

**[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)**

**Профессиональная  
помощь  
в написании  
всех видов  
работ  
для  
студентов  
вузов**



**Тема : Рынок: его сущность, функции, структура. Экономические  
субъекты рыночной экономики**

**Оглавление**

Введение.....	4
1. Экономическое содержание понятия «рынок», объекты и субъекты рынка	
2. Функции, структура и инфраструктура рынка.....	9
2.1 Функции рынка.....	9
2.2. Структура рынка .....	11
2.3. Типы рынка .....	18
2.4. Инфраструктура рынка.....	20
3.Рынок электронной коммерции как подсистема электронного бизнеса .....	23
4. Анализ рынка электронной коммерции и перспективы его развития.....	31
Заключение .....	37
Список использованной литературы.....	39

## **Введение**

Актуальность темы исследования: «Рынок: его сущность, функции, структура. Экономические субъекты рыночной экономики» является несомненной, так как в период развития рыночных отношений, любое предприятие выбирает для себя наиболее выгодное место на рынке, месте с тем, должно знать его структуру и долю той или иной отрасли.

В связи с изложенной актуальностью работы, целью является- рассмотреть анализ рынка (на примере рынка электронной коммерции) и перспективы его развития в РФ. Для достижения указанной цели, задачами работы является: дать понятие рынку ,его основным видам и функциям, рассмотреть понятие экономических субъектов рыночной экономики, провести анализ рынка электронной коммерции и перспективы его развития.

Объектом исследования является- рынок электронной коммерции в РФ.

Предмет исследования- экономические показатели рынка электронной коммерции в России.

В связи с ростом конкурентной борьбы и развитием интернет технологий, возрастает потребность наиболее эффективного управления и продвижения бизнеса любой коммерческой организации. Сегодня почти все можно приобрести в сети Интернет, не выходя из дома, при этом потребитель может выбрать товар или услугу на свой кошелек, наилучшего качества и по доступным ценам. Реализация товаров и услуг в сети Интернет имеет массу преимуществ, в первую очередь, это широкий охват потребителя и низкие затраты коммерческих организаций на содержание аренды помещений и большего количества обслуживающего персонала. Одним из значимых преимуществ электронного бизнеса в сети Интернет является возможность прямого, без посредников, доступа на рынки товаров и услуг. Все это, делает бизнес в сети Интернет наиболее привлекательным, так как коммерческая

организация, способная минимизировать свои расходы, минуя посредников, может предложить потребителю товар или услугу по более конкурентоспособным ценам.

Российский электронный бизнес в сети Интернет пока еще только развивается, но это развитие идет в правильном направлении и достаточно быстрыми темпами. Сеть Интернет постоянно и в возрастающем масштабе вовлекает в свое русло все большее число компаний и организаций, как коммерческих, так и некоммерческих, которые прежде и не помышляли о ведении электронного бизнеса. Это объективный процесс информатизации общества.

Информационной базой исследования являются: учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме; статистическая и иная информация по рынку электронной коммерции. Проблематикой продвижения в сети Интернет занимались множество отечественных и зарубежных авторов, наиболее известными из них являются: Балабанов И.Т., Бельков В. А., Гуров Ф., Генина Н., Денисов А.Л., Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Зуев М., Кобелев О.А., Кантарович А.А., Орлов Л. В., Петров С. Г., Разваляев Д., Резго Г.Я., Сагинова О.В., Скиба В.А., Смолян Г.Л., Успенский И., Хан-Магомедов Д.Д., Цыгичко В.Н., Царев В.В. и другие.

## **1. Экономическое содержание понятия «рынок», объекты и субъекты рынка**

Рынок как один из элементов товарного производства в процессе своей эволюции в течение более чем двух столетий претерпел существенные количественно-качественные изменения, что не могло не отразиться на понимании и толковании его сущности. На сегодняшний день, можно дать несколько определений рынка.

Рынок - это обмен, организованный по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного обмена.

Рынок- это механизм взаимодействия покупателей и продавцов, иными словами, отношение спроса и предложения.

Рынок- это сфера обмена внутри страны и между странами, связывающая между собой производителей и потребителей продукции.

Углубленное понимание категории рынок требует учета его места во всей системе общественного производства. Эта система включает в себя четыре сферы экономической деятельности: производство, распределение, обмен, потребление.

Хотя конечной, естественной целью экономической жизни является потребление, важнейшей сферой экономики является производство. Без его развития не может быть никакого рынка, именно производство рождает товарную массу. В изменении производственной сферы - ключ ко всем изменениям в других сферах экономики. Это особенно важно для формирования рыночных отношений там, где их еще нет. Если начинать с реформации обращения и не добиваться сначала крупных производственных результатов, то никакого рынка не возникает. Однако между производством и потреблением находятся и другие сферы. За производством следует распределение, т.е. система, определяющая, кому достанутся непосредственные результаты производства, кто станет собственником

произведенной продукции. Распределение играет огромную роль в складывании социальных отношений между людьми, в определении материального положения различных слоев общества. Но распределение-это не только следствие производства. От того, как распределяются результаты труда, во многом зависит эффективность производственного процесса. Хотя обмен занимает третье место в иерархии сфер экономики, он, подобно распределению, оказывает сильное обратное воздействие на производство. Во всяком случае, сфера обмена играет огромную роль во всей системе общественного хозяйства, а поэтому и развитие рынка как совокупности отношений товарного обмена приобрело чрезвычайную историческую значимость. На одном полюсе мы можем встретить единственного производителя, господствующего на рынке, на другом - обнаруживаем тысячи и тысячи фирм, каждая из которых поставляет незначительную часть рыночной продукции. Между этими крайностями располагается почти безграничное разнообразие рыночных структур.

Рынок как развитая система отношений товарного обмена представляет собой систему отдельных взаимосвязанных рынков, элементов “большого” рынка, включающего в себя рынок рабочей силы, финансовый рынок, рынок средств производства, потребительский рынок, рынок услуг, рынок технологии, рынок духовных благ. Таким образом, рынок охватывает элементы материального и денежного обращения. Он связан и с непроизводственной сферой, и даже со сферой духовной. Однако, элементы рынка (отдельные рынки) не одинаковы по своему значению. Рынок начинается с возможности приобретения рабочей силы (трудовых ресурсов) и средств производства (инвестиционных ресурсов). Без этих элементов производительных сил, без их соединения с помощью капитала не может функционировать производство. Огромное экономическое значение имеет потребительский рынок, т.е. рынок продовольствия, одежды, обуви,

легковых автомашин и других предметов потребления. От состояния потребительского рынка зависит обеспеченность населения, уровень потребления, устойчивость денежного обращения.

Субъектами рынка являются продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства (в составе одного или нескольких лиц), фирмы (предприятия), государство. Большинство субъектов рынка действуют одновременно и как покупатели, и как продавцы. Все хозяйственные субъекты тесно взаимодействуют на рынке, образуя взаимосвязанный «поток» купли-продажи.

Объектами рынка являются товары и деньги. В качестве товаров выступает не только произведенная продукция, но и факторы производства (земля, труд, капитал), услуги. В качестве денег - все финансовые средства, важнейшими из которых являются сами деньги.[6;с.281]

Таким образом, выше были рассмотрены основные понятия рынка, субъектов и объектов рыночных отношений. Для того, чтобы дать характеристику функциям рынка, его структуры и инфраструктуры, перейдем к следующему параграфу исследования.

## **2. Функции, структура и инфраструктура рынка**

### **2.1 Функции рынка**

Рыночный механизм призван найти ответы на три ключевые вопроса: что, как и для кого производить. Для этого рынок выполняет ряд функций. Рассмотрим их подробнее.

#### **а)Ценообразующая функция**

В результате взаимодействия производителей и потребителей, предложения и спроса на товары и услуги на рынке формируется цена. Она отражает полезность товара и издержки на его производство.

В отличие от административно-командной системы в рыночной экономике эта оценка происходит не до обмена, а в ходе его. Рыночная цена представляет собой своего рода итог, баланс сопоставления затрат производителей и полезности (ценности) данного блага для потребителей. Таким образом, в процессе рыночного обмена цена устанавливается путем сопоставления затрат (издержек) и полезности обмениваемых благ

#### **б)Информационная функция**

Цена, складывающаяся на каждом из рынков, содержит богатую информацию, необходимую всем участникам хозяйственной (экономической) деятельности. Постоянно изменяющиеся цены на продукты и ресурсы дают объективную информацию о потребляемом количестве, ассортименте, качестве благ, поставляемых на рынки. Высокие цены свидетельствуют о недостаточном предложении, низкие цены — об избытке благ по сравнению с платежеспособным спросом.

Стихийно протекающие операции превращают рынок в гигантский компьютер, собирающий и перерабатывающий колоссальные объемы точечной информации, выдающий обобщенные данные по всему хозяйственному пространству, которое он охватывает. Концентрируемая рынком информация позволяет каждому участнику хозяйственной



деятельности сверять собственное положение с рыночной конъюнктурой, приспособливая к запросам рынка свои расчеты и действия.

#### в) Регулирующая функция

Она связана с воздействием рынка на все сферы хозяйственной деятельности, прежде всего на производство. Постоянные колебания цен не только информируют о состоянии дел, но и регулируют хозяйственную деятельность. Растет цена — сигнал к расширению производства; падает цена — сигнал к его сокращению. Информация, предоставляемая рынком, заставляет производителей снижать затраты, улучшать качество продукции.

Образно говоря, на рынке действует регулирующая «невидимая рука», о которой еще писал Адам Смит: «Предприниматель имеет в виду лишь свой собственный интерес, преследует собственную выгоду, причем в этом случае он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем не входила в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным способом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится служить им».

#### г) Посредническая функция

Рынок выступает посредником между производителями и потребителями, позволяя им найти наиболее выгодный вариант купли-продажи. В условиях развитой рыночной экономики потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика. Продавец со своих позиций стремится найти и заключить сделку с наиболее устраивающим его покупателем.

#### д) Санирующая функция

Рыночный механизм — это достаточно жесткая, в известной мере жестокая система. Он постоянно проводит «естественный отбор» среди участников хозяйственной деятельности. Используя инструмент конкуренции, рынок очищает экономику от неэффективно

функционирующих предприятий. И напротив, дает зеленый свет более предприимчивым и активным. В результате селекционной работы рынка повышается средний уровень эффективности, поднимается устойчивость национального хозяйства в целом.

Как свидетельствует опыт, средний цикл малого бизнеса не превышает пяти лет. В конкурентной борьбе нередко гибнут и крупные фирмы. Разумеется, в условиях концентрации производства и капитала монополизация деформирует санирующий механизм рынка. И все же монополизация нигде не подавляет конкуренцию настолько, чтобы «естественный отбор» прекратился.[15;с.184]

## **2.2. Структура рынка**

Структура рынка - это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка.

Признаками любой структуры являются: а) тесная связь между ее элементами; б) определенная устойчивость этих связей; в) целостность, совокупность данных элементов. Совокупность всех рынков, расчлененных на отдельные элементы на основе самых разнообразных критериев, образует систему рынков. Можно выделить следующие критерии для характеристики структуры и системы рынка:

Первый: по объектам: рынок товаров и услуг (потребительский рынок); рынок факторов производства; финансовый рынок; рынок научно-технических разработок, патентов; рынок информации; рынок средств обращения; рынок отдельных товаров или товарных групп (мяса, одежды, обуви); рынок лицензий и др.

Рынок товаров и услуг (потребительский рынок). Исторически первоначально возник именно он. Описывая товарное хозяйство и рыночную систему, мы тем самым описывали историю и механизм функционирования

рынка товаров и услуг. Мы можем лишь дополнительно указать на организацию самого этого рынка и конкретные, его формы. Это товарные биржи, множество других форм оптовой и розничной торговли, маркетинга и маркетинговых организаций и т. д. Исторически, развиваясь и совершенствуясь по мере созревания, объективных экономических условий, от рынка товаров и услуг отделялись рынки факторов производства. Это делало рынки целесообразнее и рациональнее, более специализированными, следовательно, более совершенными.

Рынок жилья до недавнего времени в нашей стране существовал в виде купли-продажи частных домов, дач и других владений подобного рода, а также кооперативных квартир, которые могли быть проданы и куплены. В связи с приватизацией государственного жилого сектора можно ожидать формирования полноценного, а не ограниченного узкой зоной обмена или теневой продажи «по договоренности» рынка жилья, охватывающего все виды жилой площади. Это покончит с вопиющей социальной несправедливостью, когда (зачастую обеспеченные) люди получают жилье бесплатно, а другие покупают за полную стоимость.

Рынок факторов производства. Объектами купли-продажи на этом рынке являются земля, рабочая сила и средства производства (капитал). Соответственно, можно различать и сегменты этого рынка: рынок земли, рынок труда, рынок капиталов.

На рынке земли огромную роль играет географический фактор и ограниченность самих земель, как никакого другого ресурса. В силу этого в каждой стране, в зависимости от ее нахождения на планете, территории и других факторов рынок земли носит сугубо специфический характер. Он глубоко национален, исторически традиционен. Дело в том, что под землей понимается не только земля как таковая, но и те дополнительные, очень

существенные товары и услуги, которые она дает: урожай, сырье, материалы, полезные ископаемые и т. д.

Рынок рабочей силы организуется в форме биржи труда, где непосредственно формируется сложная инфраструктура, позволяющая сводить вместе работодателей и наемных рабочих, продающих свою рабочую силу.

Биржа труда представляет собой целый научно-исследовательский комплекс, занимающийся регистрацией безработных и свободных рабочих мест на предприятиях. Имея полную информацию по этим аспектам, биржа направляет на предприятия соответствующую им по профилю и квалификации рабочую силу, занимается её переподготовкой, переквалификацией. Биржа держит тесную связь с профсоюзами и предпринимателями и получает от них мощную поддержку. Хотя биржа труда в какой-то степени и ограничивает свободу товаропроизводителей нанимать рабочую силу по своему усмотрению, но она же и освобождает их от огромных издержек на содержание большого аппарата по найму, подготовке и переподготовке рабочей силы. С другой стороны, биржа труда опирается на мощную поддержку государства, так как, во-первых, она не может быть прибыльной организацией, во-вторых, она и не ставит себе такую цель, выполняя работу огромной социальной значимости. Именно биржа труда определяет статус безработного, выдает пособия и др.

На рынке капиталов занимаются организацией купли-продажи средств производства, зданий, сооружений, станков, оборудования. Он отличается двумя особенностями.

Первая заключается в том, что спрос на капитальные средства покупатели всегда связывают с той прибылью, которую им могли бы принести ценные бумаги. Другой особенностью рынка средств производства

является его высокая неоднородность и исключительное разнообразие товаров.

Важной частью рынка средств производства является рынок поддержанного оборудования. Сам по себе этот рынок ничем примечательным не отличается от рынка средств производства, но функционально он чрезвычайно важен, так как именно в этом секторе определяется степень износа оборудования, следовательно, норма амортизации. Последняя же в свою очередь определяет сроки обновления средств производства и, таким образом, имеет прямое отношение к регулированию всего рынка средств производства.

Рынок инвестиций представляет собой одну из разновидностей денежного рынка, в котором объектом рыночных отношений являются капиталовложения.

Финансовый рынок - это, рынок, где покупаются и продаются финансовые средства: деньги, облигации, акции, векселя и другие ценные бумаги. На этом рынке формируются ссудный процент, курс валют и ценных бумаг.

Главным орудием финансового рынка является ссудный процент, превратившийся в универсальный критерий эффективности, вложения капитала в какую бы то ни было отрасль производства. Суть ссудного процента с этой точки зрения заключается в том, что он указывает минимальный уровень отдачи, эффективности капитальных вложений. Если ожидаемая прибыль от них будет ниже ссудного процента, то предпочтительней деньги вложить в банк вот о чем говорит ссудный процент.

С другой стороны, финансовый рынок является и самым совершенным рынком. Прежде всего, потому, что обеспечивает практически единую ставку ссудного процента не только в каждой отдельной стране, но и на

международном уровне. Кроме того, он отличается многочисленностью субъектов, действующих на нём. По существу, это все субъекты экономических отношений. В то же время объекты купли-продажи здесь характеризуются однородностью товаров: деньги, акции, облигации и тому подобное, что облегчает функционирование самого рынка, увеличивает его предсказуемость. На финансовом рынке существуют развитая информационная структура и сеть, банков, широкий рынок заемных средств, тем самым обеспечивается главное: условие существования конкурентного рынка в целом свободный "вход" в него и свободный "выход" из него.

Рынок инноваций, т.е. нововведений, изобретений, рационализаторских предложений, практически также отсутствовал в нашей экономике. Переход к рыночной экономике дает основание рассматривать инновации как товар, который целесообразно продавать по рыночным ценам, что, несомненно, должно привести к ускорению научно-технического прогресса.

Рынок информационных продуктов — это особый рынок, предметом купли-продажи здесь являются книги, газеты, картины, различного вида реклама и великое множество других предметов и видов деятельности, несущих людям необходимую информацию. Такой рынок у нас существует. Но если понимать информационный продукт в широком смысле слова, включая в него и интеллектуальный, т.е. научный, культурный, духовный, образовательный продукт, то рынок подобной продукции только формируется. Определенное распространение получают в качестве объекта купли-продажи программы для ЭВМ.[29; с.271]

Рынок лицензий - это часть рынка инноваций. Объектом купли и продажи здесь служат патентные и беспатентные лицензии на передачу изобретений, технологического опыта, промышленных секретов и коммерческих знаний, использование товарных знаков и т.д. Это торговля технологией. В современных условиях наибольшее распространение в

международной практике получили лицензионные соглашения, предусматривающие комплексный технологический обмен с предоставлением ноу-хау (информации, представляющей технические знания и практический опыт, имеющей коммерческую ценность и не обеспеченную патентной защитой: спецификаций, формул, рецептов, документации, схем организации производства, характеристик технологического процесса и пр.) и инжиниринговых услуг по промышленной реализации передаваемой технологии.

Второй критерий: по субъектам: рынок покупателей; рынок продавцов; рынок государственных учреждений, рынок промежуточных продавцов посредников.

На рынке покупателей предложение должно превышать спрос, тогда покупатель сравнивает между собой разные сорта товаров, их цены и оказывает предпочтение тому или иному товару. Здесь есть конкуренция производителей и торговцев, что характерно для современных развитых национальных и международных рынков.

Рынок продавца характеризует значительное превышение спроса над предложением. Здесь главную роль играет количество товаров и услуг, качеству уделяется минимальное внимание. Ни о предпродажном, ни о послепродажном сервисе не упоминается, все продается сразу, как бы «с колес», так как конкуренция между производителями отсутствует, товарный ассортимент беден.

Рынок государственных учреждений включает совокупность актов купли-продажи государственных организаций, федерального правительства, штатов, местных органов власти, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Рынок промежуточных продавцов выражает совокупность экономических отношений лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Третий критерий: по географическому положению: местный (локальный) рынок; региональный рынок; национальный рынок; мировой рынок.

Мировой рынок - это не только совокупность национальных рынков различных государств, экономические связи между которыми определены международной торговлей (в том числе торговля лицензиями, услугами, международное перемещение капиталов и т.д.), но и их качественно новый уровень.

Четвертый критерий: по уровню насыщения: равновесный рынок; дефицитный рынок; избыточный рынок.

Пятый критерий: по степени зрелости: неразвитый рынок; развитый рынок; формирующийся рынок.

Шестой критерий: по степени ограниченности конкуренции: свободный рынок; монополистический рынок; олигополистический рынок; смешанный рынок.

Седьмой критерий: по соответствию действующему законодательству: легальный рынок; нелегальный («черный» и «серый») рынок.

Восьмой критерий: по отраслям: автомобильный рынок; компьютерный рынок и т.д.

Девятый критерий: по характеру продаж: оптовый рынок; розничный рынок.

Десятый критерий: с учетом ассортимента товаров: замкнутый рынок, на котором представлены товары только первого производителя; насыщенный рынок, на котором множество сходных товаров многих



производителей; рынок широкого ассортимента, на котором есть ряд видов товара, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей; смешанный рынок, на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.

### **2.3. Типы рынка**

История развития рынка позволяет выделить следующие типы рынка: неразвитый, свободный, регулируемый и деформированный.

Неразвитый рынок характеризуется тем, что рыночные отношения носят случайный, чаще всего товарный (бартерный) характер. Но уже и здесь рынок играет определенную роль, способствует дифференциации членов общества, усилению мотивации к развитию производства тех или иных товаров.

Свободный (классический) рынок характеризуется следующими чертами:

- 1) неограниченное число участников рыночных отношений и свободная конкуренция между ними;
- 2) абсолютно свободный доступ к любой хозяйственной деятельности всех членов общества;
- 3) абсолютная мобильность факторов производства; неограниченная свобода передвижения капитала;
- 4) наличие у каждого участника абсолютно полной информации о рынке (о норме прибыли, спросе, предложении и т.д.). Осуществление принципа рационального поведения рыночных субъектов (оптимизация индивидуального благосостояния в результате прироста доходов: продать подороже, купить подешевле) невозможно без информации;
- 5) абсолютная однородность одноименных товаров (отсутствие торговых марок и т.д.);

- 6) ни один участок свободной конкуренции не в состоянии оказать непосредственное влияние на решение другого неэкономическими методами;
- 7) цены устанавливаются стихийно в ходе свободной конкуренции;
- 8) отсутствие монополии (один производитель), монополии (один покупатель) и государственного регулирования.

Регулируемый рынок — это результат цивилизации и гуманизации общества, когда государство стремится смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но не настолько, чтобы свести на нет мотивацию к творческому, инициативному труду и риску в хозяйственной деятельности. Рынок должен быть регулируемым, чтобы снять или как-то ограничить отрицательные его последствия.

Рынок может регулироваться:

- с помощью своего собственного рыночного механизма, элементами которого являются конкуренция, прибыль, цена, спрос, предложение;

- а также государством прямо и косвенно через госзаказы, налоги.

Крайне важно найти оптимальное сочетание рыночного и государственного регулирования. Взаимодействие этих двух сторон регулирования рынка носит мониторинговый (напоминающий) характер, свидетельствующий об усилении то собственно рыночного механизма, то государственного регулирования.

Государство в определенной степени обеспечивает условия функционирования рынка, и чрезмерное вмешательство государства в рыночные отношения приводит к их деформации.

Можно выделить следующие основные черты деформации рынка:

- отсутствие многочисленных рыночных субъектов, организующих свою хозяйственную деятельность на основе разных форм собственности;

- чрезмерная централизация в распределении товарных ресурсов и их движений, отсутствие самостоятельности в коммерческой деятельности;

- монополизм производителя и торговца;
- несбалансированность спроса и предложения;
- чрезмерный рост цен, безудержная инфляция, нарушение денежного обращения, бюджетный дефицит;
- расцвет теневой экономики, «серого» и «черного» рынков;
- расцвет бартерных сделок вместо более развитых товарно-денежных отношений;
- деформация экономических интересов субъектов рыночных отношений (например, у торговцев возникает интерес не продать, а припрятать товар), отсутствие мотивации к эффективному труду, риску в хозяйственной деятельности;
- отсутствие у потребителя права выбора товара.[32; с.324]

Чтобы устранить деформацию рынка, необходимо создать условия для перехода к рыночному хозяйству и последующего его развития (наличие в экономике разнообразных форм собственности, свободное ценообразование, свобода хозяйственной деятельности).

## **2.4. Инфраструктура рынка**

Инфраструктура рынка- это совокупность правовых форм, опосредствующих движение товаров и услуг, акты купли-продажи, или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования. Основными элементами инфраструктуры современного рынка являются:

- 1) биржи (товарные, сырьевые, фондовые, валютные), их организационно оформленное посредничество;
- 2) аукционы, ярмарки и другие формы организационного не биржевого посредничества;

- 3) кредитная система и коммерческие банки;
- 4) эмиссионная система и эмиссионные банки;
- 5) система регулирования занятости населения и центр государственного и негосударственного содействия занятости (биржа труда);
- 6) информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- 7) налоговая система и налоговая инспекция;
- 8) система страхования коммерческого хозяйственного риска и страховые компании;
- 9) специальные рекламные агентства, информационные центры и агентства средней массовой информации;
- 10) торговые палаты, другие общественные, добровольные и государственные объединения (ассоциации) деловых кругов;
- 11) таможенная система;
- 12) профсоюзы работающих по найму;
- 13) коммерческо-выставочные комплексы;
- 14) система высшего и среднего экономического образования;
- 15) аудиторские компании;
- 16) консультативные (консалтинговые) компании;
- 17) общественные и государственные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- 18) специальные зоны свободного предпринимательства.

Инфраструктура призвана обеспечить цивилизованный характер деятельности рыночных субъектов, элементы инфраструктуры не навязаны извне, а порождены самими рыночными отношениями.

Функционирование рыночной инфраструктуры имеет двойственный характер: с одной стороны, это обслуживание рыночных субъектов, с другой - воспроизводство трудовых ресурсов, самого человека, т.е. фактора, который непосредственно участвует на рынке.

Функции инфраструктуры рынка следующие: облегчение участникам рыночных отношений реализации их интересов; повышение оперативности и эффективности работы рыночных субъектов на основе специализации отдельных субъектов экономики и видов деятельности; организационное оформление рыночных отношений; облегчение форм юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования деловой практики; подготовка специалистов для эффективного функционирования рынка.

### **3. Рынок электронной коммерции как подсистема электронного бизнеса**

Рынок электронной коммерции является одним из элементов электронного бизнеса. Рассмотрим подробнее эти понятия. Электронный Бизнес (e-Business)- это любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Электронный бизнес это - качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. Интернет- технологии являются одним из основных, но не единственным ключевым аспектом в электронном бизнесе. [1]

Сочетание слов «электронный бизнес» содержит главную идею, сделать формализуемые бизнес-операции электронными и перевести их в Интернет-среду. Основная цель электронного бизнеса - сделать бизнес предприятия более рентабельным и конкурентоспособным. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.[1]

В систему электронного бизнеса, входят следующие подсистемы: подсистемы обмена информацией, подсистемы электронного документо-оборота, подсистемы управления ресурсами компании, подсистемы глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний, корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами компании, подсистемы электронной коммерции (e-commerce), подсистемы взаимодействия с клиентами и партнерами подсистемы учета ресурсов, рисунок 1. Таким образом, электронная коммерция - это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю.



Рис. 1. Электронная коммерция как подсистема электронного бизнеса

Другими словами, электронная коммерция (e-commerce)- это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Электронная коммерция - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе. Основными инструментами электронной коммерции являются: корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, корпоративный информационный портал, интернет-биржа, таблица 1.

Таблица 1

### Основные инструменты электронной коммерции

№ п/п	инструменты	характеристика
1	корпоративный веб-сайт	страница с данными о компании, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях о сотрудничестве;
2	интернет-магазин	страница, на которой размещены предложения о товарах и услугах для реализации;
3	интернет-аукцион	торговая витрина, с помощью которой пользователи могут продать любой товар, при этом владелец аукциона получает комиссионные от сделки;
4	корпоративный информационный портал	информационная система компании, на которой собраны большинство бизнес-процессов и информации о компании;
5	интернет-биржа	торговая площадка, дающая возможность предприятиям вести торговлю товарами и услугами.

Рассмотрим формы электронного бизнеса. Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории: бизнес-бизнес (B2B); бизнес-потребитель (B2C); бизнес-государство (B2G); государство- бизнесу (G2B); потребитель-потребитель (C2C); государство- гражданину (G2C), таблица 2.

Бизнес для бизнеса (B2B)- характеризуется тем, что в данном направлении покупателями и продавцами являются- предприятия и организации. Предметом коммерческой операции являются- товары и услуги. Все банковские услуги для юридических лиц, осуществляемые через



интернет (в основном это касается осуществления платежей) - это тоже сегмент В2В. Причем основные перспективы развития электронная коммерция В2В имеет именно в сфере услуг. [8]

Таблица 2

Категории электронной коммерции

№ п/п	Категории	Сокращенное название	характеристика
1	бизнес-бизнес	B2B	Покупателями и продавцами являются предприятия и организации. Предмет коммерции-товары, услуги и др.
2	бизнес-потребитель	B2C	Конечным потребителем является физическое лицо. Виды: торговля на интернет биржах, интернет магазины, онлайн обучение и др. электронная розничная торговля.
3	бизнес-государство	B2G	Заказчиком является государство. (государственные закупки, проводимые с помощью интернет, разнообразная социальная реклама в интернет и др.)
4	государство-бизнесу	G2B	электронная сдача отчетности (налоговая, статистическая)
5	потребитель-потребитель	C2C	электронный бизнес между частными лицами
6	государство-гражданину	G2C	государственные услуги, предоставляемые государством гражданам.

Бизнес для потребителя(B2C)- в данном случае электронная коммерция направлена на конечного потребителя - физическое лицо. Электронная коммерция в этом направлении дает ряд существенных преимуществ, как потребителю, так и продавцу. К направлению B2C можно отнести следующие виды электронной коммерции: банковское обслуживание физических лиц через интернет, интернет аукционы, торговля на интернет биржах, интернет магазины, онлайн обучение, платное размещение объявлений в интернет и др. Основу этой категории составляет электронная розничная торговля, через которую реализуются следующие группы товаров:

книги, газеты, журналы, компьютеры и комплектующие, подарки и сувениры, билеты на культурные мероприятия, товары для женщин и детей, мобильные телефоны, спортивные товары, бытовая техника, мебель и товары для дома, музыка, видео, автомобили, запчасти и другое, таблица 3

Таблица 3

Основные группы товаров, приобретаемых в сети Интернет

№ п/п	Группы товаров	№ п/п	Группы товаров
1	Книги, газеты, журналы	7	Компьютеры и комплектующие
2	Подарки и сувениры	8	Билеты на культурные мероприятия
3	Товары для женщин и детей	9	Мобильные телефоны
4	Спортивные товары	10	Бытовая техника
5	Мебель и товары для дома	11	Музыка, видео
6	Автомобили, запчасти	12	Другое

Следующая категория электронного бизнеса- Бизнес-государство (B2G)- включает в себя взаимодействие бизнеса и государства. Заказчиков в этих отношениях выступает государство. Предметом являются: государственные закупки, проводимые с помощью интернет, социологические и маркетинговые исследования, проводимые для государственных структур, разнообразная социальная реклама в интернет, размещенная по заказу государственных органов и направленная на сохранение физического и духовного здоровья нации.

Государство- бизнесу ( G2B)- на сегодняшний день этот вид электронной коммерции является менее развитым, но имеет большие перспективы, так как вывод взаимоотношений государства с бизнесом в интернет позволит не только экономить время бизнесу, но и снизить затраты на содержание государственного аппарата и перенаправить освободившиеся

средства на социальные нужды. Электронный бизнес между государством и бизнесом успешно реализован во многих странах. Самый распространенный пример - это электронная сдача отчетности контролирующим органам (налоговая, статистическая отчетность).

Такая форма электронной коммерции как: потребитель-потребитель (С2С) представляет собой электронный бизнес между частными лицами. Например: консультационные услуги между частными лицами через интернет, разнообразные сайты обмена, интернет магазины по продаже услуг частным лицам, интернет аукционы, интернет сайты различных косметологов, фотографов и др.).

Еще одной из форм электронной коммерции является: государство-гражданину (G2C), эта категория представляет собой весь спектр государственных услуг, предоставляемых государством гражданам. Данная деятельность не имеет явно выраженной коммерческой основы, так как доступ или услуга, как правило, предоставляются бесплатно. И, тем не менее, это все равно по сути электронная коммерция, ибо все государственные услуги, независимо от того, в реальном или виртуальном пространстве они предоставляются, оплачиваются, но опосредованно - через налогообложение граждан. Видами этой категории электронной торговли являются: доступ к информации органов управления, юридические консультации гражданам, электронный доступ к библиотекам, организация обучения через интернет для детей, которые по каким-либо причинам не могут посещать образовательное учреждение. [9]

Электронная коммерция имеет как преимущества так и недостатки, рисунок 2. Так, в частности преимуществами для организаций являются: глобальный масштаб, сокращение издержек, улучшение цепочек поставок, бизнес всегда открыт (круглосуточно), персонализация, быстрый вывод товара на рынок, низкая стоимость распространения цифровых продуктов.

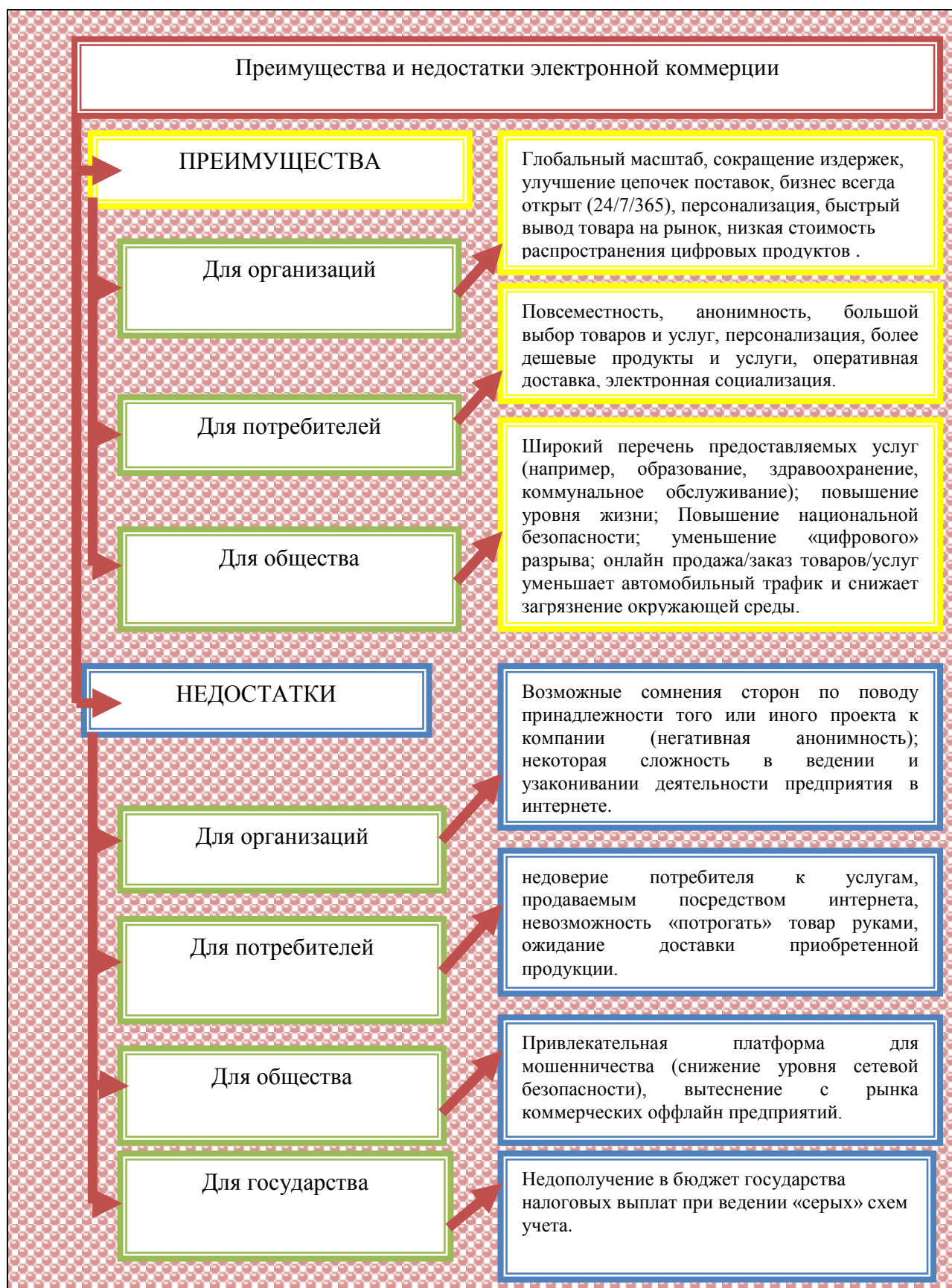


Рис.2. Преимущества и недостатки электронной коммерции

Для потребителей к преимуществам электронной коммерции можно отнести: большой выбор товаров и услуг, персонализация, более дешевые продукты и услуги, оперативная доставка, электронная социализация, рисунок 2.

В целом для общества электронная коммерция повышает уровень жизни, национальную безопасность, уменьшает «цифровой» разрыв, предоставляет широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание). Существенными недостатками электронной коммерции для предприятий и организаций являются: сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность); сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете. Основными недостатками электронной коммерции для потребителей являются: недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета, невозможность «потрогать» товар руками, ожидание доставки приобретенной продукции. В целом для общества электронная коммерция представляет угрозу, в частности способствует развитию мошенничества, онлайн-продажи вытесняют с рынка коммерческих оффлайн предприятий.

При этом важно отметить, что электронная коммерция отрицательно влияет на доходы государства (недополучение в бюджет государства налоговых выплат при ведении «серых» схем учета).

#### **4. Анализ рынка электронной коммерции и перспективы его развития**

Рассмотрим развитие российского рынка торговли в сети интернет. Как сообщают эксперты компании ТСС, в скором времени покупки в интернете будут похожи на традиционный поход по магазинам. [17]С каждым годом популярность интернет-магазинов в России продолжает стремительно расти, и, если ещё совсем недавно рост онлайн-рынка сдерживало недоверие пользователей к интернет-магазину, то сейчас, ситуация начинает стремительно меняться. Быстрыми темпами растёт скорость и качество доставки, увеличивается количество способов оплаты заказов, постепенно упрощается процедура обмена и возврата товара. Все эти перемены делают покупки через Интернет более привлекательными для российских пользователей. Стремительно развиваются и региональные рынки интернет-торговли, там появляется всё больше тех ритейлеров, которые затрачивают на открытие интернет-магазинов гораздо меньше средств, чем для развития традиционной розничной сети. Таким образом, с каждым больше всё больше крупных оффлайн-ритейлеров идут в онлайн пространство, открывая собственные интернет-магазины, увеличивая количество пунктов выдачи товара по всей стране, создавая развитую структуру логистики и развивая современные складские комплексы.

Развитие рынка электронной коммерции и существование такой интеграции, российский потребитель получает доступ к множеству интернет-сервисов, магазинов, товаров круглосуточно. На сегодняшний день, на электронном рынке сложилась новая модель поведения, теперь покупатели управляют спросом. Торговые компании всё чаще стали задумываться, как дешевле и быстрее предложить покупателям тот товар, который их интересует, тем самым надолго завоевать лояльность покупателей. Лидеры интернет-торговли задают новую модель поведения, которая рассчитывается

на индивидуальный спрос и индивидуальное предложение каждому клиенту, что способствует сокращению затрат на торговые площади.

Российские интернет- пользователи стали всё чаще приобретать товары в онлайн- магазинах, при этом следят за развитием брендов и появлением новинок в социальных сетях. Бесспорным лидером интернет- торговли стали электроника, бытовая техника и электронные билеты, эти категории товаров тянут за собой весь онлайн-рынок [17], рисунок3.

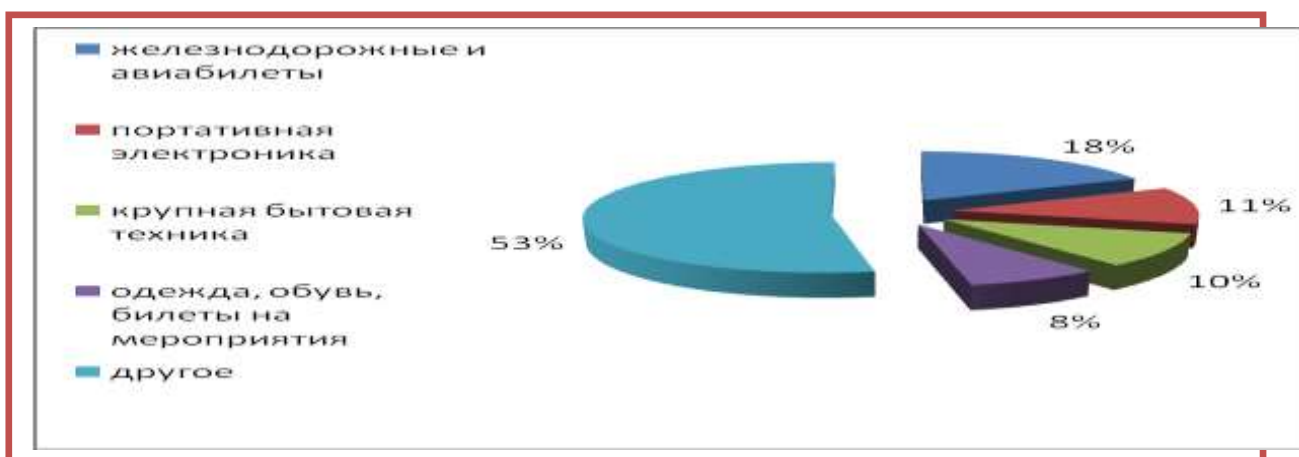


Рис.3 Предпочтения российских потребителей в приобретении товаров и услуг, через Интернет (по данным 2016 г.)

Таким образом, данные рис.3 показывают, что российские потребители чаще всего в интернете покупают железнодорожные и авиабилеты, у этой категории 18% от всего объёма рынка интернет- торговли, 11% у портативной электроники и 10% у крупной бытовой техники. Стоит отметить и то, что такие категории как «одежда и обувь» и «билеты на мероприятия», которым сейчас достаётся по 8% электронного рынка, достигли этого значения с нулевого показателя всего за пару последних лет.

Следует отметить, что в России наблюдается дисбаланс в развитии рынка электронной торговли по регионам (рисунок 4). Более 60% интернет-магазинов сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, где проживают около 15% населения страны. По прогнозам экспертов Morgan Stanley, к 2020

году объем продаж через интернет в столичных округах вырастет на 30%, в то время как в остальных регионах рост в среднем составит 55%. [28]

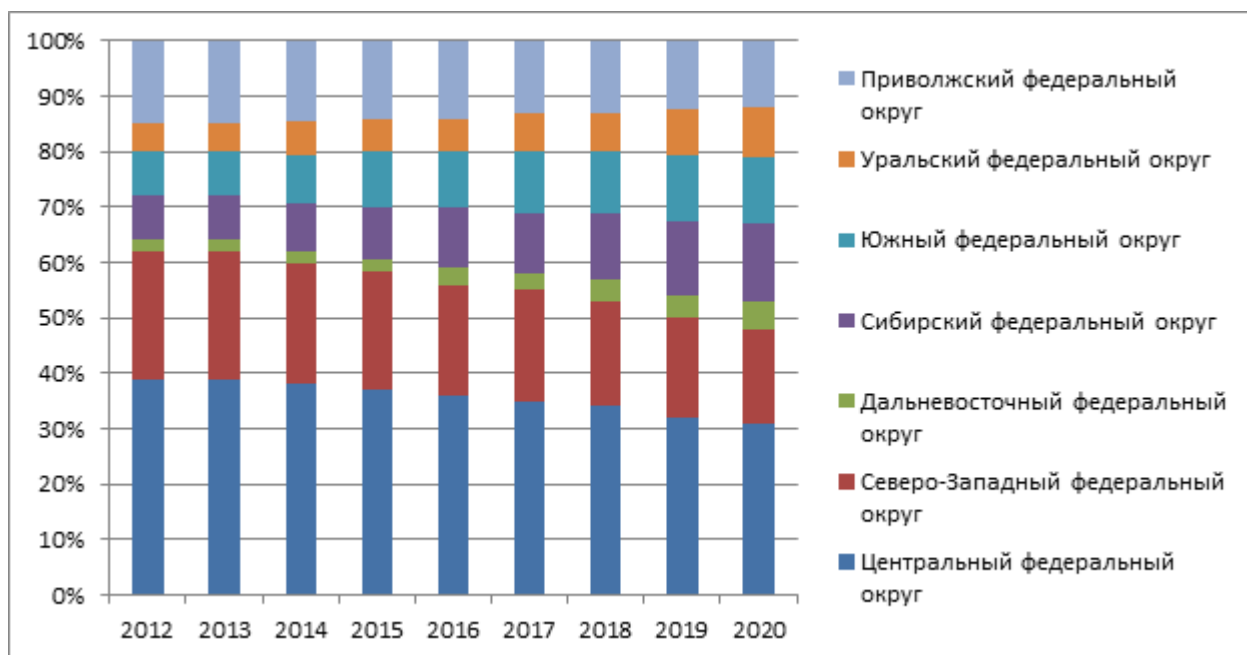


Рис.4. Прогноз распределения продаж через Интернет по регионам России

На данный момент сложилась ситуация, когда значительно большее количество покупателей из регионов создают намного меньший оборот, чем жители мегаполисов. Это связано, в первую очередь, с более ранним проникновением высокоскоростного доступа в интернет в крупные города, также вследствие более высокого дохода и более развитой логистической инфраструктуры. Россияне привыкают к интернету медленно – по данным исследовательского агентства Data Insight только 11% начинают совершать онлайн-покупки сразу после подключения, большинству (около 45%) требуется от двух до пяти лет на адаптацию [28]. Всего в России личным опытом в совершении покупок через Интернет обладает около 22 миллионов человек.

В настоящее время в структуре рынка электронной коммерции наибольший удельный вес занимает сектор нефизических товаров и услуг, в 2012 году он составляет 65% и оценивается в 255 млрд. рублей (рис.5). Традиционно большую часть покупок в Интернете составляют билеты



на транспорт, причем железнодорожные поездки также популярны, как и авиаперевозки. Также здесь следует выделить такие сегменты как цифровой контент, гостиницы и туризм, оплата штрафов и санкций, услуги связи.

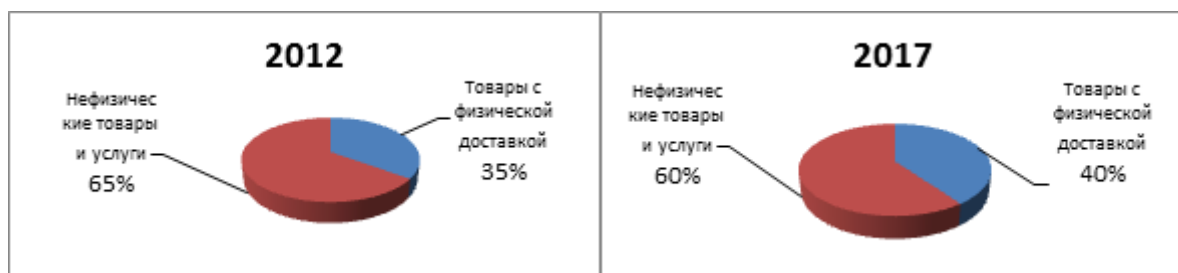


Рис.5. Структура рынка электронной коммерции в России 2012 и 2017гг.

В секторе товаров с физической доставкой (35% рынка) в последние годы очень активно развиваются такие сегменты, как одежда, обувь, парфюмерия и косметика. Следует отметить, что сектор физических товаров активно растет с момента становления рынка, общий объем в 2012 году оценивается в 137 млрд. рублей. В ближайшие годы ожидается снижение темпов роста, и к 2016-2017 году доля физических товаров стабилизируется на отметке около 40% рынка. Важной тенденцией является опережающий рост интернет-магазинов на рынке физических товаров по сравнению с торговлей по каталогам и сетевым маркетингом.

Российский рынок электронной коммерции имеет ряд особенностей. Во-первых, в России дорогая доставка товаров, и часто интернет-магазинам приходится субсидировать ее. Во-вторых, электронную коммерцию в России, в основном, продвигают специалисты по созданию веб-страниц и информационным технологиям, а не эксперты по торговле и организации бизнеса. В результате – много экспериментальных разработок и интернет-магазинов, которыми не слишком удобно пользоваться и покупателям и продавцам.

Еще одной особенностью российского рынка электронной коммерции является большая роль наличных денег. В настоящий момент средний чек пользователя при покупке товаров в онлайн-магазинах составляет 3,8 тысячи

рублей, при этом более 60% предпочитают оплачивать покупки наличными, что препятствует развитию интернет-торговли. Здесь следует отметить, что в России все еще сохраняется недоверие потребителей к электронным платежным системам в отношении их законности и надежности. Еще одной актуальной проблемой не только электронной коммерции, но и других видов деятельности в Интернете является отсутствие четкой и полной нормативно-правовой базы по вопросам ведения бизнеса в данной среде.[28]

Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всем мире. Уже сейчас начали появляться компании, ориентированные на ведение онлайн-бизнеса, которые благополучно привлекают крупные инвестиции. Примером быстрого роста является сайт бесплатных объявлений Avito, купонный сервис KupiVIP, сервис коллективных покупок Biglion, сервис бронирования билетов Oktogo, мобильные игры Game Insight, интернет-магазин Wikimart, сервис бронирования авиабилетов AnywayAnyday и интернет-магазин по продаже одежды, обуви и аксессуаров Lamoda.[21]

Согласно прогнозам Morgan Stanley рынок электронной коммерции к 2020 году достигнет объема в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота,[21] рис.6-7

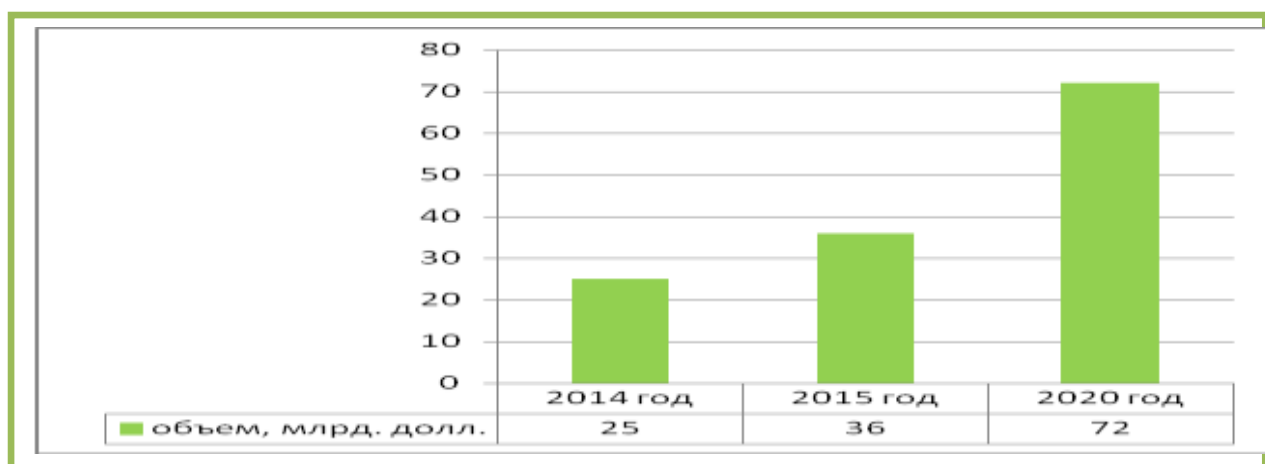


Рис.6. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

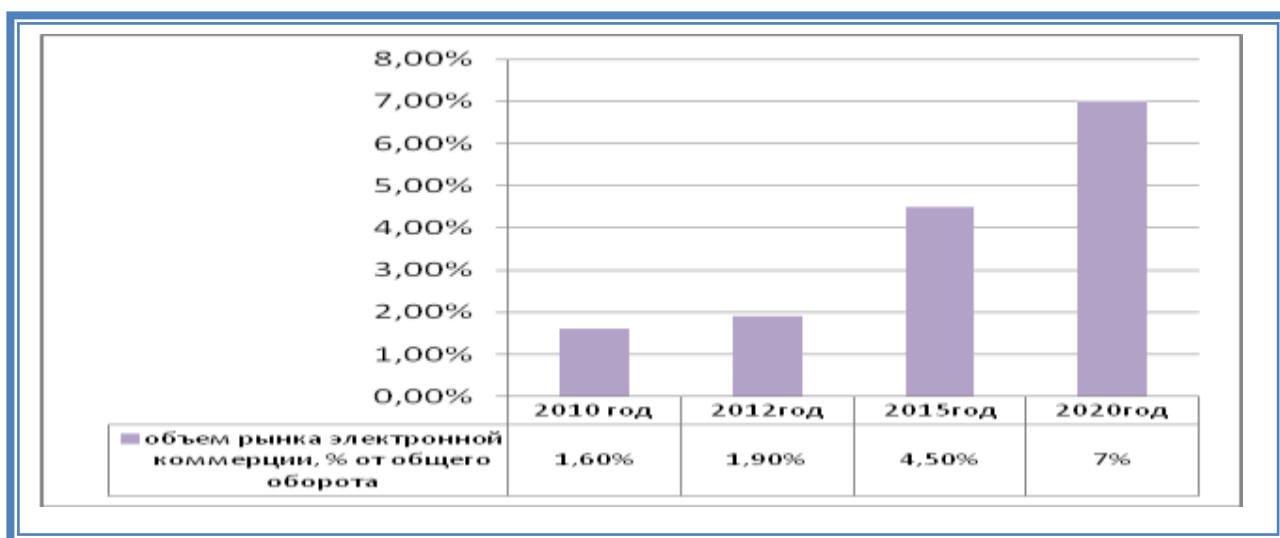


Рис.7. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020

Г.Г.

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, также сыграет свою роль и развитие популярности банковских карт. [21] Таким образом, рынок электронной коммерции в России имеет большие перспективы. При этом, общий уровень развития электронной коммерции в России в значительной мере отстает от показателей развития западных стран. Негативные последствия экономического кризиса, недоступность современных телекоммуникационных сетей в большинстве регионов страны, низкая распространенность современных электронных платежных систем препятствовали своевременному развитию рынка. Но, в целом, на сегодняшний день в сфере ИТ-решений для электронной коммерции, формируется благоприятная обстановка, где растущий спрос стимулирует предложение.

## Заключение

В самом общем виде рынок – это система экономических отношений, которые складываются в процессе производства, обращения и распределения товаров, а так же движение денежных средств. Рынок выполняет ряд функций: ценообразующую, информационную, регулирующую, посредническую и санирующую. Рынки различаются по разным признакам. Рынок характеризуется не только количеством продавцов и видом продаваемых товаров. Разные рынки различаются способом, посредством которого товар поступает от производителя к продавцу и от продавца к покупателю, объемом единичных продаж, а также степенью легализации рыночных процессов. В рынок включены элементы, непосредственно связанные с обеспечением производства, а также элементы материального и денежного обращения. Он связан как с производственной, так и духовной сферой. В соответствии с этим рынок имеет многообразную структуру.

Также очень важным понятием в рыночной экономике является понятие «инфраструктура». Рыночная инфраструктура облегчает осуществление товарообменных операций, юридический и экономический контроль над ними, повышает их оперативность и эффективность, предоставляет информационное обеспечение, улавливает сигналы, идущие от потребителей и спроса, обеспечивает восприятие этих импульсов производителями и адекватную реакцию на них, связывает производителей и потребителей в единый хозяйственный процесс. В рыночной экономике благосостояние каждого определяется тем, насколько успешно он может продать на рынке товар, которым владеет. Тот, кто предложил покупателям наилучший товар и на более выгодных условиях, оказывается победителем в конкурентной борьбе.

При этом, на сегодняшний день, наибольший потенциал роста имеет рынок Электронной коммерции, как в целом в России, так и в мире.

Следует отметить, что электронный Бизнес - это любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Электронный бизнес это - качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. При этом электронная коммерция является одной из подсистем электронного бизнеса и представляет собой взаимодействие покупателя и продавца в сети Интернет. Основными инструментами электронной коммерции являются: корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, корпоративный информационный портал, интернет-биржа.

Перспективы рынка электронной коммерции в России достаточно оптимистичные, к 2020 году этот рынок достигнет объёма в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота. Поэтому развитие любого предприятия на рынке электронной коммерции будет иметь успех, в случае эффективного управления.

## Список использованной литературы

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2015г.
2. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2014г. – 152 с.
3. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России[электронная версия]// Ресурс: [<http://cnews.ru>]
4. Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2015г.
5. Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет- технологий. М.: Книжный мир, 2015г.
6. Долан Эдвин Дж., Линдсей Дэвид Е. «Рынок. Микроэкономическая модель». Санкт - Петербург. 2003 г.
7. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015г.
8. Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
9. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.:- Электронная коммерция: Москва, 2014г., 300 с.
10. Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. Ресурс:[ [http:// predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)]
11. Зуев М., Разваляев Д. Клиент не отвечает или временно недоступен. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: 2014г. – 248 с.
12. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2014г.
13. Ладонина Л. Книга руководителя интернет- проектов. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
14. Леонтьев В. Интернет – история, возможности, программы. – М.: Олма Медиа Групп, 2010. – 256 с.

- 15.Максимова В.Ф. «Рыночная экономика. Теория рыночной экономики». Микроэкономика. Москва. Издательство “Соминтекс”. 2006 г.
- 16.Макконнелл К., Брю С. «Экономикс: принципы, проблемы и политика». Москва. 2 том. 2005г.
- 17.Онлайн-покупки становятся более привычными[Электронная версия]  
Ресурс:[ [http:// predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)]
- 18.Опросы «Интернет в России/ Россия в Интернете»[Электронная версия][<http://www.fom.ru>]
- 19.Пиндайк Р., Рубинфельд Д. «Микроэкономика». Москва. Издательство Экономика. Дело. 2007 г.
- 20.Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия Издательство: Маркет ДС (2011 г.) Мягкая обложка, 608 стр.
- 21.Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [Электронная версия][<http://predprinimatel.ru>]
- 22.Рейнольдс М. Электронная коммерция. – М.: Лори, 2014. 560 с.
- 23.Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
- 24.Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2012. 318 с.
- 25.Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 2014г. – 256 с.
- 26.Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.
- 27.Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
- 28.Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России[<http://web.snauka.ru/issues>]

- 29.Халфина Р.О. «Современный рынок. Правила игры». Москва: Ассоциация “Гуманитарное знание”, 2008 г.
- 30.Чемберлен Э. «Теория монополистической конкуренции». Москва. 2000 г.
- 31.Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2014г.
- 32.Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция. Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2014г.
- 33.Эдвин Дж. Долан., Дейвид Е. Линдсей. «Микроэкономика». Издательство АО “Санкт - Петербург оркестр”. Санкт - Петербург 2002 г.