

3. Startup // Free encyclopedia Wikipedia [Electronic resource]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Стартап> (date of viewing: 03.11.2011).
4. Blank C. Four steps to enlightenment. Strategy of creating successful startups. M.: Alpina Publisher, 2014. 368 p.
5. Rice E. Business from scratch. Lean Sturtup method to quickly test ideas and select the business model. M.: Alpina Publisher, 2014. 256 p.
6. Center for Technology Commercialization [Electronic resource]. URL: <http://cest.kz/rsta/start—up> (date of viewing: 26.10.2014).
7. Boer F. P. Valuation techniques: problems of business and finance in the world of research and development. Translation from English. M.: Olympus—Business, 2007. 448 p.
8. Moskovets A. F., Velikanov V. V., Onopriyenko Yu. G. Innovation management and investment activities // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. № 2. P. 115—119.
9. Dешко E. Startup: when the idea is everything // Production—practical magazine. 2015. № 1 (109). P. 6—8.
10. Romance E. Handbook of venture capitalists: Secrets of the leaders of startups. M.: Alpina Publisher, 2015. 247 p.
11. Zemlyansky A. A., Bondarev S. A. The resource potential of personal finance in the implementation of innovation and investment policies // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2013. № 3. P. 189—193.
12. Belarus is too risky even for the country venture capital [Electronic resource]. URL: [http://mogu.by/news/finans/Belarus\\_slishkom\\_riskovaja\\_strana\\_dazhe\\_dlja\\_venchurnogo\\_kapitala.html](http://mogu.by/news/finans/Belarus_slishkom_riskovaja_strana_dazhe_dlja_venchurnogo_kapitala.html) (date of viewing: 26.10.2014).
13. On approval of the order of creation of innovation infrastructure entities: Presidential Decree dated 03.01.2007 № 1 [Electronic resource]. URL: <http://pravo.newsby.org/belarus/ukaz2/uk202.htm> (date of viewing: 25.11.2014).
14. On approval of the external state loans and foreign loans attracted under the guarantee of the Government of the Republic of Belarus: Presidential Decree dated April 18, 2006 № 252 [Electronic resource]. URL: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P30600252> (date of viewing: 27.11.2014).

---

**Как цитировать статью:** Патлис В. В. Некоторые вопросы финансового обеспечения стартапа // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 216—223.

**For citation:** Patlis V. V. Some issues of startup funding // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. № 4 (33). P. 216—223.

---

**УДК 339.164:004.738.5**  
**ББК 65.42:32.973.202**

**Senchenko Evgeniya Vasilievna**,  
head of the laboratory of the department  
of control systems and energy economics  
of Novosibirsk State Technical University,  
Novosibirsk, master of World Economy  
and International Business of Kemerovo Institute (branch)  
of the Russian Economic University  
named after G. V. Plekhanov,  
Kemerovo,  
e-mail: hunter120@mail.ru

**Balaganskaya Evgeniya Nikolaevna**,  
candidate of economics, associate professor,  
head of the department of world economy  
of Kemerovo Institute (branch) of the Russian  
Economic University named after G. V. Plekhanov,  
Kemerovo,  
e-mail: balaganskaya2004@mail.ru

**Сенченко Евгения Васильевна**,  
зав. лабораторией кафедры производственного менеджмента  
и экономики энергетики Новосибирского  
государственного технического университета,  
г. Новосибирск,  
магистр направления «Мировая экономика и международный  
бизнес» Кемеровского института (филиала) Российского  
экономического университета им. Г. В. Плеханова,  
г. Кемерово,  
e-mail: hunter120@mail.ru

**Балаганская Евгения Николаевна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой мировой экономики Кемеровского института  
(филиала) Российского экономического университета  
им. Г. В. Плеханова,  
г. Кемерово,  
e-mail: balaganskaya2004@mail.ru

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ALIEXPRESS)

### THE USE OF THE INTERNET IN TRADING ACTIVITY (ON THE EXAMPLE OF INTERNET SHOP ALIEXPRESS)

*В статье рассматриваются основные аспекты, связанные с развитием интернет-технологий и их использованием в рамках домашних хозяйств и хозяйствующих субъектов. Приводятся официальные данные по развитию интернет-технологий в рамках деятельности хозяйствующих субъектов по экономической группе «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования».*

*На примере интернет-магазина AliExpress рассматриваются основные ресурсы, используемые для представления потребителям товаров и услуг в международной торговле. Представленные данные характеризуют масштабность проникновения интернет-ресурсов в торговый сегмент экономики и использование таких элементов, как поисковые системы и социальные сети, для продвижения собственного бренда.*

*The article discusses the main aspects related to development of the Internet technologies and their use within the households and business entities. The article presents the official data on development of the Internet technologies within the framework of the economic entities activity in the economic group «Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles, home appliances, and personal items». The example of the Internet store AliExpress is used to examine the main resources used to represent goods and services to the consumers in the world trade. The data presented describe the extent of penetration of the Internet resources in the commercial segment of the economy, as well as the use of such elements as search engines and social networks for the own brand promotion.*

*Ключевые слова: торговля, Интернет, домашние хозяйства, хозяйствующие субъекты, интернет-магазин, AliExpress, социальная сеть «Одноклассники», социальная сеть «ВКонтакте», интернет-ресурсы, пользователи.*

*Keywords: trade, Internet, households, business entities, Internet shop, AliExpress, social network «Odnoklassniki», social network «VKontakte», Internet resources, users.*

Современное развитие общества характеризуется глобализационными изменениями во всех сферах жизнедеятельности. В современных условиях информатизация становится неотъемлемым составляющим общественных, экономических, социальных и политических аспектов жизнедеятельности человека. Одним из ключевых направлений является развитие и повсеместное внедрение интернет-технологий в сферу международной торговли.

Информационное общество формируется в условиях глобальных технических и технологических процессов, выражающихся не только в новых технологиях, но и в развитии такого рода составляющих, как Интернет и глобальные сети [1, с. 265].

Темпы роста интернет-торговли существенно выше, чем темпы роста мировой торговли в целом, преимущества для покупателей очевидны и оценены во всем мире. Самая большая доля на рынке интернет-торговли принадлежит Северной Америке (34%), на втором месте — страны Азиатско-Тихоокеанского региона (31%), в Европе — 29%, Латинской Америке — 4%, на страны Африки и Ближнего Востока приходится 2% мирового рынка интернет-торговли. Причем на страны Азии приходится 46% от общего числа интернет-покупателей, динамика экономического роста и информатизация региона способствуют лидерству стран АТР на данном рынке [2].

Сегодня интернет-технологии создают большие возможности для развития торговли. Российский рынок интернет-торговли в 2014 году вырос по сравнению с 2013-м на 27%, на нем работает более 40 тысяч компаний, предлагающих от электронных книг до продуктов питания и одежды, однако доля России на том рынке пока незначительна [Там же]. Основными факторами, влияющими на развитие рынка интернет-торговли в России в настоящее время, являются макроэкономическая нестабильность, падение курса рубля, сокращение платежеспособности населения, вследствие чего магазины уходят на интернет-площадки, а покупатели стремятся экономить и покупать через Интернет.

В рамках исследования роли и места интернет-технологий в торговой деятельности необходимо изучение особенностей развития интернет-технологий с позиции хозяйственного использования субъектами предпринимательской деятельности.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования предполагается решение таких задач, как: изучение интенсивности развития и проникновения Интернета в повседневные потребности участников общеэкономических и социальных процессов, анализ внедрения и использования интернет-технологий и современных средств коммуникаций в рамках хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства на примере интернет-магазина AliExpress.

Проникновение Интернета в повседневную жизнь характеризуется постоянным ростом числа пользователей. Так, согласно данным Фонда общественного мнения (ФОМ), по состоянию на осень 2014 года число пользователей Всемирной сети Интернет, пользовавшихся данным ресурсом не менее одного раза в месяц, составило 72,3 млн человек, что составляет 62%, при этом в данных, представленных ФОМ, не учтены пользователи младше 18 лет [3].

Если рассматривать использование Всемирной сети с позиции разделения на хозяйствующие субъекты и домашние хозяйства, стоит отметить, что рост домашних хозяйств, имеющих, по данным Федеральной службы государственной статистики, доступ к Интернету, растет. Так, в 2013 году доля таких домашних хозяйств составляла 69,1% [4, с. 107], а в 2014 году данный показатель вырос на 1,15% (69,9% в 2014 году). Если анализировать за прошедшие пять лет, то рост составил 44,42% (с 48,4% в 2010 году [3, с. 107] до 69,9% в 2014 году).

Если говорить об активных пользователях сети Интернет, их доля в общей численности населения за 2014 год (по сравнению с 2013 годом) выросла на 5,7% (с 61,4% в 2013 году до 64,9% в 2014-м [5]).

Наряду с активностью использования интернет-технологий домашними хозяйствами в рамках исследования ключевой задачей является исследование хозяйствующих субъектов (организаций). В этой связи далее рассмотрим основные показатели использования интернет-технологий именно хозяйствующими субъектами с последующим анализом интернет-магазина AliExpress как представителя интернет-магазина, нашедшего большую популярность среди пользователей ресурса RU-net.

Итак, согласно данным Мониторинга развития информационного общества в Российской Федерации, за период с 2010 по 2012 год включительно доля организаций по всем видам экономической деятельности, использующих в своей деятельности глобальные информационные сети, составила 17,1% (с 74,7 до 87,5%), при этом только в 2012 году по сравнению с 2011-м рост составил 2,2% (с 85,6% в 2011 году до 87,5% в 2012 году) [6, с. 206]. При этом в период с 2013 по 2014 год прирост числа организаций, использующих в своей деятельности глобальные информационные сети, составил 1,37% в 2013 году и 2,62% в 2014 году по отношению к 2012 году. Рост же только за один год, то есть в 2014 году по отношению к 2013-му, составил 1,24%.

Исходя из приведенных показателей использования глобальных информационных сетей хозяйствующими субъектами интерес вызывает показатель использования отдельного вида глобальной сети — Интернета. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики РФ, за последние 12 лет удельный вес организаций, использующих в своей деятельности Интернет, вырос в 2,05 раза (с 43,4% в 2003 году до 89% в 2014 году [4]). Если проанализировать показатель удельного веса организаций, имеющих WEB-сайты в сети Интернет, за аналогичный период, то в данном контексте следует сказать, что рост за 12 лет составил 2,98 раза (с 13,5% в 2003 году до 40,3% в 2014 году [7]).

Отдельный интерес в рамках исследования вызывает показатель уровня и динамики удельного веса организаций, использовавших глобальные информационные сети, в частности Интернет, по виду экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования». В рамках данной экономической категории стоит сказать, что за последние 10 лет, с 2005 по 2014 год включительно, число хозяйствующих субъектов, использующих в своей деятельности Интернет, выросло на 68,1% (с 55,2% в 2005 году до 92,8% в 2014 году).

Стоит сказать, что использование интернет-ресурсов для хозяйственной деятельности сопровождается и интенсивностью использования Интернета в рамках реализации потребностей пользователей (физических лиц). В этой связи является важным тот факт, что деятельность интернет-магазинов в первую очередь направлена на удовлетворение потребностей пользователей (физических лиц) в получении благ, товаров, услуг [4, с. 109].

В рамках анализа использования интернет-ресурсов с целью реализации хозяйственной деятельности в области торговли за пример возьмем один из самых распространенных интернет-магазинов — AliExpress.

Интернет-магазин AliExpress является торговой площадкой, осуществляющей интернет-торговлю товарами из Китая по оптовым ценам. По своей сущности AliExpress представляет собой посредническую площадку между покупателем и большим числом продавцов из Китая. Сайт AliExpress предлагает самый широкий спектр товарной группы. Крупнейшей группой товаров представлена следующим перечнем: одежда для женщин; одежда для мужчин; все для детей; телефоны и аксессуары; компьютерная техника; автотовары; бижутерия и часы; сумки и обувь; для дома и сада; электроника; красота и здоровье; спорт и развлечения; инструменты и материалы.

В контексте исследования использования интернет-технологий в торговом сегменте экономики на примере интернет-магазина AliExpress интерес вызывают занимаемые данным ресурсом позиции в глобальной сети Интернет в рамках ведущих поисковых систем «Яндекс» и Google, а также социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Итак, анализ показателей запросов «AliExpress» в рамках поисковых систем «Яндекс» и Google представил следующий результат: «Яндекс» предлагает пользователю 1230000 ответов-ссылок, Google — 73400000.

В поисковых системах в первой строке ответов выпадает официальный сайт торговой площадки: «Официальный сайт AliExpress/ru.aliexpress.com».

Наряду с этим в поисковых системах появляются ответы на запросы, не относящиеся к интернет-магазину AliExpress, но дающие вспомогательную информацию или ссылки на сайты-партнеры.

Не менее важным является использование в качестве интернет-ресурса социальных сетей. Так, по состоянию на 01.09.2015 в рамках социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» интернет-магазин AliExpress представлен

8564 группами (сообществами), из них: в социальной сети «ВКонтакте» — 7579 сообществ, в социальной сети «Одноклассники» — 985 групп, что составляет 11,5% от общего числа сообществ.

При этом официальная группа интернет-магазина AliExpress в социальной сети «ВКонтакте» имеет 1887529 подписчиков, а в сети «Одноклассники» — 230613 участников.

Согласно данным официального сайта интернет-магазина AliExpress, по состоянию на 01.09.2015 число подписчиков составляет 1989603 человека. При этом сам сайт имеет официальные группы не только в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», но и на Facebook и в Twitter.

Сайт представлен на следующих языках: русский, португальский, испанский, французский, индонезийский, немецкий, итальянский, нидерландский, турецкий, японский, корейский, тайский, вьетнамский, арабский, иврит.

Интернет-магазин AliExpress имеет приложения в таких интернет-ресурсах, как AppStore и Google play.

В контексте интернет-ресурсов, связанных с торговой деятельностью магазина AliExpress, стоит сказать, что на сайте представлен достаточно широкий спектр платежных систем, среди которых наряду с оплатой банковскими картами имеет место оплата через электронные платежные системы Alipay, Qiwi Wallet и «Яндекс.Деньги».

Система доставки товаров также представлена широким спектром способов, среди которых самый простой и доступный — почтой. В случае доставки на территорию России это «Почта России», а также стандартная доставка почтой Китая, доставка EMS и экспресс-доставка SPSR. В процессе доставки каждому покупателю представляется система отслеживания товара на пути доставки.

В целом сайт интернет-магазина AliExpress дает покупателю достаточно широкий спектр товаров, выбор продавцов с указанием их рейтинга, отзывов и товарного ассортимента. В интернет-магазине AliExpress организован чат для общения с продавцом, позволяющий покупателю уточнить все интересующие аспекты и произвести необходимые уточнения.

Итак, в рамках проводимого анализа интернет-ресурсов, в том числе на примере интернет-магазина AliExpress, следует сказать, что в деятельности данных торговых субъектов Интернет является одним из ключевых направлений развития торговли, так как позволяет расширять границы деятельности не только на территории государства, в котором зарегистрирован домен, но и на мировом рынке.

Социальные сети в деятельности интернет-магазинов являются специализированной площадкой для привлечения потенциальных клиентов и представления своего товарного ассортимента на просторах современных интернет-ресурсов — социальных сетей.

Из изложенного следует, что интернет-торговля сегодня является неотъемлемой составляющей жизни не только человека, но и любого хозяйствующего субъекта, стремящегося к развитию и расширению торговых и экономических связей, росту объемов производства и торговли, минимизации издержек и повышению качества и комфортности обслуживания.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мамонтова Е. В. Информатизация и интернетизация высшего профессионального образовательного пространства в рамках использования социальных сетей (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 264—268.
2. Статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-spanah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html/> (дата обращения: 23.09.2015).

3. Исследования // Официальный сайт компании «Яндекс» [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches> (дата обращения: 22.09.2015).
4. Сенченко Е. В. Развитие торгового сегмента в рамках интернетизации (на примере торговой деятельности в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники») // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4 (29). С. 107—110.
5. Итоги федерального статистического наблюдения по вопросам использования населением информационных технологий // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/it\\_technology/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/) (дата обращения: 14.09.2015).
6. Сенченко Е. В. Интернетизация предпринимательской деятельности (на примере торговых субъектов в рамках социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники») // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (30). С. 206—210.
7. Информационное общество // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/it\\_technology/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/) (дата обращения: 14.09.2015).

## REFERENCES

1. Mamontova E. V. Computerization and connectedness of the higher professional educational space within the use of social networks (on the example of social network «VKontakte») // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 264—268.
2. Statistics of e-commerce in the world: major trends and indicators [Electronic resource]. URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-stpanah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html/> (date of viewing: 23.09.2015).
3. Research // Official site of «Yandex» [Electronic resource]. URL: <https://yandex.ru/company/researches> (date of viewing: 22.09.2015).
4. Senchenko E. V. Development of trade segment within Internetization (on the example of trading activities within the social networks «VKontakte» and «Odnoklassniki») // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 4 (29). P. 107—110.
5. Results of the federal statistical survey on the use of information technologies by population // Official site of the Federal Service of State Statistics [Electronic resource]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/it\\_technology/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/) (date of viewing: 14.09.2015).
6. Senchenko E. V. Internetization of business (on the example of commercial entities within the social networks «VKontakte» and «Odnoklassniki») // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. № 2 (30). P. 206—210.
7. Information Society // Official site of the Federal Service of State Statistics [Electronic resource]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/it\\_technology/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/) (date of viewing: 14.09.2015).

---

**Как цитировать статью:** Сенченко Е. В., Балаганская Е. Н. Использование интернет-ресурсов в торговой деятельности (на примере интернет-магазина AliExpress) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 223—226.

**For citation:** Senchenko E. V., Balaganskaia E. N. The use of the Internet in trading activity (on the example of Internet shop AliExpress // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. № 4 (33). P. 223—226.

---

**УДК 338.43**  
**ББК 65.32**

**Starovojtova Natalya Petrovna,**  
post-graduate student of the department of management  
and marketing of Omsk State Agrarian University  
named after P. A. Stolypin,  
Omsk,  
e-mail: [st\\_natali@osha.ru](mailto:st_natali@osha.ru)

**Старовойтова Наталья Петровна,**  
аспирант кафедры менеджмента и маркетинга  
Омского государственного аграрного  
университета им. П. А. Столыпина,  
г. Омск,  
e-mail: [st\\_natali@osha.ru](mailto:st_natali@osha.ru)

## ОРГАНИЧЕСКОЕ ЗЕМЛЕДЕЛИЕ В РОССИИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

### ORGANIC FARMING IN RUSSIA: PLUSES AND MINUSES

*В статье проведен анализ рынка экологически чистых продуктов в европейских странах и Омской области. Рассмотрены основные проблемы, препятствующие развитию рынка продуктов органического сельского хозяйства в России, изучены предпосылки для развития экологического сельского хозяйства. Определены особенности производства органических продуктов питания, рассмотрены перспективы*

*расширения рынка в России, преимущества и недостатки российского рынка экопродуктов на примере Омской области. Сделаны выводы, что целесообразно создавать условия для производства органической сельхозпродукции, так как интенсивное сельское хозяйство не может обеспечить экологическую безопасность продуктов питания; органическое сельское хозяйство благоприятно влияет на сохранение окру-*