

УДК 338.35

Влияние электронной коммерции на российскую экономику

Крайнов Андрей Леонидович

Кандидат философских наук,
доцент кафедры рекламы и информационных технологий,
Институт социального образования (филиал) РГСУ в Саратове,
410015, Россия, Саратов, ул. Фабричная, 4;
e-mail: alkrainov@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена вопросам влияния электронной коммерции на российскую экономику. Последнее время наблюдается тенденция увеличения доли электронной коммерции в ВВП страны. Не смотря на то, что данный процесс проходит незаметно, он играет важную роль в формировании экономической стабильности российского государства. Главной проблемой на пути реализации технологий электронной коммерции является медленное принятие новых стандартов как юридическими, так и физическими лицами.

Ключевые слова

Электронная коммерция, информационные технологии, Интернет-мошенничество.

Введение

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при по-

мощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.¹ К электронной

1 Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.

коммерции относятся электронный обмен информацией, электронное движение капитала, электронная торговля, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные страховые услуги.

Далеко не все сегодня осознают роль электронной коммерции в экономическом развитии Российской Федерации, полагая, что данная сфера является второстепенной и основана только на онлайн-развлечениях, доступ к которым осуществляется отправкой SMS-сообщения на короткий номер. Также многие россияне с большим недоверием относятся к любым средствам электронной коммерции, полагая, что априори будут обмануты, воспользовавшись ими.² Такие настроения в обществе тормозят развитие российского рынка электронной коммерции. Тем не менее, многие аналитики прогнозируют его бурный рост и обосновывают усиление роли электронной коммерции в экономическом развитии России.

Согласно данным деловой газеты «КоммерсантЪ», объем рынка электронной торговли в России вырос за

2 Россияне не доверяют безналичным платежам // Деловая пресса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_458043.html

пять лет почти в три раза: с \$3,5 млрд в 2008 году до \$10,4 млрд в 2012 году. За этот же период количество онлайн покупателей достигло 11 миллионов человек.³ Консалтинговая компания McKinsey & Company в своем исследовании “Russian Digital Consumer” утверждает, что Россия уже стала крупнейшим интернет-рынком в Европе. Аудиторию российских взрослых пользователей, которые ежедневно пользуются сетью Интернет, эксперты оценили приблизительно в 50 миллионов человек.⁴ Также в этом исследовании прогнозируется увеличение российского рынка электронной коммерции в 2014 году до \$25 млрд. Аналитики американского банка Morgan Stanley, в свою очередь, прогнозируют увеличение объема онлайн-торговли в России в 2015 гду до \$36 млрд.

Приведенные выше факты свидетельствуют о большой значимости электронной коммерции для российской экономики. Проблема заключается в адаптации граждан Российской

3 Рожков Р. Ритейлеры взяли в электронный оборот // КоммерсантЪ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kommersant.ru/doc-rss/2130486

4 McKinsey прогнозирует существенный рост интернет-торговли в России // Деловая среда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dasreda.ru/club/news/3554/>

Федерации к вводимым инновациям. Низкая компьютерная грамотность и некомпетентность в вопросах новых информационных технологий делает рынок электронной коммерции недоступным для более половины населения России. Решение данной проблемы есть первостепенная задача на пути к информационной экономике, основанной на онлайн-торговле и прочих проявлениях электронной коммерции.

Развитие технологий электронной коммерции в России

Распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, электронная коммерция становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий. Применение современных информационных технологий и систем коммуникаций (электронного обмена данными, сети Интернет, электронной почты, элек-

тронных платежей) способно вывести на качественно новый уровень все аспекты ведения бизнеса.

Россия должна занять достойное место среди стран, участвующих в процессе развития сети Интернет и электронной коммерции. Реформирование экономики России, ее интеграция в мировое хозяйство настоятельно требует расширения применения современных информационных технологий, в том числе и электронной коммерции, как в деятельности бизнеса, так и в деятельности правительства. Несмотря на отдельные экономические трудности, в России уже активно развиваются системы электронной торговли.

По мнению И.В. Исаевой, в России сформировался ряд факторов, определяющим образом влияющих на развитие электронной коммерции.⁵ К ним можно отнести:

– Географический фактор (территория, требующая экономической интеграции на федеральном уровне и уменьшения влияния ограничений, связанных с удаленностью субъектов российского рынка, на их экономическую деятельность);

5 Исаева И.В. Развитие систем электронной коммерции в России // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 12. – С. 344-345.

– Усиление интеграции России в мировые информационные и экономические процессы;

– Повышение управляемости экономическими процессами и торговлей на основе современных информационных технологий и систем;

– Традиционно сложившийся и постоянно поддерживаемый уровень образования в высшей школе России;

– Интенсивное развитие новых информационных технологий: аппаратных и программных средств, систем телекоммуникаций, информационных сетей, выход в мировое информационное пространство;

– Дистанционное обслуживание межбанковских и клиентских операций;

– Фактор обеспечения криптографической защиты информации и информационной безопасности участников торговых отношений (производителей, поставщиков продукции, покупателей, банков, страховых компаний и т.д.).

Основопологающим фактором развития электронной коммерции является бурный рост глобальной сети Интернет. Весной 2011 года 58% россиян являлись активными пользователями Интерне-

та⁶, а к 2015 году данная цифра может увеличиться до 77%.⁷ Данный факт способствует количественному росту Интернет-магазинов, как основного инструмента электронной коммерции в секторе B2C. К лидерам среди российских торговых площадок онлайн, ориентированных на потребителя, можно отнести ozon.ru (книги), komus.ru (товары для офиса), svyaznoy.ru (мобильные телефоны и прочие гаджеты), biglion.ru (предоставление скидок), utkonos.ru (продукты питания). Наиболее востребованными товарами среди россиян являются электроника и бытовая техника, компьютеры и комплектующие, одежда и обувь.

Если рассматривать российский сектор электронной коммерции B2B, то он является наиболее развитым по сравнению с предыдущим и охватывает банковскую сферу, проведение аукционов, игру на фондовых рынках, биржевую деятельность и прочие направления, облегчающие

6 ВЦИОМ: Интернетом пользуются 58% россиян, причем 38% ежедневно. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ferra.ru/ru/techlife/news/2012/04/22/wciom-internet/

7 Мобильным интернетом пользуется все трудоспособное население России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pcweek.ru/mobile/blog/mobile/3844.php

работу партнерам с помощью новых информационных технологий. По некоторым оценкам, российский рынок электронной коммерции B2B во много раз крупнее и стабильнее рынка B2C.⁸ Web-ориентированные предприятия, ведущие коммерцию B2B, получают прибыль самыми разными путями: оказывают помощь другим предприятиям в организации сайтов для продажи товаров и услуг, действуют в качестве маклеров на аукционах и получают проценты от каждой продажи, предоставляют другим организациям место на своих Web-сайтах для размещения рекламы.

Особенно интенсивно в секторе B2B развивается российский рынок Интернет-рекламы. В отчете Ассоциации коммуникативных агентств России сообщается, что данный рынок по итогам 2012 года вырос на 35%, составив 56,3 млрд рублей.⁹ Не смотря на устоявшийся интерес к медийной и контекстной рекламе со сто-

роны рекламодателей, наблюдается повышение спроса на видеорекламу и мобильную рекламу. Видеореклама стала востребованной из-за доступности широкополосного Интернета, позволяющего с легкостью просматривать HD-видео. Также данный вид Интернет-рекламы оказывает гораздо большее эмоциональное воздействие на целевую аудиторию по сравнению с контекстной и медийной. Рынок мобильной Интернет-рекламы является наиболее перспективным как для B2B, так и B2C секторов электронной коммерции. Это обусловлено увеличением спроса на мобильный интернет, которым россияне пользуются уже не только с сотовых телефонов, но и с планшетных компьютеров.

Особого внимания заслуживает развитие социальных сетей как сегмента электронной коммерции, охватывающего все ее виды: B2B, B2C, C2C и C2B. Нередко данный подвид электронной коммерции называется социальной коммерцией. Социальная коммерция – это онлайн-покупки и продажи через социальные сети.¹⁰

Для бизнеса социальная коммерция представляет один из лучших

8 Викторов Д. Электронная коммерция – это и b2c, и c2c, и b2b, смешивать которые вряд ли стоит. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/internet/2101_elektron.php

9 Рынок Интернет-рекламы в РФ вырос в 2012 году на 35% // Вести. Экономика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vestifinance.ru/articles/23041

10 Социальная коммерция: ленивым покупателям посвящается. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/advantshop/blog/157843/>

инструментов для продвижения своей продукции. Затраты на такой тип рекламы могут быть значительными, но даже при этом они, как правило, ниже, чем при любых других рекламных кампаниях. В эту цену входят оплата услуг фирмы-социального коммерсанта и затраты на льготную продукцию, которую надо предоставить клиентам, купившим купоны. Ярким примером социальной коммерции в секторе B2B в России являются скидочные сайты, например Biglion и Groupon. С одной стороны они предоставляют рекламную площадку для рекламодателя, с другой, – удобную услугу потребителям. В этом плане фирмам, рекламирующим услуги, а не товар немного легче. Именно поэтому чаще всего с помощью социальной коммерции рекламируют различные услуги. Сегодня к сервисам социальной коммерции чаще всего обращаются представители следующих направлений бизнеса: ресторанное дело, салоны красоты, фитнес-центры, одежда.

Для потребителя социальная коммерция проявляется в совершении покупок онлайн, – посредством регистрации в каком-либо или нескольких социальных сервисах, главным образом, социальных сетях. Зачастую ко многим сервисам социальной коммер-

ции можно получить доступ через имеющийся аккаунт в социальной сети, что очень удобно для потребителя.

Приведенные примеры развития электронной коммерции в России говорят о большом потенциале данного направления бизнеса, несмотря на заметное отставание от Европы и США по темпам роста. Объем рынка электронной коммерции в России в разы меньше, чем в США, но индекс среднегодового роста идет в ногу с аналогичным американским показателем, что позволяет с оптимизмом смотреть в будущее.¹¹

Проблемы эффективного внедрения электронной коммерции в России

Стремительный рост объемов электронной коммерции обусловлен ее преимуществами и выгодами, к которым можно отнести:

– глобальное сокращение затрат на проведение маркетинга и торговых операций (транзакционных издержек);

11 Семирикова А. Рынку электронной торговли сулят рост до 30 млрд долларов к 2015 году // РБК daily. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rbcdaily.ru/media/562949983419920

– решение проблемы расстояний;

– создание условий для прямых контактных отношений с взаимодействующими сторонами;

– предоставление конкурентных преимуществ на мировом рынке для малых и средних предприятий;

– повышение прозрачности рынков: покупатели и продавцы практически мгновенно могут получать информацию о ценах на продукцию, условиях поставки, предлагаемых конкурирующими фирмами;

– предотвращение ряда негативных явлений, таких как криминализация рыночных процессов, уклонение от налогов, и др.

По оценкам экспертов компании PricewaterhouseCoopers, Россия занимает ведущую позицию среди стран БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай),¹² тем не менее, существует ряд проблем, которые мешают росту e-commerce в стране. Основные из них – неразвитость логистической инфраструктуры и недоверие населения. Несмотря на то, что российский рынок электронной коммерции посте-

12 Рожков Р. Ритейлеров взяли в электронный оборот // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kommersant.ru/docs/2130486

пенно распространяется и на регионы, основная доля покупок в российском интернете приходится на жителей Москвы и Подмосковья (45% всех онлайн-заказов), а также Петербурга и Ленинградской области (11%).¹³

Главным фактором, тормозящим развитие электронной коммерции в России, является модель поведения потребителей. Российский покупатель хочет все потрогать, и поэтому преобладает привычка пользоваться офлайн-магазинами. Российский рынок электронной коммерции имеет ряд особенностей. Большая роль наличных денег в жизни россиян формирует огромное недоверие по отношению ко всяким безналичным расчетам онлайн. Ярким примером этому является Интернет-магазин Ozon, в котором около 80% платежей осуществляется с помощью наличных денег, хотя магазин предоставляет порядка 20 вариантов оплаты.¹⁴

13 Объем рынка электронной торговли в России за пять лет вырос почти в три раза // Деловая среда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dasreda.ru/club/news/4068/>

14 Рынок электронной торговли в РФ один из самых быстрорастущих в мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digit.ru/business/20111205/387061896.html#ixzz2OqzBivS4>

Причиной такого желания россиян платить за все наличными лежат в низкой компетентности большинства населения в области информационных технологий, а также в неудачном опыте денежного перевода онлайн мошенникам. Именно незнание элементарных способов защиты от мошенничества отпугивает многих россиян от совершения покупок через Интернет. Только за 2012 год 30 миллионов россиян пострадали от Интернет-мошенников.¹⁵

Среди наиболее часто встречающихся видов Интернет-мошенничества, направленного на сферу электронной коммерции можно выделить SMS-мошенничество, ложные Интернет-магазины, фишинг, сниффинг, технологии социальной инженерии. Рассмотрим более подробно проявления данных видов мошенничества.

Технология SMS-мошенничества сегодня сильно изменилась. Про опасность коротких или сервисных номеров россияне уже узнали. Поэтому просто перевести деньги посредством платной SMS за сомнительные товар/услугу решаются далеко

не многие. Для привлечения новых жертв мошенники пользуются легальными технологиями подмены номера звонка или адресата SMS-сообщения. При отправке SMS с такого сервиса на телефон адресата приходит сообщение с любого номера, а если данный номер записан у него в телефонной книге под именем «Жена» или «Сергей», то в полученном SMS в качестве отправителя будет стоять «Жена» или «Сергей». Таких сервисов в Интернете с каждым днем становится все больше, а за отправку SMS с подменной номера злоумышленник не несет никакой ответственности, то есть делает это абсолютно безнаказанно.¹⁶ Соответственно просьба от псевдо знакомого срочно пополнить его счет или перевести n-ную сумму денег будет воспринята с большим доверием.

Ложные Интернет-магазины являются наиболее опасным видом Интернет-мошенничества, так как внушают доверие граждан, апеллируя к их желанию приобрести товар подешевле. Качественно созданный ложный Интернет-магазин практически невозможно отличить от настоящего. Подвох заключается в том, что зача-

15 Привет из Лондона // Российская газета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rg.ru/2013/02/06/hakery.html

16 Новые приемы SMS-мошенников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/155475/>

стую представители такого магазина отсутствуют по указанному в контактах адресу. В большинстве же случаев во вкладке «Контакты» указан только адрес электронной почты. Более серьезные мошенники указывают и контактный номер телефона, с которого действительно дают консультации потенциальным жертвам, чтобы ускорить процесс принятия решения о покупке, не боясь того, что по этому номеру их рано или поздно вычислят.

Фишинг – вид Интернет-мошенничества, целью которого является получение доступа к конфиденциальным данным пользователей – логинам и паролям. Например, если человек зарегистрирован в виртуальном казино, позволяющем пополнять стоимость фишек реальными деньгами, списывая их с кредитной карты, вредоносная программа может пересылать своему создателю конфиденциальные данные кредитных карт, к которым получает доступ. Если у пользователя отсутствовали данные кредитной карты в профиле, вредоносный код генерирует ссылку на его странице в социальной сети. Эта ссылка направляет пользователя на страницу с поддельной формой ввода логина и пароля. При переходе по такой ссылке пользователи, как правило, вводят

свои регистрационные данные и становятся жертвами злоумышленников.

Сниффинг – использование специальных программ для прослушивания сети с целью получения необходимой информации. Эти программы могут перехватывать и расшифровывать имена и пароли пользователей, конфиденциальную информацию, нарушать работу отдельных компьютеров и сети в целом. В большинстве протоколов передачи данных (FTP, POP, HTTP, telnet) секретная информация между клиентом и сервером передается открытым текстом, поэтому злоумышленнику не составляет большого труда получить к ней доступ.

В основе всех приведенных выше способах Интернет-мошенничества лежат технологии социальной инженерии. Смысл данного феномена заключается в том, чтобы заставить потенциальную жертву добровольно раскрыть конфиденциальную информацию. В основном мошенники делают акцент на такие человеческие пороки, как жадность и лень. В первом случае жертва ведется на существенной дешевизне товара или услуги, которую ей предлагает мошеннический сайт. Во втором – на нежелании тщательно перепроверять источник информации, пользоваться

антивирусными программами и межсетевыми экранами, блокирующими проникновение шпионских программ на компьютер. В итоге мошенники получают искомые деньги, а потерпевшая сторона надолго разочаровывается в электронной коммерции, обвиняя государство в том, что это оно виновато во всех злоключениях, разрешив проводить денежные операции в сети Интернет. И количество обманутых в Интернет-торговле россиян, к сожалению, не уменьшается и представляет серьезную проблему для эффективного развития технологий электронной коммерции в России, особенно в секторе B2C.

Заключение

Проведенный анализ показал, что влияние электронной коммерции на российскую экономику огромно, но желаемый результат сдерживается особым отношением россиян к наличным деньгам и постоянными случаями Интернет-мошенничества. Низкая информационная культура также способствует медленному входу средств электронной коммерции на региональные рынки. Нередко бывают ситуации, когда пин-код банковской карты пишется на самой карте,

или сообщается в социальной сети подружке, которая по просьбе сильно занятого владельца карты должна получить за него зарплату. Пока такие случаи будут иметь место быть, средства электронной коммерции будут восприниматься многими россиянами как провокация со стороны государства, которое в очередной раз хочет обогатиться за счет граждан.

Решение данной проблемы видится автором в проведении на местах руководителями предприятий или учебных заведений обязательных курсов повышения грамотности персонала (также школьников и студентов) в области защиты личной информации. Это может быть обычный инструктаж, рассматривающий следующие аспекты:

- пользование банковскими картами офлайн и онлайн,
- способы оплаты за товар/услугу в Интернет-магазине,
- использование российских и международных систем электронных платежей,
- защита персональной информации на компьютере, подключенном к локальной сети или Интернет.

К сожалению, большинство россиян начинают задумываться над решением данных вопросов после

серьезных проблем, возникших по собственной глупости либо по злому умыслу мошенников. Хорошей инициативой будет институциональное

закрепление данной инновации, чтобы обучение защите личной информации от несанкционированного доступа стало нормой российского права.

Библиография

1. Викторов Д. Электронная коммерция – это и b2c, и c2c, и b2b, смешивать которые вряд ли стоит. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/internet/2101_elektron.php
2. ВЦИОМ: Интернетом пользуются 58% россиян, причем 38% ежедневно. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ferra.ru/ru/techlife/news/2012/04/22/wciom-internet/
3. Исаева И.В. Развитие систем электронной коммерции в России // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 12. – С. 344-345.
4. Мобильным интернетом пользуется все трудоспособное население России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pcweek.ru/mobile/blog/mobile/3844.php
5. Новые приемы SMS-мошенников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/155475/>
6. Объем рынка электронной торговли в России за пять лет вырос почти в три раза // Деловая среда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dasreda.ru/club/news/4068/>
7. Привет из Лондона // Российская газета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rg.ru/2013/02/06/hakery.html
8. Рожков Р. Ритейлеры взяли в электронный оборот // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kommersant.ru/doc-rss/2130486
9. Россияне не доверяют безналичным платежам // Деловая пресса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_458043.html
10. Рынок Интернет-рекламы в РФ вырос в 2012 году на 35% // Вести. Экономика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vestifinance.ru/articles/23041

11. Рынок электронной торговли в РФ один из самых быстрорастущих в мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digit.ru/business/20111205/387061896.html#ixzz2OqzBivS4>
12. Семирикова А. Рынку электронной торговли сулят рост до 30 млрд. долларов к 2015 году // РБК daily. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rbcdaily.ru/media/562949983419920
13. Социальная коммерция: ленивым покупателям посвящается. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/advantshop/blog/157843/>
14. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.
15. McKinsey прогнозирует существенный рост интернет-торговли в России // Деловая среда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dasreda.ru/club/news/3554/>

The influence of e-commerce on Russian economy

Krainov Andrei Leonidovich

PhD (Philosophy),
associate professor of the department of advertising
and information technology,
Saratov branch of the Institute for Social Education
of the Russian State Social University,
P.O. Box 410015, Fabrichnaya str., No. 4, Saratov, Russia;
e-mail: alkrainov@gmail.com

Abstract

The subject of this study is e-commerce. Research topic – the influence of e-commerce on Russian economy. The purpose of the study – to examine the role and place of e-commerce in Russian economy. There are conflicting opinions on this phenomenon. On the one hand, according to experts, the e-commerce market in Russia is growing rapidly. On the other hand, the society, especially in regions,

is not ready to accept all the innovations because of their incompetence on many aspects.

The performed analysis showed that the impact of e-commerce on the Russian economy is enormous, but the desired result is constrained by the particular attitude of Russians to cash and constant cases of Internet fraud. Low information culture also contributes to the slow entry of e-commerce to regional markets.

Based on the conducted analysis the author comes to the conclusion that it is necessary to start training courses to protect citizens' personal information from the actions of Internet-scams.

Keywords

E-commerce, information technology, Internet fraud

References

1. "E-commerce market in Russia is one of the fastest growing in the world" ["Rynok elektronnoi trgovli v RF odin iz samykh bystrorastushchikh v mire"], available at: <http://digit.ru/business/20111205/387061896.html#ixzz2OqzBivS4>
2. "Hi from London" ["Privet iz Londona"], *Rossiiskaya gazeta*, available at: www.rg.ru/2013/02/06/hakery.html
3. "Internet advertising market in Russia grew in 2012 by 35%" ["Rynok Internet-reklamy v RF vyros v 2012 godu na 35%"], *Vesti, Ekonomika*, available at: www.vestifinance.ru/articles/23041
4. Isaeva, I.V. (2007), "The development of e-commerce in Russia" ["Razvitie sistem elektronnoi kommertsii v Rossii"], *Fundamental'nye issledovaniya*, No. 12, pp. 344-345.
5. "McKinsey predicts significant growth of Internet commerce in Russia" ["McKinsey prognoziruet sushchestvennyi rost internet-torgovli v Rossii"], *Delovaya sreda*, available at: <http://dasreda.ru/club/news/3554/>
6. "Mobile Internet is used by all working-age population in Russia" ["Mobil'nym internetom pol'zuetsya vse trudosposobnoe naselenie Rossii"], available at: www.pcweek.ru/mobile/blog/mobile/3844.php
7. "New techniques for SMS-fraud" ["Novye priemy SMS-moshennikov"], available at: <http://habrahabr.ru/post/155475/>

8. Rozhkov, R., "Retailers are taken in electronic circulation" ["Riteilerov vzyali v elektronnyi oborot"], *Kommersant*""", available at: www.kommersant.ru/docs/rss/2130486
9. "Russians do not trust non-cash payments" ["Rossiyane ne doveryayut beznalichnym platezham"], *Delovaya pressa*, available at: www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_458043.html
10. Semirikova, A., E-commerce market is promised the growth up to 30 billion dollars by 2015" ["Rynku elektronnoi trgovli sulyat rost do 30 mlrd. dollarov k 2015 godu"], *RBK daily*, available at: www.rbcdaily.ru/media/562949983419920
11. "Social commerce: lazy customers dedicated" ["Sotsial'naya kommertsiya: lenivym pokupatelyam posvyashchaetsya"], available at: <http://habrahabr.ru/company/advantshop/blog/157843/>
12. "The volume of e-commerce market in Russia has grown almost three times for five years" ["Ob'em rynka elektronnoi trgovli v Rossii za pyat' let vyros pochni v tri raza"], *Delovaya sreda*, available at: <http://dasreda.ru/club/news/4068/>
13. Viktorov, D., "E-commerce – B2C, C2C, B2B aspects shouldn't be confused" ["Elektronnaya kommertsiya – eto i b2c, i c2c, i b2b, smeshivat' kotorye vryad li stoit"], available at: www.bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/internet/2101_elektron.php
14. "WCIOM: Internet is used by 58% of Russians and 38% daily" ["VTsIOM: Internetom pol'zuyutsya 58% rossiyan, prichem 38% ezhednevno"], available at: www.ferra.ru/ru/techlife/news/2012/04/22/wciom-internet/
15. Yurasov, A.V. (2008), *Fundamentals of E-Commerce* [*Osnovy elektronnoi kommertsii*], Goryachaya liniya-Telekom, Moscow, 480 p.