

Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса

Костин К.Б.¹, Березовская А.А.¹

¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрены особенности развития мирового электронного бизнеса. Предложена авторская структура мирового электронного бизнеса, отвечающая современным реалиям мирового экономического развития. Определены ключевые этапы эволюции электронного бизнеса, проанализировано его современное состояние и динамика развития в различных странах. Проанализированы мировая структура и объем рынка электронной коммерции и Интернет торговли. Оценены перспективы развития мирового электронного бизнеса. На основе проведенного анализа выявлены характерные черты и проблемы становления электронного бизнеса в Российской Федерации. Показано, что отечественный электронный бизнес обладает высоким потенциалом развития.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мировая экономика, электронный бизнес, электронные платформы, предпринимательская деятельность, конкурентоспособность.

Current state and prospects of the global e-business development

Kostin K.B.¹, Berezovskaya A.A.¹

¹ The St. Petersburg State University of Economics, Russia

Введение

В последние годы наблюдается переход к глобальному использованию цифровых электронных средств с целью обмена информацией и проведения транзакций. В связи с этим разделение труда международного рынка происходит между теми субъектами, которые ранее не принимали в нем участия. Современное развитие мировой торговли невозможно без инноваций. В качестве одного из ключевых драйверов развития мировой торговли в современной мировой экономике выступает электронный бизнес [6, 8, 20, 24] (Zabolotskikh, 2016; Kostin, 2016a; Kostin, 2016b). В условиях современного научно-технического прогресса и повышения требований к скорости обмена информацией между субъектами торговой деятельности эффективная организация электронного бизнеса страны способна повысить ее конкурентоспособность.

В числе средств, способствующих повышению конкурентоспособности субъектов международной деятельности, на первый план выходят:

формирование глобальных цепочек ценности, расширение кластеров и интеграция в виртуальной среде. Оценивая последний тренд, необходимо отметить, что роль электронных платформ для обмена товарами и услугами перманентно растет. В современной рыночной экономике основной задачей выступает не оптимизация коммерческих отношений, а стратегическое повышение эффективности страны, использующей электронные технологии [10, с. 79–86] (*Myasnikova, 2010*).

По мнению аналитиков, электронный бизнес играет одну из ключевых ролей в области достижения страной глобального лидерства, а также ее успешной интеграции в мировое хозяйство [21, с. 287–290] (*Kostin, 2010*). Именно поэтому повышается значимость развития данного направления предпринимательской деятельности.

Определение электронного бизнеса

Основополагающей причиной трансформации экономики является электронный бизнес. На современном этапе мирового экономического развития следует выделить следующие ключевые направления использования интернет-средств в предпринимательстве (*рис. 1*).

В экономической литературе можно выделить несколько подходов к исследованию этимологии и типологии электронного бизнеса. В соответствии с одним из подходов, авторы трактуют электронный бизнес как предпринимательскую деятельность, которая осуществляется только с применением сети Интернет. Электронный бизнес определяется как вид экономической деятельности международных компаний посредством компьютерных сетей, в частности, Internet, с целью получения прибыли. Ким Чан и Рене Моборн определяют электронный бизнес как «...осуществление главных

ABSTRACT:

The article considers the development features of global e-business. We suggest the original structure of global e-business which corresponds to modern world economic development realities. We identify the key stages in the e-business evolution; we analyze the current state and dynamics of development in different countries. We also analyze the global structure and market size of e-commerce and Internet trade. We assess the prospects for the global e-business development. On the basis of the analysis we've identified the main characteristics and development problems of the e-business in Russian Federation. We show, that domestic e-business has a high development potential.

KEYWORDS: world economy, e-business, electronic platforms, entrepreneurship, competitiveness

JEL Classification: F23, F29, L26, L86

Received: 14.11.2017 / **Published:** 28.12.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Kostin K.B. (kost_kos@mail.ru)

CITATION:

Kostin K.B., Berezovskaya A.A. [2017] *Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya mirovogo elektronnoogo biznesa* [Current state and prospects of the global e-business development]. *Rossiyskoye predprinimatelstvo*. 18. [24]. – 4071-4086. doi: [10.18334/rp.18.24.38563](https://doi.org/10.18334/rp.18.24.38563)



Рисунок 1. Основные направления использования интернет-средств в предпринимательстве
Источник: составлено авторами по [3, с. 175–176] (*Avanesov, 2009*).

бизнес-процессов с помощью интернет технологий» [7] (*Chan, Moborn, 2013*). Никол Кейли предлагает рассматривать термин «интерактивный бизнес», определяя его «... как бизнес, построенный на совместных действиях бизнес-процесса в лице бизнесмена и компьютера или другого средства связи обмена информацией» [23] (*Kelly, 2013*). Акцент на автоматизации бизнес-процессов делает Брайан Халлиган, отмечая, что электронный бизнес «это деятельность организации на основе интернет-технологий, в которой все бизнес-процессы автоматизированы...» [16].

Другой подход более универсален, сочетает взгляды авторов на электронный бизнес как на современные бизнес-процессы, которые осуществляются при использовании информационных и телекоммуникационных технологий [5, 13] (*Kaplunov, 2014; Sibirskaya, Startseva, 2011*).

В соответствии с третьим подходом, авторы вообще не акцентируют внимание на средствах и технологиях ведения бизнеса. Так, например, *Strauss J., Frost R.* в общих чертах трактуют электронный бизнес как «...совокупность электронной коммерции, бизнес-аналитики, управления взаимодействием с потребителями, управления логистикой и сбытом, а также информационной системой планирования (ERP – Enterprise Resource Planning)» [24].

ОБ АВТОРАХ:

Костин Константин Борисович, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры мировой экономики и международных экономических отношений (kost_kos@mail.ru)

Березовская Анастасия Артуровна, аспирант кафедры мировой экономики и международных экономических отношений (aaberezovska@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Костин К.Б., Березовская А.А. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 24. – С. 4071-4086. doi: [10.18334/rp.18.24.38563](https://doi.org/10.18334/rp.18.24.38563)

Подводя итоги анализа научных трудов относительно детерминации понятия «электронный бизнес», подчеркивая его практическую и методологическую значимость, заметим, что в широком понимании «электронный бизнес» дифференцируется современными отечественными и зарубежными авторами в зависимости от понимания термина «электронная среда», т.е. часть из них под этим понятием понимают только Интернет-пространство, другая часть добавляет еще и частные сети и EDI – Electronic Data Interchange (электронный обмен данными).

Интенсивное развитие телекоммуникаций в конце 80-х гг. XX ст. обусловило создание систем EDI, идея которых заключается в стандартизации документов и предоставлении их в удобной для компьютерной обработки форме [12, с. 224–231]; «EDI – одна из технологий автоматизации, которая призвана заменить бумажный документооборот между организациями...» [14, с. 62] (*Smirnov, 2010*).

По мнению авторов, Интернет-технологии и инновации в электронном бизнесе не являются первостепенными его составляющими, но важны как элемент стратегии формирования конкурентных преимуществ. Под «электронным бизнесом» предлагается понимать особое экономическое явление, вид предпринимательской деятельности, связанный с осуществлением любых транзакций с применением информационно-коммуникационных технологий с целью получения прибыли и достижения поставленных целей.

Основные элементы цифрового рынка, формирующие структуру электронного бизнеса

В последние годы применение информационных технологий привело к резкому изменению структуры делового мира. Сформировав систему на основе глобальных трансформаций, эффект вовлеченности каждого из секторов экономики в мир электронного бизнеса активно развивается. Новые формы коммуникаций и логистики, используемые с применением информационно-коммуникационных технологий, получили распространение в последние несколько лет. К основным последствиям их внедрения относится расширение перспектив для внешнего и внутреннего использования в предпринимательской деятельности международных компаний.

На основе анализа современной литературы можно выделить основные элементы цифрового рынка, которые формируют электронный бизнес. Он, в свою очередь, позволяет оптимизировать бизнес-процессы на предприятии (*рис. 2*).

Структура, представленная на *рисунке 2*, состоит из следующих элементов:

- Intranet (внутренние инструменты электронного обмена данными) – включает все внутренние программы для оптимизации предпринимательской деятельности (к примеру, 1С, Рарус, онлайн-банкинг (технология дистанционного банковского обслуживания), службы обмена сообщениями);
- Extranet (внешние инструменты электронного обмена данными с партнерами) – инструменты обмена данными и сообщениями с внешними источниками;

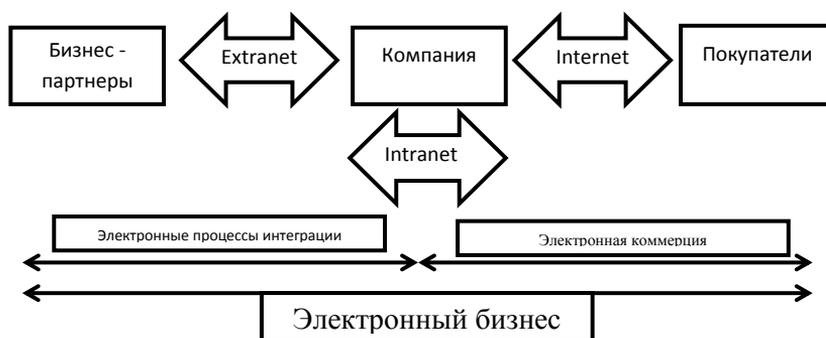


Рисунок 2. Структура электронного бизнеса
 Источник: составлено авторами по [4] (Novek, 2012).

- Internet (электронная коммерция) – включает два вектора сотрудничества: B2B и B2C, а также их расширенные формы, такие как B2B2B, B2B2C, C2C2B, C2C2C. Также этот элемент отражает данные по деятельности сектора B2G, G2B и G2G.

Формы электронного бизнеса

Различные формы электронного бизнеса и их составляющие графически представлены на *рисунке 3*. Intranet создан для облегчения обмена информацией между подразделениями. Он представляет собой платформу для децентрализации трудовой деятельности, что позволяет сократить время принятия решений и время реализации бизнес-процессов. Extranet представляет собой платформу для более удобного внутрикорпоративного взаимодействия и обмена информацией с партнерами. Представленные инструменты способствуют процессам финансовой оптимизации на предприятии. Это происходит за счет повышения эффективности управления информацией и ускорения коммуникации между подразделениями, клиентами и партнерами.

Важным элементом структуры электронного бизнеса, который в 2017 г. развивается в среднем на 7,7 % быстрее, по данным МВФ, чем вышеупомянутые инструменты, является Internet. В свою очередь, рост инструментов Intranet и Extranet составил 1,6 % и 0,9 % по данным на 1 января 2017 г. в сравнении с предыдущим годом [11]. Internet предполагает реализацию доступа предприятия к потенциальным клиентам, и наоборот: организацию как обмена информацией, так и товарами/услугами и финансовыми средствами. Это позволило сформировать новый вид оплаты – электронные деньги.

Этапы развития электронного бизнеса

Проанализировав эволюционные этапы развития электронного бизнеса, которые представлены на *рисунке 4*, можно отметить, что интернет является низшим звеном

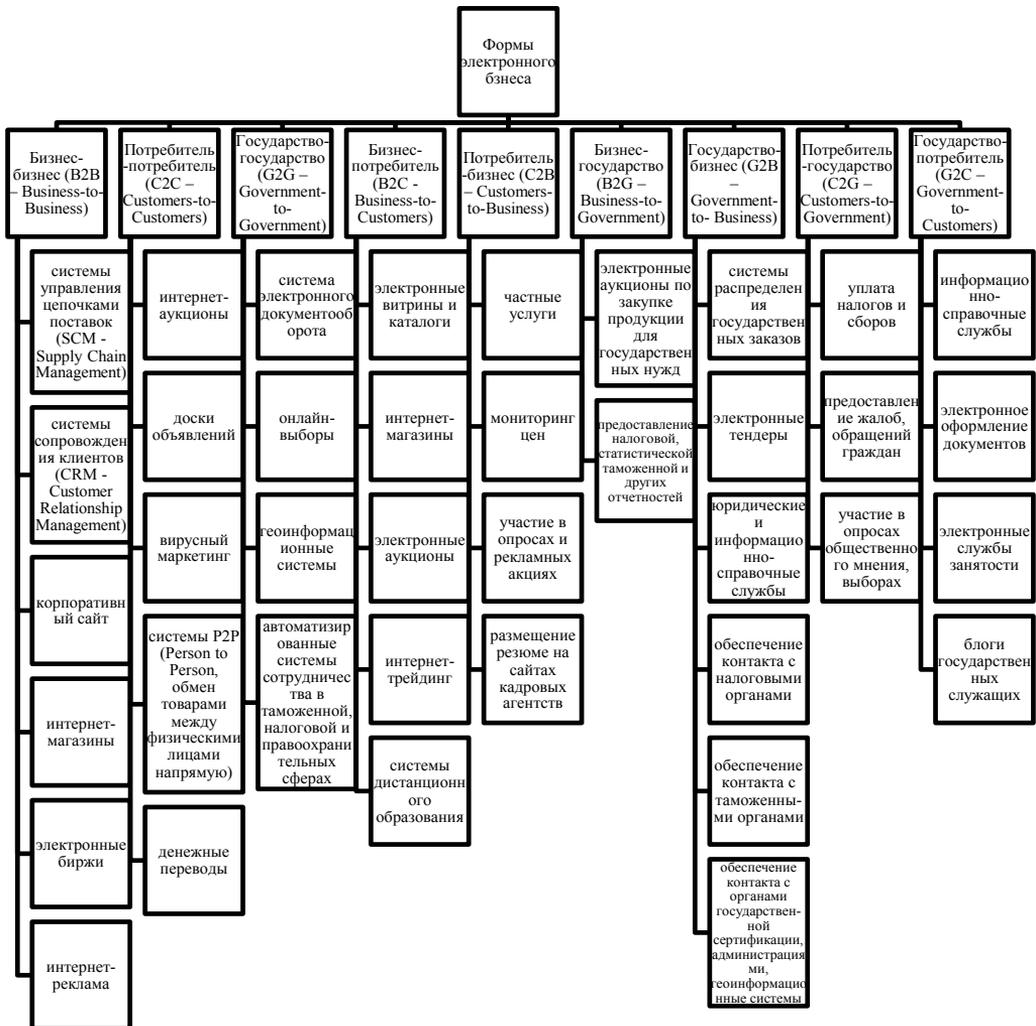


Рисунок 3. Формы электронного бизнеса и их составляющие

Источник: составлено авторами по [5] (Kaplunov, 2014).

развития в эпоху масштабного использования электронного бизнеса. С его помощью устанавливаются технологические стандарты, ускоряется темп принятия решений за счет ускорения обмена данными.

Следующим за элементом Internet следует электронная коммерция. С ее помощью происходит взаимодействие с клиентами с помощью усовершенствования форм общения, запуска новых бизнес-процессов, в т.ч. формирования инновационных средств

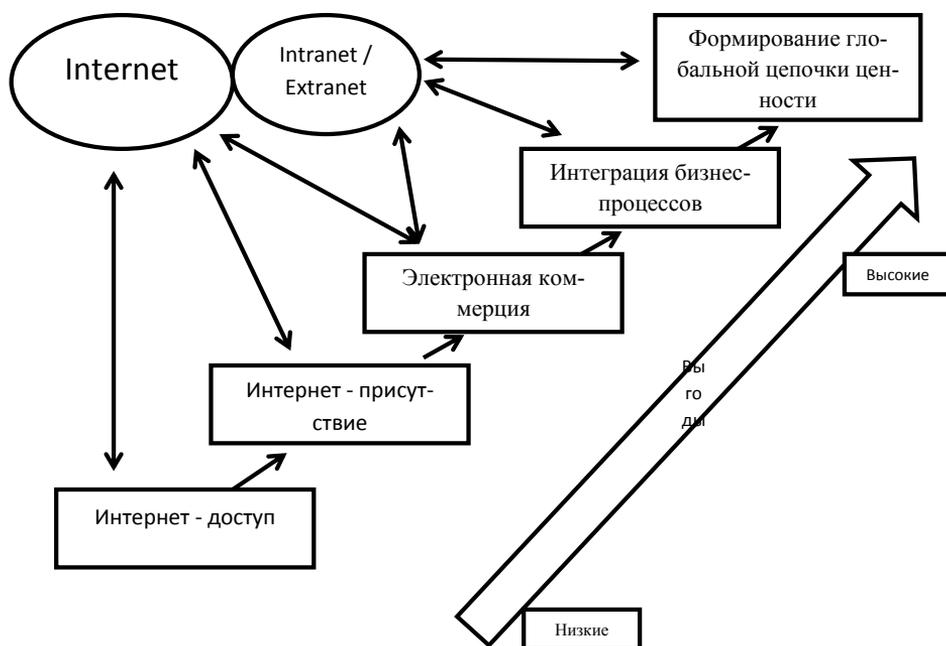


Рисунок 4. Эволюция электронного бизнеса
 Источник: составлено авторами по [17].

оплаты. К последним относятся появление электронных денег, технологии Blockchain, которая означает выстроенную по определенным правилам цепочку из формируемых блоков транзакций [15], BankChain – программную платформу для банковской деятельности, основанную на использовании технологии блокчейн [19], умный контракт (англ. Smart contracts) – электронный алгоритм, описывающий набор условий, выполнение которых влечет за собой определенную последовательность событий в реальном мире или цифровых системах [18] и другие.

Соответственно, проводимые на уровне электронной коммерции бизнес-процессы должны быть адаптированы к новой культуре, что приводит автоматически к следующему шагу реализации, т.е. интеграции этих процессов. Верхний уровень эволюции электронного бизнеса – формирование глобальной цепочки ценностей. Она отражается в электронном виде, что означает полную интеграцию потоков информации, товаров и денежных средств между партнерами, поставщиками, клиентами и персоналом. На сегодняшний день большинство компаний исчерпали свои внутренние возможности повышения производительности, рентабельности и конкурентоспособности. Однако клиенты постоянно требуют повышения качества и скорости оказания услуг. В системе развития мировой экономики, где основным элементом является гиб-

кость, инновационное развитие сегодня – это не только «игра на опережение» [1, 2, 15, 16] (Berezovskaya, 2016) с заказчиками и поставщиками, но и использование более новых и эффективных каналов сбыта, к которым относится электронный бизнес.

Потенциал электронного бизнеса

Таким образом, на основе данных *рисунков 1 и 2* можно заключить, что наибольший потенциал электронного бизнеса находится в сегменте B2B, который охватывает взаимодействие представителей бизнеса между собой. В случае если компании ведут деятельность с использованием информационно-коммуникационных технологий, работать на рынке можно более оперативно (в среднем скорость проведения торговых операций повышается на 24,5 %) и с большей доходностью (средний показатель снижения себестоимости – 14,9 %) [25]. Это создает возможности сократить затраты на хранение, заработную плату, осуществлять прямые платежи (без посредников между продавцом и покупателем), децентрализовать административную работу и т.д. [26].

Если рассмотреть B2C – сегмент прямого взаимодействия представителей бизнеса и потребителей, то конечным потребителем здесь является непосредственно клиент. Используя электронные ресурсы для торговли в данном потребительском секторе, компания достигнет высокой лояльности клиентов, а также снижения издержек. А клиенты, в свою очередь, получают возможность адаптировать покупку перед отправкой без привлечения дополнительного персонала, который является ключевым элементом в традиционной торговле.

На основании анализа структуры мирового электронного бизнеса (*рис. 5*) было определено, что характерной является высокая роль сегмента B2B, который продолжает активно развиваться.

За счет стремительного развития информационных систем и технологий все больше компаний находят электронный бизнес более предпочтительным в противовес традиционным способам организации торговли. Это подтверждается аналитикой

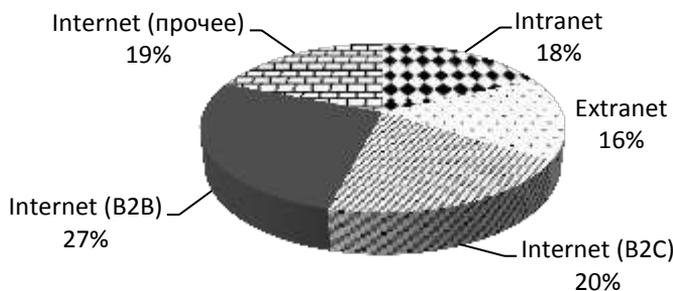


Рисунок 5. Мировая структура взаимодействия маркетинговых сегментов на базе электронного бизнеса, данные на 1 октября 2016г., %

Источник: составлено авторами по [11].

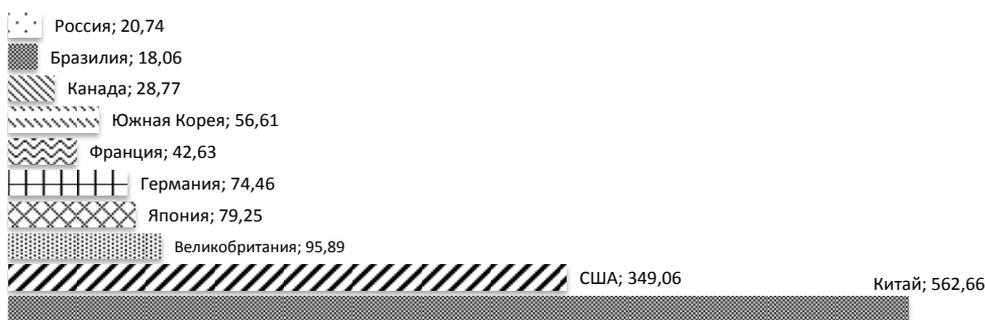


Рисунок 6. Объем рынка электронной коммерции в 2016 г., млрд. долл.

Источник: составлено авторами по [22].

Всемирной торговой организации (ВТО), по данным которой темпы роста мировой виртуальной торговли значительно превышают рост мировой реальной торговли в целом [6, с. 205-222] (*Zabolotskikh, 2016*). Таким образом, темп ее развития в 2016 г. превысил показатель первого квартала 2015 г. на 29,9 %, в то время как рост объема мирового товарооборота составил лишь 4,1 % по сравнению с предыдущим годом.

В настоящее время мировой рынок электронной коммерции динамично развивается. По данным компании McKinseyCo, лидирующие позиции по объему торговли на мировом рынке электронной коммерции занимают страны Азиатско-Тихоокеанского региона, их доля составила более 707 млрд долл. в 2016 г., и, что примечательно, доля КНР здесь 562,66 млрд долл. – 79,5 % (*рис. 6*). Оборот электронных продаж одной из наиболее развитых европейских стран – Великобритании – составляет около 30 % от общеевропейского показателя. Также можно отметить, что электронная коммерция составляет 19 % национального дохода этой страны.

Особенностью развития электронного бизнеса в России является то, что потенциальные потребители используют интернет не для совершения покупок в онлайн-режиме, а для общения в социальных сетях. В таких странах, как Германия, США и Великобритания, использование социальных сетей менее распространено – показатели сегмента Internet, наоборот, значительно опережают Россию по объему использования. Лидерами по объемам использования электронного бизнеса в мире является Люксембург и Канада, а также скандинавские страны – Швеция, Норвегия и Финляндия. К лидерам по странам с переходной экономикой, использующим электронный бизнес, относятся Сербия и Македония.

Согласно данным исследования, проведенного агентством International Data Corp., интернет-пользователи в разных странах более склонны к совершению онлайн-покупок определенных товарных категорий, чем потребители других стран. Исследование подтверждает, что, к примеру, пользователи Китая предпочитают онлайн-инвести-



Рисунок 7. Региональная структура Интернет-торговли в 2015 г., млрд. долл.

Источник: составлено авторами по [9].

рование (26 %), венесуэльцы склонны к приобретению программного обеспечения (75 %). Схожая ситуация наблюдается и в медиа-секторе: высокий спрос на покупку информации с помощью информационно-коммуникационных технологий наблюдается в Аргентине – 47 %, в Перу – 45 %, в Германии – 43 %, в Китае – 38 %.

По итогам 2015 г. объем мирового рынка электронной коммерции достиг 1 трлн долл. и продолжает перманентно расти. По прогнозам аналитиков, в 2017-2018 гг. этот рынок вырастет более чем на 45 %. Лидерами в данном секторе являются страны Восточной Европы и Азии. Современные аналитические данные по Китаю позволяют сделать вывод о том, что рост доли онлайн-контента в среднесрочном горизонте составит 70 %. В таких странах, как Германия и Великобритания, ожидается рост на уровне 15 %.

Региональная структура Интернет-торговли представлена на *рисунке 7*.

Современный этап развития электронного бизнеса характеризуется тем, что к основным драйверам его роста относится соответствующая предпринимательская деятельность в странах Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Страны Северной Америки являются лидерами по объему рынка, а страны АТР – по темпам роста. Согласно прогнозам eMarketer, мировое лидерство займет Азия по показателям электронного товарооборота. Основной причиной аналитики eMarketer называют растущий экономический рост Азиатских стран.

Проанализируем основные тенденции развития электронного бизнеса в разрезе стран (*рис. 8*).

Анализируя развитие мирового электронного бизнеса, можно выделить ряд основных характерных особенностей его становления и определить дальнейшие перспективы развития:

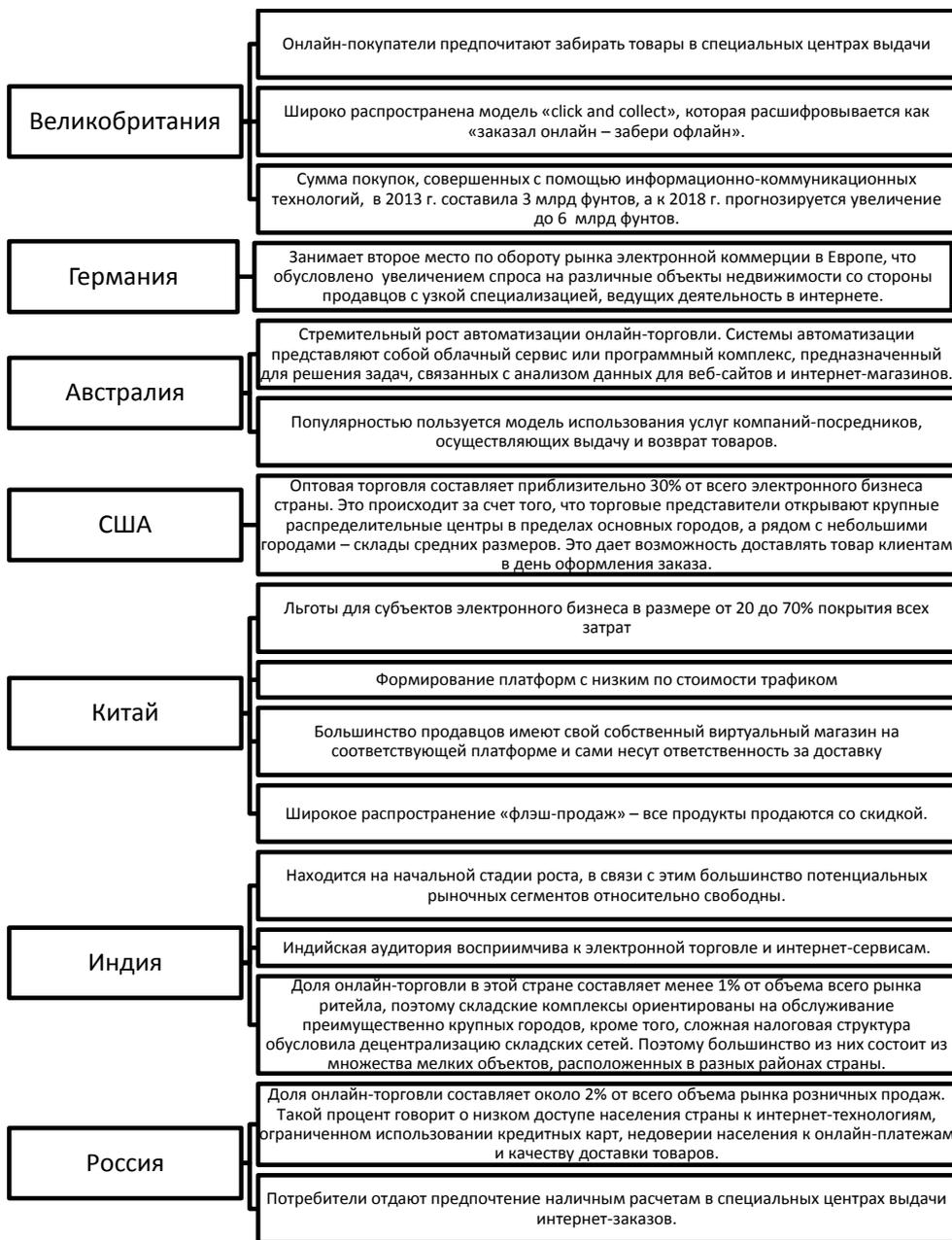


Рисунок 8. Анализ развития электронного бизнеса в различных странах

Источник: составлено авторами.

- рост показателей доходности от использования инструментов электронного бизнеса в развивающихся странах;
- изменение региональной структуры мирового электронного бизнеса за счет высокого потенциала развития в развивающихся странах (положительной динамикой развития в последние 7–10 лет);
- рост удельного веса сегмента B2C в системе организации обмена товарами и услугами по сравнению с сектором B2B, что вызвано большей доступностью и простотой использования интернета для физических лиц, а также сравнительно низким уровнем развития электронных платформ для совершения коммерческих сделок;
- адаптация интернет-магазинов к мобильной среде – разработка соответствующих приложений и их продвижение на рынок;
- рост преступлений в сфере информационных технологий и киберпреступности, что повышает актуальность развития политики обеспечения безопасности.

Факторы, определяющие эффективность развития электронного бизнеса

В настоящее время электронная коммерция в РФ, несмотря на большое количество онлайн-магазинов и постоянный рост объемов рынка, все еще находится на стадии становления. Авторами был проведен опрос среди потребителей электронных товаров и услуг в Российской Федерации. По результатам проведенного авторами опроса среди потребителей электронных товаров и услуг в России, были определены ключевые факторы, оказывающие влияние на эффективность развития электронного бизнеса. К группе респондентов были отнесены представители среднего бизнеса (177 чел., возраст от 22 до 51 года), а также представители малого бизнеса (212 чел., возраст от 19 до 35 лет включительно). Все они используют средства электронного бизнеса как маркетинговый инструмент продвижения собственных товаров и услуг на рынок. Целью опроса стало определение влияния факторов развития электронного бизнеса и степени их значимости. В *таблице* представлены факторы, оказывающие влияние на эффективность развития электронного бизнеса, ранжированные согласно мнению респондентов.

По результатам проведенного опроса можно отметить, что безопасность играет ключевое значение при анализе развития электронного бизнеса. В то время как представители малого бизнеса также выделяют одним из важных факторов конкуренцию на рынке, данные от субъектов среднего бизнеса свидетельствуют о том, что роль государства в развитии электронного бизнеса также имеет большое значение. Отечественная электронная торговля обладает конкурентными преимуществами, к которым в частности относится гибкая ценовая политика интернет-магазинов, которая ведет к снижению цен на товары, где, по сравнению с традиционным магазином, выше скидки и шире ассортимент. В данном случае проявляется эффект замещения, ведь для потребителя логичным является стремление получить более качественный товар по меньшей стоимости.

Таблица

Значимость факторов влияния на электронный бизнес, 2017 г., %

Фактор	Представители малого бизнеса	Представители среднего бизнеса
Нормативно-правовая база	13	12
Роль государства	7	11
Инфраструктура	12	13
Безопасность	21	20
Конкуренция на рынке	21	18
Доступность	16	15
Информационная грамотность	10	11

Источник: составлено авторами.

Заключение

Таким образом, мировой электронный бизнес – это перспективное направление ведения предпринимательской деятельности, которое способно повысить уровень конкурентоспособности как отдельных предприятий, отраслей, так и целых стран. В век форсированного развития информационно-коммуникационных технологий экономика постоянно подвергается значительным преобразованиям, постепенно переходя от «реальной» к «электронной». Развитие рынка мировой электронной коммерции является одним из значимых достижений на этом пути. Мировой электронный бизнес имеет хорошие перспективы; для его дальнейшего развития необходима согласованная политика предпринимательского и государственного секторов экономики в различных странах, а также разработка инновационных подходов повышения эффективности электронных платформ и маркетинговых решений с учетом использования успешного опыта стран – лидеров в развитии электронного бизнеса.

Несмотря на то, что в Российской Федерации наблюдается положительная тенденция развития рынка электронной коммерции, существует ряд проблем, препятствующих раскрытию ее полного потенциала на мировом рынке. Разработка эффективной стратегии развития рынка электронной коммерции, решение технических вопросов, повышение доверия населения к онлайн-торговле, оптимизация механизмов логистики и эффективности работы почтовых служб, а также систем оплаты позволят повысить уровень развития рынка отечественного электронного бизнеса.

Эффективность развития электронного бизнеса подтверждается данными о росте доходности субъектов предпринимательской деятельности за счет снижения издержек и формирования интегрированных цепочек добавленной стоимости. Процессы развития электронного бизнеса в мире и в Российской Федерации в частности отражают устойчивую тенденцию к переходу субъектов предпринимательской деятельности в электронную среду.

ИСТОЧНИКИ:

1. Федеральный закон Российской Федерации «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации» от 29 декабря 2014 г. № 473-ФЗ.
2. Березовская А.А. Дискуссионная сущность и эволюционное развитие креативной экономики Китая и России в разрезе музыкального бизнеса // Ощущение и восприятие Китая: путешествие по России: Сборник научных трудов по итогам конференции молодых ученых Академии общественных наук КНР и Санкт-Петербургского государственного экономического университета /под ред. Проректора по научной работе СПбГЭУ, д-ра экон. наук проф. А.Е. Карлика. – СПб, 2016. – с. 120-130.
3. Аванесов А.Г. Интернет-экономика. / учеб. пособие для студентов всех форм обучения. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 175-176 с.
4. Бет Новек Wiki-правительство. Как технологии могут сделать власть лучше, демократию — сильнее, а граждан — влиятельнее. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 292 с.
5. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете, 2014. – 510 с.
6. Заболотских Л.Ю. Интернет-торговля как направление торговой политики компании // Торгово-экономический журнал. – 2016. – № 3. – с. 205-222. – doi: 10.18334/tezh.3.3.36811.
7. Ким Чан, Рене Моборн Стратегия голубого океана, 2013. – 310 с.
8. Костин К.Б. Классификация инструментов цифрового маркетинга для предприятий отечественного и международного туристского бизнеса // Экономика и управление. – 2016. – № 1(123). – с. 55-57.
9. Фалдин М. Электронная коммерция: китайский путь для России. M.forbes. [Электронный ресурс]. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=234201> (дата обращения: 23.07.2017).
10. Мясникова Л.А. Логистика нового времени. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 79-86 с.
11. Официальный сайт Международного Валютного Фонда. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imf.org/external/index.html> (дата обращения: 11.07.2017).
12. Пелехата А.Г. Технологии электронного обмена данными в Интернете. Nbuв. [Электронный ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/j_pdf/hak_2012_37_25.pdf (дата обращения: 15.01.2016).
13. Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция. / Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2011. – 288 с.
14. Смирнов Н. Альтернатива бумаге // Директор информационной службы. – 2010. – № 1. – с. 62.
15. Andreas M. Antonopoulos. Mastering Bitcoin: Unlocking Digital Cryptocurrencies, 2014, 298 с.
16. Brian Halligan. Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2014.

17. China Cross-Border E-Commerce Opportunity Report, 2015. Ruben de Bie, Economic Policy Officer at Consulate General Guangzhou .
18. Dr. Neeraj Oak, Virtual Currencies — From Secrecy to Safety: The Evolving Landscape in the Bitcoin Era, 2015, 293 с.
19. Kirk David Phillips. The Ultimate Bitcoin Business Guide: For Entrepreneurs & Business Advisors, 2015, 330 с.
20. Kostin K.B. Global Potential of E-Marketing: Comparing the United States, Russian Federation and the European Union // AIMS International Journal of Management. – 2016. – № 3. – p. 155-173.
21. Kostin K.B. Situational leadership application to enhance efficiency and quality of service in the service industry in Russian Federation // Инновационные процессы в сфере сервиса: проблемы и перспективы: Сборник научных трудов по результатам II международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, ГОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – СПб, 2010. – p. 287-290.
22. McKinsey Co. Half the World in Unbanked. Mckinseysociety. [Электронный ресурс]. URL: http://mckinseysociety.com/downloads/reports/Economic-Development/Half_the_world_is_unbanked.pdf (дата обращения: 15.05.2017).
23. Nichole Kelly How to Measure Social Media, 2013. – 256 p.
24. Strauss J., Frost R. E-marketing (6th Edition). — Pearson Education International. — New Jersey, 2011. — 619 p.
25. UNCTAD, Creative economy report, Widening local development pathways, 2013.
26. UNCTAD (2004:61-94), E-Commerce and Development Report 2004.

REFERENCES:

- Avanesov A.G. (2009). Internet-ekonomika [Internet Economy] Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGUEF. (in Russian).
- Berezovskaya A.A. (2016). Diskussionnaya suschnost i evolyutsionnoe razvitie kreativnoy ekonomiki Kitaya i Rossii v razreze muzykalnogo biznesa [Discussion essence and evolutionary development of the creative economy of China and Russia in the context of the music business] The sensation and perception of China: a journey through Russia. 120-130. (in Russian).
- Bet Novek (2012). Wiki-pravitelstvo. Kak tekhnologii mogu sdelat vlast luchshe, demokratiyu — silnee, a grazhdan — vliyatelnee [Wiki Government: How Technology Can Make Government Better, Democracy Stronger, and Citizens More Powerful] M.: Alpina Pablisher. (in Russian).
- Kaplunov D. (2014). Kontent, marketing i rok-n-roll. Kniga-muza dlya pokoreniya klientov v internete [ontent Marketing and rock and roll. Book-muse to conquer clients on the. Internet] Izdatelstvo «Mann, Ivanov i Ferber». (in Russian).

- Kim Chan, Rene Moborn (2013). Strategiya golubogo okeana / Chai Kim, Moborn Rene [Blue Ocean Strategy/ Chai Kim, Moberne Rene] Izdatelstvo «Mann, Ivanov i Ferber». (in Russian).
- Kostin K.B. (2010). Situational leadership application to enhance efficiency and quality of service in the service industry in Russian Federation Инновационные процессы в сфере сервиса: проблемы и перспективы. 287-290.
- Kostin K.B. (2016b). Global Potential of E-Marketing: Comparing the United States, Russian Federation and the European Union AIMS International Journal of Management. 10 (3). 155-173.
- Kostin K.B. (2016a). Klassifikatsiya instrumentov tsifrovogo marketinga dlya predpriyatij otechestvennogo i mezhdunarodnogo turistskogo biznesa [Classification of Digital Marketing Tools for Russian and Foreign Travel Agencies]. Economics and management. (1(123)). 55-57. (in Russian).
- McKinsey Co. Half the World in UnbankedMckinseysociety. Retrieved May 15, 2017, from http://mckinseysociety.com/downloads/reports/Economic-Development/Half_the_world_is_unbanked.pdf
- Myasnikova L.A. (2010). Logistika novogo vremeni [Modern times Logistics] Saint Petersburg: Izd-vo: SPbGUEF. (in Russian).
- Nichole Kelly (2013). How to Measure Social Media Izdatelstvo: Pearson Education.
- Sibirskaya E.V., Startseva O.A. (2011). Elektronnyaya kommertsiya [E-commerce] M.: FORUM. (in Russian).
- Smirnov N. (2010). Alternativa bumage [Alternative to paper]. Direktor informatsionnoy sluzhby. (1). 62. (in Russian).
- Zabolotskikh L.Yu. (2016). Internet-torgovlya kak napravlenie torgovoy politiki kompanii [Internet Commerce as the Direction of Trade Policy of the Company]. Russian Journal of Retail Management. 3 (3). 205-222. (in Russian). doi: 10.18334/tezh.3.3.36811