

УДК 336:621.31

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Никитюк Л.Г., Тимчук О.Г.

Иркутский национальный исследовательский технический университет

E-mail: Love175@yandex.ru, oksana-timchuk@yandex.ru

В статье обсуждается значение рынка электронной коммерции в развитии национальной экономики страны. Особое внимание уделено анализу зарубежного и отечественного опыта реализации товаров через Интернет. На основании проведенного исследования была предложена авторская схема взаимоотношений между участниками интернет-торговли для развития инновационной составляющей. Новизной представленной схемы является отражение последовательности взаимоотношений государства и бизнеса электронной коммерции для развития инновационной экономики, данный механизм может активизироваться за счет предоставления инвестиционного налогового кредита. С помощью данного инструментария государство позволит российской промышленности наращивать обороты в производстве инновационных товаров/услуг и вывести рынок электронной коммерции на новый уровень. Предложена новая экспериментальная инновационная методика расчета инвестиционного налогового кредита, погашаемого аннуитетными платежами, позволяющая рассчитать сумму инвестиционного налогового кредита с учетом начисленных процентов по платежам. Таким образом, электронная коммерция будет способствовать развитию инновационной экономики с выходом на новые рынки сбыта, повышению конкурентоспособности, сокращению финансовых и временных ресурсов и др.

Ключевые слова: электронная коммерция, инвестиции, бизнес-процессы, конкуренция, инновационная экономика, инвестиционный налоговый кредит.

THE ROLE OF E-COMMERCE IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ECONOMY

Nikityuk L.G., Timchuk O.G.

Irkutsk National Research Technical University

E-mail: Love175@yandex.ru, oksana-timchuk@yandex.ru

The article discusses the importance of the e-commerce market in the development of the country's national economy. Particular attention is paid to the analysis of foreign and domestic experience in the sale of goods through the Internet. On the basis of the conducted research the author's scheme of mutual relations between participants of Internet trade for development of an innovative component has been offered. The novelty of the presented scheme is the reflection of the sequence of relations between the state and the e-commerce business for the development of the innovative economy, this mechanism can be activated by providing an investment tax credit. With the help of this tool, the state will allow the Russian industry to increase turnover in the production of innovative goods/services and bring the e-commerce market to a new level. A new experimental innovative method for calculating the investment tax credit repaid by annuity payments is proposed, which allows calculating the amount of the investment tax credit taking into account the accrued interest on payments. Thus, e-commerce will promote the development of an innovative economy with access to new markets, increase competitiveness, reduce financial and time resources, etc.

Keywords: e-commerce, investment, business processes, competition, innovative economy, investment tax credit.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития национальной экономики особая роль отводится задачам стимулирования инновационной составляющей предпринимательской деятельности по повышению эффективности бизнеса. Традиционные методы ведения бизнеса в России не в полной мере соответствуют тенденциям развития международного бизнеса. Одним из современных методов ведения бизнеса выступает электронная коммерция.

Электронная коммерция используется как быстрое средство преобразования мира в информационное общество, расширяет концепцию бизнеса от простого транзакционного подхода к более широкой и сложной концепции межфирменного сотрудничества. На фоне глобализации рынка, растущей взаимозависимости национальных экономик использование электронной коммерции остается важным, но сложным и неуловимым явлением, о его детерминантах мало известно [14]. В деловой среде электронная коммерция добилась значительного прогресса не только в крупных организациях, но и в малых и средних предприятиях [18].

С появлением Интернет-технологий за последние несколько лет электронная коммерция приобрела большое значение. Активное развитие информационных технологий и сети Интернет создает принципиально новые условия для развития бизнеса [2, 13, 20].

Хотя уровень внедрения электронной коммерции по-прежнему составляет небольшую часть экономики многих стран, многие видят применение электронной коммерции в качестве возможного средства снижения издержек и повышения производительности [15–17].

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что за счет появления и развития новых информационных технологий в мировой экономике стремительно развивается новый вид деятельности – электронная коммерция.

В общем виде категория «электронная коммерция» относится к сфере экономической деятельности, в которой все финансовые и электронные транзакции осуществляются с использованием современных информационных технологий.

Понятие «электронная коммерция» тесно сопряжено с понятием «электронный бизнес» и является его составной частью. Электронный бизнес как экономическая категория подразумевает под собой деловую активность при помощи глобальных информационных и телекоммуникационных сетей с целью получения прибыли. Основное отличие электронной коммерции от электронного бизнеса заключается в том, что электронная коммерция – это форма осуществления сделок, в то время как электронный бизнес – это основное направление деловой активности предприятия, направленное на преобразование бизнес-процессов деятельности предприятия [1, 10, 12].

Электронная коммерция предполагает существенное преобразование «традиционных» форм предпринимательства. Информационные и Интернет-технологии формируют новую внутреннюю культуру бизнеса, способность быстрой адаптации бизнес-модели и стратегии к меняющимся условиям хозяйственной деятельности и новым возможностям, являются ключевыми факторами успеха предприятия в быстро меняющихся условиях Интернет-экономики [3, 8].

В условиях глобализации рыночной экономики необходимо продвижение инновационных товаров и услуг на отечественные и мировые рынки электронной коммерции.

АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Рынок электронной коммерции изменил современное понимание способов ведения бизнеса для всего мира.

На современном этапе развития электронная коммерция в России содержит ряд вопросов и проблем, поэтому анализ тенденций развития и выявление ее структурных элементов являются необходимыми условиями дальнейшего развития.

Проведем анализ отечественного и зарубежного опыта рынка электронной коммерции. Доля рынка розничной продажи электронной коммерции в мире представлена на рис. 1.

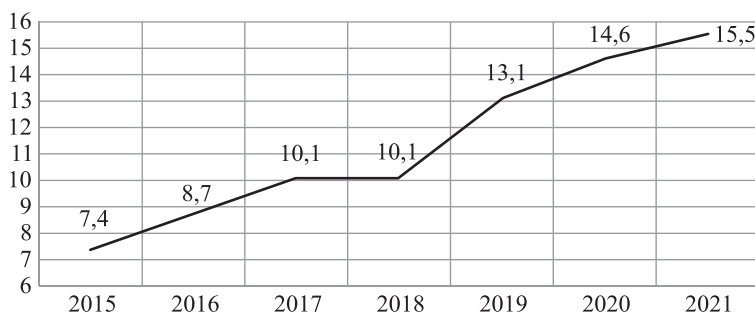


Рис. 1. Доля рынка розничной продажи электронной коммерции в мире [19]

Статистика свидетельствует, объем всех розничных продаж в электронной коммерции в 2015 г. оценивается в 7,4 % по всему миру. В 2017–2018 гг. наблюдается замедление роста развития электронной коммерции. Эксперты связывают это с мировым экономическим кризисом, однако по прогнозам в 2021 г. рост увеличится в два раза и составит 15,5 %.

Рассмотрим динамику розничных продаж электронной коммерции по всему миру в 2014–2021 гг. (рис. 2.).

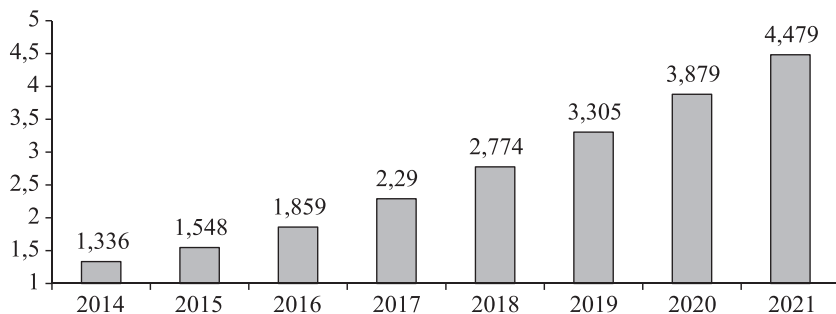


Рис. 2. Динамика розничной торговли по всему миру в период с 2014 по 2021 г. [19]

В 2014 г. объем розничных продаж электронной торговли во всем мире составил 1,336 трлн долл. США, в настоящее время показатели достигли 2,29 трлн долл. США, а в 2021 г. планируется, что доходы в электронной розничной торговле вырастут до 4,48 трлн долл. США.

Самыми популярными устройствами для размещения заказов онлайн-покупок являются персональные компьютеры, планшеты, мобильные телефоны и другие электронные устройства. В Соединенных Штатах наиболее быстрорастущей категорией электронной коммерции по состоянию на январь 2017 г. были потребительские товары.

На рис. 3 представлен рейтинг ТОП-10 ведущих розничных рынков электронной торговли во всем мире на основе продаж в период с 2014 по 2019 г.

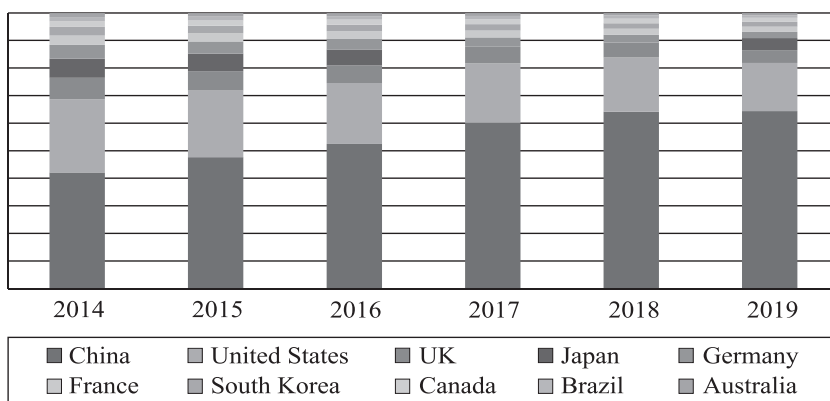


Рис. 3. Ведущие страны мира розничной торговли электронной коммерции в период с 2014 по 2019 г. [9]

На первом месте по продажам розничной электронной торговли – Китай: в 2014 г. сумма продаж составила 472,91 млн долл., тогда как к 2019 г. предполагается увеличение до 1973,04 млн долл. США, что на 23,96 % выше показателей за предыдущие годы. С точки зрения авторов, Китай вышел на первое место по продажам в связи с большой численностью населения в стране и развитой экспортной сетью во всем мире.

Второе место занимают Соединенные Штаты: в 2014 г. сумма продаж составила 298,26 млн долл., а в 2019 г., согласно прогнозам, продажи достигнут 534,94 млн долл., что на 55,75 % больше.

В ТОП-10 лидирующих стран вошли Великобритания, Япония, Германия, Франция, Южная Корея, Канада, Бразилия, лидирующие позиции замыкает Австралия: в 2014 г. показатель составил 174 млн долл., в 2019 г. сумма может достичь более 25,61 млн долл., что на 8,21 млн долл. больше.

Несмотря на преимущества уже созданных крупных гигантов рынка электронной торговли, интернет-площадки развиваются и в других странах мира: Малайзии, Индии, России.

Прогноз рынка электронной коммерции, согласно данным statista.com, свидетельствует, что в будущем ожидается увеличение числа продаж товаров и услуг с помощью электронной торговли, что говорит о необходимости развития данного направления.

Хотя Россия не вошла в ТОП-10 лидирующих стран по продажам электронной торговли, перспективы на дальнейшее развитие у нее все же есть. Темпы роста электронной коммерции в период с 2009 по 2020 г. представлены на рис. 4, где отчетливо виден их медленный, но верный рост.

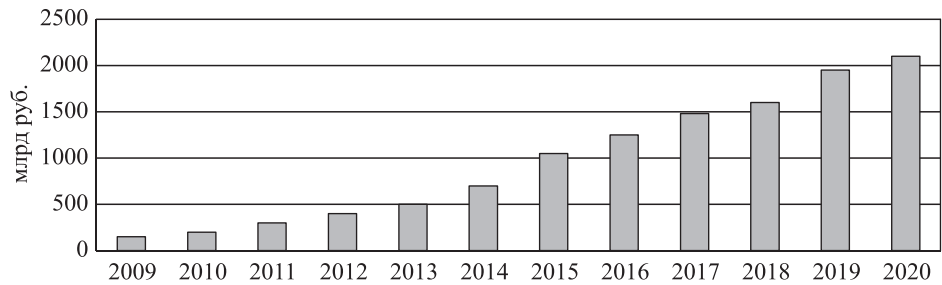


Рис. 4. Объем рынка электронной коммерции в России (млрд руб.) [9]

Таким образом, согласно мнению экспертов, к 2020 г. оборот рынка электронной коммерции достигнет 20180 млрд руб., что свидетельствует о стабильных темпах роста на уровне 15–20 % ежегодно.

По данным Росстата за 2016 г. примерно 22–23 млн россиян совершили покупки через Интернет. Рынок электронной коммерции в России является одним из наиболее быстро развивающихся, что ведет к уверенному росту количества онлайн-покупателей.

На рис. 5 показан прогноз распределения продаж через Интернет по регионам России.

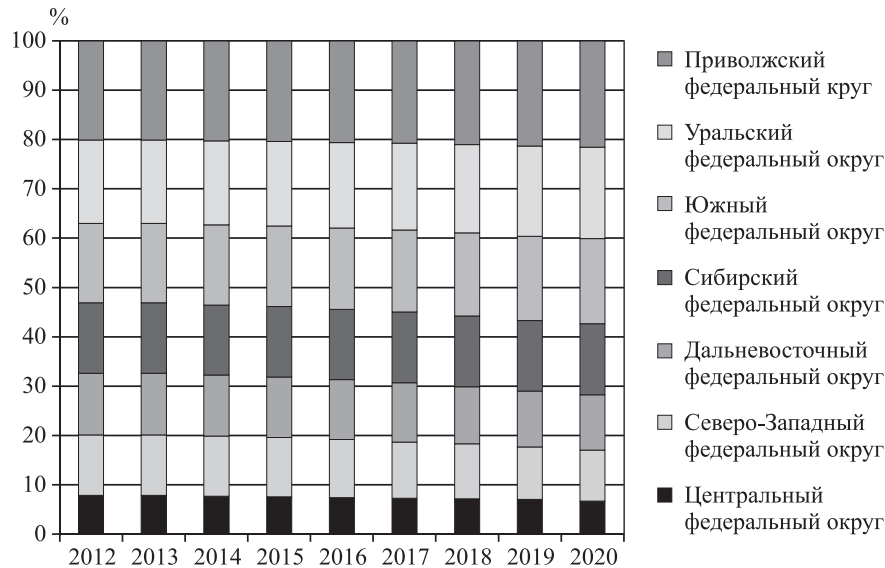


Рис. 5. Динамика распределения продаж через Интернет по регионам России [9]

Лидерами по цифровой грамотности являются Северо-Западный и Центральный федеральные округа, за ними следуют Приволжский, Южный и Сибирский федеральные округа и самым отстающим является Дальневосточный федеральный округ.

Из представленных данных видно, что в городах с численностью населения свыше 100 тыс. человек показатель проникновения электронных технологий среди населения составляет более 30–40 %. Такое значение показателей свидетельствует о высокой степени возможности структурной трансформации многих рынков товаров/услуг и о значительном преобладании электронных способов заключения сделок уже в ближайшие несколько лет.

Наибольшую долю в структуре российского рынка интернет-торговли товарами занимают авиабилеты, одежда, обувь и аксессуары, а также цифровая техника. Помимо этого следует выделить такие сегменты, как бытовая техника, цифровой контент, услуги связи, железнодорожные билеты, оплата штрафов и санкций. В сумме данные сегменты российского рынка интернет-торговли товарами занимают около 60 % от общего объема рынка. Значительная доля рынка цифровой техники и электроники, а также одежды, обуви и аксессуаров приходится на трансграничную торговлю. Остальные сегменты, такие как косметика, парфюмерия, товары для детей, автомобильные товары, мебель и др., занимают в структуре российского рынка интернет-торговли соответственно 40 %.

Еще одна отличительная черта интернет-торговли обусловлена территориальными особенностями страны. Огромным преимуществом отечественных интернет-магазинов могли бы стать короткие сроки доставки, но учитывая большие расстояния между крупными городами, в которых расположены торговые склады, и возможные способы доставки, а также их стоимость, эти преимущества отсутствуют. Стоимость доставки сопоставима, а иногда и превышает стоимость доставки товаров из-за рубежа, а сроки существенно не различаются [11, 21].

На развитие российского рынка электронной коммерции оказывает влияние развитие мобильных приложений и мобильного Интернета, что в настоящее время составляет около 70 %. С учетом роста общего числа пользователей смартфонов и планшетных компьютеров ожидается увеличение суммарной активной базы мобильного Интернета свыше 150 млн абонентов к концу 2018 г. Этому способствует снижение стоимости мобильного Интернета, внедрение новых технологий высокоскоростной передачи данных и развитие дополнительных мобильных сервисов, с помощью которых совершаются интернет-покупки.

Исходя из анализа, данный сегмент в России, по сравнению с динамично развивающимися странами, развит недостаточно.

На медленное развитие интернет-площадок оказывают негативное влияние следующие факторы:

- отсутствие четкой нормативно-правовой базы ведения бизнеса через Интернет;
- бюрократические препоны для открытия бизнеса;
- большая запретность на аренду складских помещений для хранения продукции;
- логистические издержки;
- мошенничество с целью подорвать имидж существующей фирмы и т.д.

Вышеперечисленные недостатки необходимо решать сейчас и сегодня. Для развития рынка электронной коммерции России необходимо вмеша-

тельство государства. Регулирующая роль государства является частью институционализации электронной коммерции и одним из факторов формирования маркетинговой среды глобальной сетевой экономики. Задача государства в этой сфере заключается в том, чтобы определить законодательные нормы и правила электронной коммерции, а также вывести ее из тени через ускоренное создание сетевой инфраструктуры. Если инфраструктура электронной коммерции не будет создана в России в ближайшие годы, то на российском потребительском рынке будут доминировать зарубежные сети движения товаров [5].

МЕРОПРИЯТИЯ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Основные мероприятия по стимулированию рынка электронной коммерции в России следующие:

1. Внесение изменений в ряд нормативно-законодательных актов с целью усовершенствования норм права, что позволит пользователям не бояться заказывать товары с помощью электронных устройств через сеть Интернет и быть уверенным о неразглашении персональных данных.
2. Обучение квалифицированных кадров в сфере электронной коммерции и бизнеса.
3. Расширение международного сотрудничества на интернет-площадках.
4. Участие на международных торгово-промышленных выставках.
5. Популяризация электронной коммерции среди предприятий и покупателей.
6. Продвижение российских товаров на внешние рынки.
7. Совершенствование системы обслуживания клиентов электронной коммерции, в том числе логистического рынка (развязок). То есть необходимо развивать мультиканальные стратегии ритейла на рынке логистики, позволяя клиенту выбирать ту модель заказа, доставки, оплаты, возврата, которая наиболее удобна для него.
8. Создание контролирующих органов.
9. Предоставление льготных налоговых режимов.
10. Развитие складских помещений для интернет-торговли в динамично развивающихся регионах страны, что будет способствовать расширению аудитории за счет жителей удаленных регионов.

Стимулирующая рациональная политика рынка электронной коммерции будет способствовать расширению рынка сбыта товаров/услуг, развитию взаимоотношений с клиентами, сокращению времени обслуживания клиентов/обработки запросов, выходу на мировые рынки и др.

Одной из основных проблем развития электронной коммерции является замена традиционного механизма торговли. Современное российское государство просто не готово к развитию такого рода сегмента экономики. Следует отметить, что электронная коммерция – это не только применение IT-технологий в традиционной коммерции, а инновационная область коммерческой деятельности, в которой Интернет является средой функционирования коммерческой организации. В настоящее время электронная коммерция активно входит в повседневную жизнь, а в самой ближайшей

перспективе такая модель организации деловых связей будет еще более распространенной [4].

Повышение конкурентоспособности России на глобальном экономическом пространстве невозможно без эффективного функционирования национальной инновационной системы [6].

Многие исследователи считают, что для развития инновационных интернет-площадок необходимо внедрение венчурного инвестирования. Еще одним инструментом стимулирования может стать государственно-частное партнерство. Данные методы и инструменты позволят успешно развивать электронную коммерцию в России.

На наш взгляд, одним из инструментов стимулирования рынка электронной коммерции является внедрение инвестиционного налогового кредита на инновационно-новые направления.

СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Выделяют следующие главные модели электронной коммерции в Интернете: B2C (Business-to-Consumer) – фирма–потребитель; B2B (Business-to-Business) – фирма–фирма; C2B (Consumer-to-Business) – потребитель–фирма; C2C (P2P – Peer-to-Peer, равный–равный) потребитель–потребитель; интернет-банкинг; интернет-трейдинг; интернет-услуги. В каждой из представленных моделей присутствуют как достоинства, так и недостатки, однако общим является развитие рынка электронной коммерции и как следствие получение максимальной прибыли.

В данном исследовании авторы предлагают авторскую схему взаимодействия между участниками электронной коммерции в развитии инновационной экономики в России (рис. 6). Представленная схема является вариативной, а не универсальной.

Особенность разработанной схемы взаимоотношений между участниками процесса электронной коммерции в развитии инновационной экономики заключается во внедрении современного инвестиционного инструментария (инвестиционного налогового кредита). Предоставляя инвестиционный налоговый кредит, государство позволит российской промышленности наращивать обороты в производстве инновационных товаров/услуг, тем самым пополняя налоговые поступления в бюджет за счет увеличения сбыта инновационных товаров и услуг на электронных интернет-площадках, а также поможет вывести рынок электронной коммерции на новый уровень.

Представленная схема подчеркивает основную роль государства в развитии рынка электронной коммерции и инновационной экономики, кроме того, в современных условиях хозяйствования невозможно развитие без структур бизнеса, так как именно бизнес-структуры обладают необходимыми финансовыми ресурсами. Правовое и финансовое сотрудничество между государством и бизнес-структурами будет являться основным источником развития экономики инновационного типа.

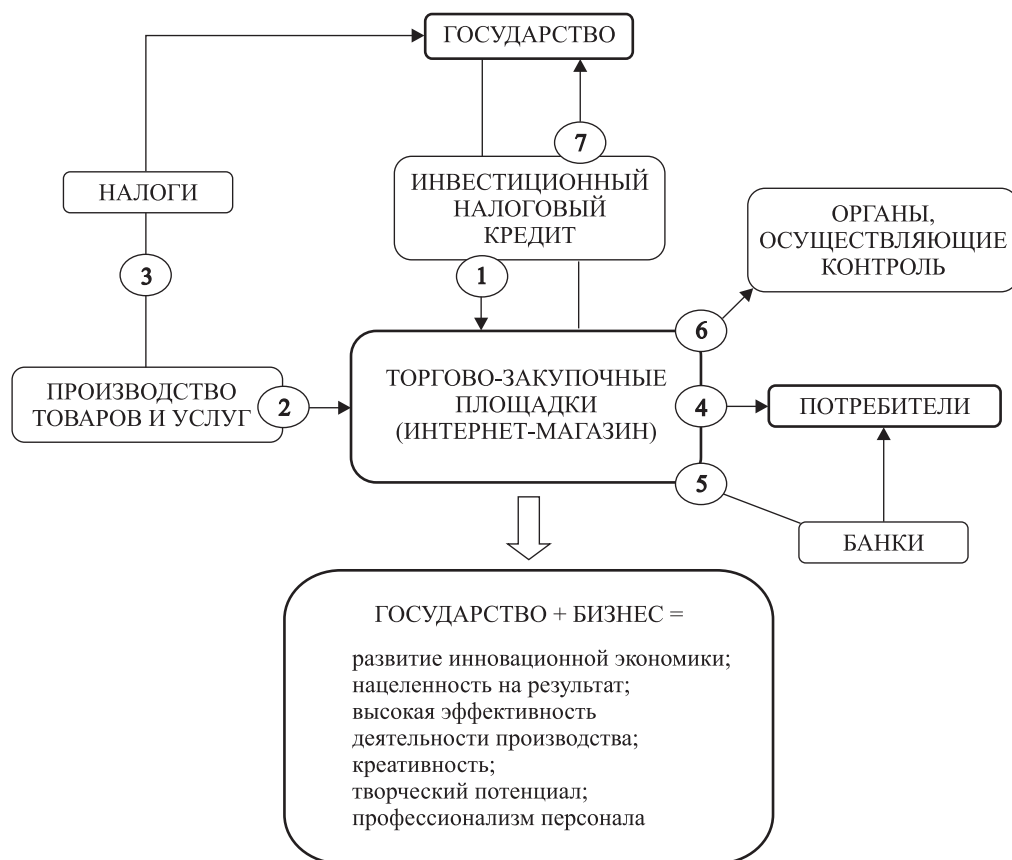


Рис. 6. Схема взаимоотношений между участниками процесса электронной коммерции в развитии инновационной экономики.

1 – организационно-экономические отношения между государством и заемщиком; 2 – вложение инвестиционного налогового кредита в инновационные товары и услуги; 3 – поступление налогов в бюджет; 4 – реализация инновационных товаров/услуг через интернет-площадки; 5 – предоставление кредитов через кредитные организации (при необходимости); 6 – аудит органами, осуществляющими контроль; 7 – возврат финансовых ресурсов в виде уплаты суммы кредита и начисленных процентов

Для экономического обоснования эффективности современного инструментария инновационной деятельности электронной коммерции, авторы предлагают методику расчета инвестиционного налогового кредита.

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Цель создания данной методики заключается в расчете эффективности применения инвестиционного налогового кредита для развития инновационного потенциала электронной коммерции.

В соответствии с главой 9 НК РФ ст. 67 п. 1 инвестиционный налоговый кредит может быть предоставлен организации, являющейся налогоплательщиком соответствующего налога (налог на прибыль, на имущество, транспортный налог) при осуществлении этой организацией внедренче-

ской или инновационной деятельности, в том числе создание новых или совершенствование применяемых технологий, создание новых видов сырья или материалов.

Инвестиционный налоговый кредит предоставляется на сумму кредита, составляющую 100 % стоимости приобретенного товара, либо на сумму кредита, определяемую по соглашению сторон. На сумму инвестиционного налогового кредита устанавливаются проценты по ставке не менее 1/2 и не превышающей 3/4 ставки рефинансирования ЦБ РФ [7].

Организация, получившая инвестиционный налоговый кредит, вправе уменьшать свои платежи по соответствующему налогу в течение срока действия договора об инвестиционном налоговом кредите (статья 66 п. 2 НК РФ) [22].

На основании вышеизложенного, авторами были разработаны коэффициенты по инвестиционному налоговому кредиту, которые будут способствовать инновационному развитию интернет-площадок:

1. Коэффициент соотношения суммы инвестиционного налогового кредита к сумме налога на прибыль:

$$K_{\Gamma_{cr_T_{profit_t}}} = \sum_{t=1}^n \Gamma_{cr} / \sum_{t=1}^n T_{profit_t}, \quad (1)$$

где Γ_{cr} (Invest tax credit) – сумма инвестиционного налогового кредита с учетом начисленных процентов; T_{profit_t} (Tax on profit) – сумма задолженности по налогу на прибыль.

Коэффициент соотношения суммы инвестиционного налогового кредита к сумме налога на имущество:

$$K_{\Gamma_{cr_T_{property_t}}} = \sum_{t=1}^n \Gamma_{cr} / \sum_{t=1}^n T_{property_t}, \quad (2)$$

где $T_{property_t}$ (Tax on property) – сумма задолженности по налогу на имущество.

2. Коэффициент соотношения суммы инвестиционного налогового кредита к сумме транспортного налога:

$$K_{\Gamma_{cr_T_{car_t}}} = \sum_{t=1}^n \Gamma_{cr} / \sum_{t=1}^n T_{car_t}, \quad (3)$$

где T_{car_t} (Tax on car) – сумма задолженности по транспортному налогу.

Если коэффициенты $K_{\Gamma_{cr_T_{profit_t}}}$, $K_{\Gamma_{cr_T_{property_t}}}$, $K_{\Gamma_{cr_T_{car_t}}} \geq 0,5$, то предоставление налогового инвестиционного кредита считается возможным; если $< 0,5$, то налоговое инвестиционное кредитование не представляется возможным.

Данные коэффициенты позволят выявить у хозяйствующего субъекта наличие или отсутствие возможности получения инвестиционного налогового кредита с учетом разных видов налогов.

Если данные коэффициенты (согласно главы 9 НК РФ ст. 66 п. 3) имеют значение $\geq 0,5$, то расчет суммы инвестиционного налогового кредита

с учетом начисленных процентов, погашаемых аннуитетными платежами (IT_{cr}), будет выглядеть следующим образом:

$$\begin{aligned}
 S \times \frac{P \times \left(1 + \frac{P}{12}\right)^n}{\left(1 + \frac{P}{12}\right)^n - 1} \times n &= \frac{S \times P \left(1 + \frac{P}{12}\right)^n \times n}{12 \left(\left(1 + \frac{P}{12}\right)^n - 1 \right)} = \\
 &= \frac{S \times P \frac{(12 + P)^n}{12^n} \times n}{12 \left(\left(1 + \frac{P}{12}\right)^n - 1 \right)} = \frac{S \times P (12 + P)^n \times n}{12^{n+1} ((12 + P)^n - 12^n)} = \\
 &= \frac{S \times P (12 + P)^n \times n}{12 ((12 + P)^n - 12^n)} = \frac{S \times y \times \frac{3}{4} \left(12 + y \times \frac{3}{4}\right)^n \times n}{12 \left(\left(12 + y \times \frac{3}{4}\right)^n - 12^n \right)}, \quad (4)
 \end{aligned}$$

где S – предоставленная сумма кредита; P – процентная ставка по инвестиционному налоговому кредиту; n – количество месяцев, в течение которых выплачивается кредит; y – ставка рефинансирования.

Новизна разработанной инвестиционно-инновационной методики заключается в возможности использования авторских коэффициентов сумм инвестиционного налогового кредита к сумме налогов, позволяющих определить потенциальных хозяйствующих субъектов электронной торговли, претендующих на получение инвестиционного налогового кредита по ряду федеральных и региональных налогов, направляющих инвестиционный налоговый кредит на реализацию инновационных товаров/услуг через Интернет.

Предоставляя инвестиционный налоговый кредит, государство дает возможность заемщику направить финансовые ресурсы в течение определенного периода времени не на уплату налогов, а на производство/закупку инновационных товаров и реализацию их через интернет-площадки. Применение инвестиционно-инновационного кредитования позволит успешно развивать рынок электронной коммерции в России.

Важно отметить, что проведение электронных платежей в представленной модели осуществляется с использованием российской национальной платежной системы «Мир». Акционерное общество «Национальная система платежных карт (НСПК)» было создано 23 июля 2014 г.

НСПК заключила несколько кобейджинговых соглашений с MasterCard, JapanCreditBureau и AmericanExpress о выпуске совместных карт, которые в российской инфраструктуре будут работать как «Мир», а в зарубежной – как карты соответствующих платежных систем.

Использование НСПК при осуществлении электронной коммерции будет способствовать эффективному и безопасному развитию интернет-площадок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перспективным и новым направлением в развитии отечественных инновационных организаций является электронная коммерция. В ходе исследования проведен анализ отечественного и зарубежного опыта рынка электронной коммерции, исходя из которого в различных странах мира развитие электронной коммерции характеризуется положительной динамикой объема рынка, ростом проникновения сети Интернет во все сферы деятельности. Авторами обозначен основной круг проблем, с которыми сталкивается государство и бизнес-структуры при развитии интернет-торговли.

Предлагаемый комплекс мероприятий по формированию налоговой политики будет способствовать стабильному развитию инновационной деятельности на рынке интернет-торговли.

Важно отметить, что роль электронной коммерции в России будет только возрастать и способствовать развитию инновационной экономики, появлению на рынке новых выгодных предложений, появлению здоровой конкуренции и соответственно повышению качества товаров и услуг, возможности выхода на мировые рынки, снижению затрат на обслуживание сделки, что влечет за собой уменьшение стоимости товаров/услуг, увеличение спроса и др.

Литература

1. Валигурский С.Д. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал. 2011. № 3. С. 44–50.
2. Ветрова Е.Н., Яковенко Е.А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2016. № 3. С. 65–70. doi: 10.17586/2310-1172-2016-9-3-65-70.
3. Ершов С.А. Управление инновационным развитием предприятия электронной коммерции на основе информатизации // Креативная экономика. 2012. Т. 6. № 11. С. 65–69.
4. Ефимкин Н.В. Развитие сферы электронной коммерции в России: основные проблемы и тенденции // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 5. Ч. 3.
5. Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 4 (231). С. 11–22.
6. Мамлеева Э.Р. Государственное регулирование инновационной деятельности // Инновационное развитие экономики. 2016. № 3 (33). С. 7–10.
7. Никитюк Л.Г. Применение инвестиционного налогового кредита для развития инновационной деятельности сферы ЖКХ // Налоги и налогообложение. 2016. № 1. С. 13–19. DOI: 10.7256/1812-8688.2016.1.16054.
8. Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / под ред. С.В. Пирогова. М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. 428 с.
9. Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10.
10. Хэйг М. Основы электронного бизнеса / пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 208 с.
11. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / ОмГТУ. М.: Экономика, 2014. 328 с.

12. Эймор Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция: Жизнь и бизнес в эпоху INTERNET / пер. с англ. Н.М. Макаровой и др. М.: Вильямс, 2001. 751 с.
13. Al-Khouri A.M. Digital identity: transforming GCC economies. *Innov: Manage Policy Pract.* 2014. No. 16 (2). P. 184–194.
14. Awagah R., Kang J., Lim J.I. Factors Affecting E-Commerce Adoption among SMEs in Ghana; *Information Development.* 2015. Vol. 32. Is. 4. P. 815–836.
15. Goldmanis M., Hortaçsu A., Syverson C., Emre O. E-commerce and the market structure of retail industries. *Econom. J.* 2010. No. 120 (545). P. 651–682.
16. Kartiwi M., MacGregor R. Electronic commerce adoption barriers in small to medium-sized enterprises (SMEs) in developed and developing countries: A cross country comparison. *Journal of Electronic Commerce in Organization.* 2007. No. 5 (3). P. 35–51.
17. Busli Chan, Suliman Al-Hawamdeh. The development of e-commerce in Singapore: The impact of government initiatives. *Business Process Management Journal.* 2002. Vol. 8. Is. 3. P. 278–288. <https://doi.org/10.1108/14637150210428970>
18. Elizabeth E., Grandón S., Nasco A., Peter P., Mykytyn Jr. Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research.* 2011. Vol. 64. Is. 3. P. 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015>
19. statista.com – официальный портал статистики.
20. Suliman Al-Hawamdeh. The development of e-commerce in Singapore: The impact of government initiatives. *Business Process Management Journal.* 2002. Vol. 8. Is. 3. P. 278–288. <https://doi.org/10.1108/14637150210428970>
21. Канаян К., Канаян Р. Торговля через интернет: насколько реальна угроза рознице. URL: http://www.usconsult.ru/b_063.html (дата обращения: 01.09.2017).
22. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. I от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 18.07.2017). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/nalog1/>

Bibliography

1. Valigurskij S.D. Problemy i perspektivy razvitija jelektronnoj trgovli v Rossii // *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora jekonomiki. Nauchno-teoreticheskij zhurnal.* 2011. № 3. P. 44–50.
2. Vetrova E.N., Jakovenko E.A. Sostojanie i perspektivy razvitija jelektronnoj kommercii // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Serija: Jekonomika i jekologicheskij menedzhment.* 2016. № 3. P. 65–70. doi: 10.17586/2310-1172-2016-9-3-65-70.
3. Ershov S.A. Upravlenie innovacionnym razvitiem predpriyatija jelektronnoj kommercii na osnove informatizacii // *Kreativnaja jekonomika.* 2012. T. 6. № 11. P. 65–69.
4. Efimkin N.V. Razvitie sfery jelektronnoj kommercii v Rossii: osnovnye problemy i tendencii // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii.* 2015. № 5. Ch. 3.
5. Kaluzhskij M.L. Prioritety institucional'nogo regulirovanija jelektronnoj kommercii: Rossija i mirovyje tendencii // *Nacional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'.* 2013. № 4 (231). P. 11–22.
6. Mamleeva Je.R. Gosudarstvennoe regulirovanie innovacionnoj dejatel'nosti // *Innovacionnoe razvitie jekonomiki.* 2016. № 3 (33). P. 7–10.
7. Nikitjuk L.G. Primenenie investicionnogo nalogovogo kredita dlja razvitija innovacionnoj dejatel'nosti sfery ZhKH. // *Nalogi i nalogooblozhenie.* 2016. № 1. P. 13–19. DOI: 10.7256/1812-8688.2016.1.16054.
8. Pirogov S.V. Jelektronnaja kommercija: Ucheb. posobie / pod red. S.V. Pirogova. M.: Izdatel'skij Dom «Social'nye otnoshenija», Izd-vo «Perspektiva», 2003. 428 p.
9. Holodkova K.S. Analiz rynka jelektronnoj kommercii v Rossii // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii.* 2013. № 10.
10. Hjejg M. Osnovy jelektronного biznesa / per. s angl. S. Kosihina. M.: FAIR-PRESS, 2002. 208 p.

11. *Kaluzhskij M.L.* Jelektronnaja komercija: marketingovyje seti i infrastruktura rynka / OmGTU. M.: Jekonomika, 2014. 328 p.
12. *Jejmor D.* Jelektronnyj biznes: Jevoljucija i/ili revoljucija: Zhizn' i biznes v jepohu INTERNET / per. s angl. N.M. Makarovoj i dr. M.: Vil'jams, 2001. 751 p.
13. *Al-Khouri A.M.* Digital identity: transforming GCC economies. *Innov: Manage Policy Pract.* 2014. No. 16 (2). P. 184–194.
14. *Awagah R., Kang J., Lim J.I.* Factors Affecting E-Commerce Adoption among SMEs in Ghana; *Information Development.* 2015. Vol. 32. Is. 4. P. 815–836.
15. *Goldmanis M., Hortaçsu A., Syverson C., Emre O.* E-commerce and the market structure of retail industries. *Econom. J.* 2010. No. 120 (545). P. 651–682.
16. *Kartiwi M., MacGregor R.* Electronic commerce adoption barriers in small to medium-sized enterprises (SMEs) in developed and developing countries: A cross country comparison. *Journal of Electronic Commerce in Organization.* 2007. No. 5 (3). P. 35–51.
17. *Busli Chan, Suliman Al-Hawamdeh.* The development of e-commerce in Singapore: The impact of government initiatives. *Business Process Management Journal.* 2002. Vol. 8. Is. 3. P. 278–288. <https://doi.org/10.1108/14637150210428970>
18. *Elizabeth E., Grandón S., Nasco A., Peter P., Mykytyn Jr.* Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research.* 2011. Vol. 64. Is. 3. P. 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015>
19. statista.com – официальный портал статистики.
20. *Suliman Al-Hawamdeh.* The development of e-commerce in Singapore: The impact of government initiatives. *Business Process Management Journal.* 2002. Vol. 8. Is. 3. P. 278–288. <https://doi.org/10.1108/14637150210428970>
21. *Kanajan K., Kanajan R.* Torgovlja cherez internet: naskol'ko real'na ugroza roznice. URL: http://www.usconsult.ru/b_063.html (data obrashhenija: 01.09.2017).
22. Nalogovyj kodeks Rossijskoj Federacii. Ch. I ot 31 ijulja 1998 g. № 146-FZ (red. ot 18.07.2017). [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/nalog1/>.