, получающие зарплату/пенсию на счет, открытый в Банке		физическ относящ категори
		от	о	от
	3~24	16.5%	1.5%	21.5%
	25~60	17.5%	2.5%	22.5%
Способ кредитования	Потребительский кредит без обеспечения			

Продолжение таблицы 3.4.

Условия	<p>Оптимальный выбор, если нужен кредит на сумму до 1 500 000 рублей и максимально быстро Сумма кредита: до 1 500 000 рублей на любые цели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Процентная ставка: от 17,5% в рублях • Срок кредита: до 5 лет • Срок рассмотрения кредита: в течение 2 рабочих дней со дня предоставления в Сбербанк полного пакета документов <p>Цель кредита на цели личного потребления Валюта кредита: Рубли РФ Мин. сумма кредита: 15 000 Макс. сумма кредита: 1 500 000 Срок кредита от 3 месяцев до 5 лет Комиссия за выдачу кредита: отсутствует Обеспечение по кредиту: не требуется</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специальные условия для зарплатных клиентов • Если Вы получаете заработную плату на карту Сбербанка или в Вашем «личном кабинете» сервиса «Сбербанк Онлайн» Вам доступно специальное предложение по потребительскому кредиту, то Вы можете подать заявку через Сбербанк Онлайн без посещения офиса Банка
Преимущества	<p>До 1,5 млн рублей на любые цели без залога и поручителей Без комиссий Возможность получения кредитной карты VisaCreditMomentum / MasterCardCreditMomentum или персонализированной кредитной карты</p> <p>Для клиентов, имеющих зарплатную карту (вклад) или получающих пенсию на счет карты/вклада, в Сбербанке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - быстрое принятие решения о предоставлении кредита; - для рассмотрения заявки на кредит потребуется только паспорт; - действуют сниженные ставки;

	<p>- предоставление кредита в любом кредитующем подразделении, независимо от места регистрации на территории РФ;</p> <p>- возможность подать заявку на кредит в Сбербанк Онлайн без посещения офиса Банка</p> <p>Кредитная карта может быть выдана после одобрения и получения потребительского кредита. Максимальный лимит по карте моментальной выдачи VisaCreditMomentum / MasterCardCreditMomentum - 150 000 рублей, для персонализированной кредитной карты - 200 000 рублей.</p>			
Процентная ставка	Срок, мес.	физические лица, получающие зарплату/пенсию на счет, открытый в Банке		указ
	3~24	от 17.5%	до 22.5%	
	25~60	18.5%	23.5%	

Банки требуют от бизнеса при выдаче кредита ликвидный залог и опыт успешной работы минимум год. Даже инвестиционным фондам нужны определенные гарантии. Это значит, что стартапу довольно сложно найти инвестора. В такие проекты охотно вкладывают частные инвесторы, они могут вложить в бизнес с нуля. Частные инвесторы оценивают при выборе проекта: профессионализм предпринимателя и потенциал роста конкретного сегмента рынка. Предприниматель должен доказать инвестору, что он сможет вывести проект на окупаемость.

Идти на встречу с инвестором необходимо с грамотно составленным бизнес-планом в котором будут описаны затраты, доход и прибыль, по крайней мере, на ближайшие 3-5 лет и срок выхода на окупаемость. Помимо этого, нужно продумать долю инвестора в будущем проекте. Обычно это 20-25% на начальном этапе проекта и 40-50% на этапе развития, с условием допложения капитала.

Инвестиции от бизнес-инвестора имеют одну ключевую особенность, такие инвесторы вкладывают деньги в проект до тех пор, пока он не достигнет своей максимальной стоимости. Как правило, на это затрачивается от 3 до 7 лет, затем инвестор продаёт свою долю в проекте.

3.5. Оценка экономической эффективности.

Для оценки эффективности экономических процессов, необходимо выбрать стратегию интернет-магазина. Рассматриваются две стратегии интернет-магазина -

Интернет-магазин, продающий товары и услуги оффлайн магазина.

Интернет магазин с нуля.

В данной работе мы рассмотрим эффективность и срок окупаемости первого вида интернет-магазина. Показатели экономической эффективности интернет-магазина характеризуют целесообразность и скорость окупаемости вложенных средств. Средства на разработку, создание и внедрение информационной системы, а также текущие затраты на ее эксплуатацию, с одной стороны, и, с другой стороны, результат - прибыль, получаемую в результате использования системы.

⁶«Итак, экономическая эффективность характеризует отношение результатов - величины прибыли к величине суммарных затрат на создание и эксплуатацию системы. Но часто в качестве показателя экономической целесообразности создания системы выступает и показатель экономического эффекта, количественно равный прибыли за вычетом нормы прибыли с произведенных единовременных (капитальных) затрат».

Поэтому в качестве показателей экономической эффективности обычно используются годовой экономической эффект:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_{год} - E_n * K \quad (3.1.)$$

где:

$\mathcal{E}_{год}$ - годовая прибыль, руб.;

E_n - нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

K - единовременные (капитальные) затраты (вложения) на создание ИМ.

Для расчета коэффициента экономической эффективности капитальных вложений, используется формула:

⁶Агафонова М.В. Услуги интернет-торговли в России: тенденции развития рынка / М.В. Агафонова Интернет-маркетинг. - 2009. - № 2. - С.74

$$E = \mathcal{E}_{год}/K \quad (3.2)$$

Срок окупаемости (в годах) капитальных вложений:

$$T = K/\mathcal{E}_{год} \quad (3.3)$$

Коэффициент E_n показывает средний уровень эффективности капитальных вложений, и при рыночной экономике он должен быть не меньше ставки банковского кредита.

Если использовать названные показатели в качестве критерия для принятия решения о целесообразности создания ИС, то они должны быть следующими:

Итак, для оценки экономической эффективности определим и измерим предполагаемые капитальные затраты на развитие и внедрение представительства. Таблица 3.4. показывает основные затраты.

Таблица 3.5. Капитальные затраты на создание и внедрение интернет-магазина

Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
Хостинг	7500
Работа сайта (IT специалист)	30000
Зарплату менеджера	25000
Закупка товара	30000
Прочие расходы связанные с рекламой и продвижением интернет-магазина	25000
Итого:	126500

Итак подытожим: единовременные затраты (K) на создание и внедрение представительства составляют 87500 руб., предполагаемая годовая прибыль ($\mathcal{E}_{год}$), получаемая при использовании web-представительства за первый год эксплуатации, равна 99 500 руб. Примем нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (E_n) за 0,16. Годовой экономический эффект (\mathcal{E}) составит 97

364 руб. Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений (E) будет равен 3,025 (что значительно превышает размер нормативного коэффициента эффективности капитальных вложений). Срок окупаемости капитальных вложений (T) равен 4,1 месяца.

Все три критерия соответствуют поставленным условиям ($\Delta > 0$, $E > E_n$, $T > 1/E_n$), следовательно, разработка интернет-магазина является эффективной и оправданной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе было проведено исследование новых возможностей экономики через сеть Интернет. Рассматриваемый сегмент экономики это (B2C – от предприятия к потребителю) т.е. интернет торговля.

Под моделью B2C (англ. Business to Consumer) подразумевается процесс электронной торговли, в котором принимают участие фирма (юридическое лицо) и потребитель (физическое лицо). В таком случае фирма продает товары и оказывает услуги частному, или другими словами, «конечному» потребителю, цель приобретения которого личное -домашнее использование. Как правило, модель B2C используется для розничной торговли. Модель способствует повышению прозрачности деятельности предприятий и облегчению их взаимодействия с клиентом. Одним из самых популярных инструментов для взаимодействия в модели B2C – это Интернет-магазин. Такой способ организации электронной торговли выгоден как покупателю, так и продавцу. Покупатель получает возможность упростить и ускорить процедуру покупки, т.к. ему не нужно идти в магазин, чтобы выбрать и оплатить понравившийся товар: достаточно зайти на сайт Интернет-магазина, выбрать товар с понравившимися характеристиками и оформить заказ с доставкой. Продавец же, благодаря такому способу, получает возможность сэкономить на аренде помещений и заработной платы сотрудников. Также он имеет возможность вести прямые продажи с минимальным количеством посредников, что в конечном итоге позволяет устанавливать конкурентные цены на продукцию и получать большую прибыль.

Возникновение и развитие интернет торговли обусловлено закономерными изменениями всех сфер жизни. Человечество переходит на новую ступень развития, а это подразумевает существенные изменения в областях, где человек занимает роль исполнителя и даже руководителя. Одним из таких изменений стало формирование и удачное развитие сектора мировой экономики - электронной коммерции.

⁷«Под термином электронная коммерция понимают осуществление различных операций и сделок с применением новейших информационных и коммуникационных технологий. Главными особенностями данного сектора являются высокая

⁷Алексунин В. А < Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб.пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. - М.: Дашков и К, 2008. - 213 с.

экономическая эффективность и глобальный характер применения. Как составляющая электронной коммерции в данной курсовой работе рассмотрена электронная торговля.»

Интернет торговля, несмотря на недолгий срок своего существования, уже сумела завоевать признание как юридических, так и физических лиц во всем мире. Глобальный характер и простота осуществления операций позволяет фирмам, частным лицам и государствам вступать во взаимодействие друг с другом на специализированных Интернет-площадках с целью совершения взаимовыгодной сделки купли-продажи или оказания услуг.

С каждым годом доля электронной торговли в мировой экономике увеличивается, а вместе с этим растет и положительный экономический эффект от ее использования. В Европе и США электронная торговля получила широкое распространение, как у фирм, так и у обычных жителей. В России ситуация несколько иная - объем электронного товарооборота в нашей стране отстает от зарубежных коллег. В России в недостаточной мере разрабатываются и используются элементы инфраструктуры систем электронной коммерции. По некоторым мнениям отставание России от США по данному направлению оценивается в 7 лет. Но, тем не менее, результаты опроса проведенного российским агентством «Эксперт РА» показывают, что мы имеем хорошие перспективы развития электронной торговли в нашей стране. По результатам опроса выяснилось, что около 89% российских предпринимателей либо уже осуществили финансирование развития компьютерных технологий, либо собираются сделать это в ближайшем будущем. Такое положение дел свидетельствует о том, что сегодня лишь единицы предпринимателей сомневаются в удачной перспективе развития электронной торговли. К тому же Россия получила хороший спектр возможностей в данной области в связи со вступлением во Всемирную торговую организацию в 2012 году.

⁸«Наиболее существенным препятствием на пути распространения электронной торговли остается несовершенство законодательных систем как на международном уровне, так и на уровне отдельных стран». Несмотря на это, электронная торговля быстро укрепляет свои позиции и станет в будущем одной из основных форм торговли.

⁸Воронов В.П. Электронная коммерция: проблемы мировые и российские. // ЭКО. - 2009. - № 1. - с.4.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ)
2. Аникин О. Современное состояние и тенденции развития Интернета в мировой экономике / О.Аникин // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2008. - № 3. - С.32.
3. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете/ В. Алексунин // Дашков и Ко: экономика предприятия, маркетинг.- 2010. - № 3 – С. 32
4. Алексеев А. Будущее электронной коммерции // Инфобизнес.- 2009. -№ 48.- С. 30
5. Алексунин В.А Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб.пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. - М.: Дашков и К, 2008.- 213 с.
6. Агафонова М.В. Услуги интернет-торговли в России: тенденции развития рынка / М.В. АгафоноваИнтернет-маркетинг. - 2009. - № 2. - С.74-82.
7. Багрин Ю. А Интернет как новый маркетинговый канал. // Маркетинг и реклама. - 2010. - № 11. - с.3 - 10.
8. Балабанов И.Т. Торговля через виртуальный магазин. // Электронная коммерция 2009. - № 6. - с.4
9. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 2008.
10. Белова Е. Магазин в паутине / Е. Белова // Спрос. - 2009. - № 3. - С.64-66.
11. Брагин Л.А. Электронная коммерция. - М.: Экономист, 2010.
12. Брагин Л.А. Организация коммерческой деятельности. - М.: Академия, 2010.
13. Вартанова Е.Л. Новые проблемы и приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество, № 3, 2008. - с.50-56.
14. 13.Воронов В.П. Электронная коммерция: проблемы мировые и российские. // ЭКО. - 2009. - № 1. - с.4.
15. Гагарин А.П. Основы электронного бизнеса. - СПб: Иван Федоров, 2008.
16. Журнал "РИСК"/к. э. н.А. Кузнецов/Электронные рынки // Вопросы экономики №2, 2009, с. 82.

17. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность. - М.: Финансы и статистика, №3, 2008, с. 74
18. Официальный сайт Федеральной налоговой службы России//<http://www.nalog.ru>
19. Официальный сайт газетного издания «Российская газета»//
<http://www.rg.ru>
20. Морозко Н.И. Развитие страхового сектора России в условиях инновационной экономики / Н.И.Морозко, В.Ю.Диденко // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2010. - N 19. - С.50-53.