

ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

FORMS OF E-COMMERCE IN THE RUSSIAN MARKET AND THE MAJOR PROBLEMS OF MODERN ONLINE STORES

T. Tsvetkova

Annotation

The article discusses issues related to the current Russian market of electronic commerce. The basic form of e-commerce in Russia, analyzed current problems of Russian online stores as the most common and competitive forms of electronic commerce.

Keywords: e-commerce, online store forms of electronic commerce, e-business.

Цветкова Татьяна Борисовна

К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела СПбГТЭУ, г. Санкт-Петербург

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, связанные с современным российским рынком электронной торговли. Исследованы основные формы электронной торговли в РФ, проанализированы актуальные проблемы российских интернет-магазинов, как наиболее распространенной и конкурентоспособной формы электронной торговли.

Ключевые слова:

Электронная торговля, интернет-магазин, формы электронной торговли, электронный бизнес.

Электронная торговля – заключение путем обмена электронными документами следующих сделок, предусмотренных ГК РФ (но не ограничиваясь ими): купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский вклад, банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия, простое товарищество, публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности [1].

Электронная коммерция является современной формой организации торговой деятельности, отличающейся низкой инерционностью [16] по сравнению с традиционными формами торговли.

К наиболее популярным формам электронной торговли можно отнести:

1. C2C – для взаимодействия конечных потребителей с конечными потребителями (customer-to-customer) используются электронные торговые площадки ("барахолки"), которые характеризуются преобладанием лотов на продажу. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Например:

Молоток.Ру, Из рук в руки, auto.ru, ebay.com и др.

2. B2C (business-to-consumer) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (business) и частным, так называемым, "конечным" потребителем (consumer). Часто используется для описания деятельности, которую ведёт предприятие, т.е., в данном случае, – продажа товаров и услуг, непосредственно предназначенных для конечного использования. Одни из наиболее популярных инструментов B2C – Интернет-магазины.

3. B2B (business to business) – бизнес для бизнеса. Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Межфирменная торговля в Интернете осуществляется через системы электронной торговли, посредством организации торговых площадок, на которых компании могут выступать и в качестве заказчиков (покупателей), и в качестве поставщиков (продавцов). Некоторые системы электронной торговли предлагают клиентам дополнительные сервисы, такие как привлечение поставщиков под торговые процедуры, расчет логистики, услуги перевода на иностранные языки, разработка собственной торговой площадки под клиента и др. Ядром системы выступают торги на понижение между проверенными потенциальными компаниями-поставщиками в режиме реального времени. Рынок услуг B2B в России находится на стадии формирования.

В задачи B2B систем также входит [7]:

- ◆ организация взаимодействия между предприятиями (может быть связано с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и т. д.);
- ◆ построение защищённых надёжных каналов обмена информацией между фирмами;
- ◆ координация действий предприятий и совместное их развитие на основе информационного обмена.

4. B2G – данные системы электронной торговли применяются для взаимодействия государства с бизнесом. Через такие системы государственные учреждения и ведомства осуществляют свои закупки на открытом рынке [15]. Благодаря использованию такой формы торговли государство может сделать закупки более прозрачными, добиться более выгодных условий поставки, уменьшить уровень коррупции и расширить доступ фирм к участию в торгах на поставки товаров (оказание услуг, выполнение работ) для государственных нужд.

Как уже было сказано выше, один из наиболее популярных инструментов B2C – интернет-магазин, который представляет собой специально созданный сетевой ресурс (сайт), имеющий целью продажу определенных групп товаров целевым потребителям.

В Википедии дано следующее определение интернет-магазина [2]: "безопасный сайт для покупок через интернет; веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату".

Зачастую возникает некоторая терминологическая путаница таких понятий, как "интернет-магазин" и "интернет-витрина" [9].

Интернет-витрина – это в большей степени рекламный сервер. На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Однако такой сайт не является торговлей: потенциальный покупатель, посетив витрину, должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке [13]. Поэтому интернет-витрина оправдана в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.

Интернет-магазин охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставка посредством сетей электронных комму-

никаций.

Преимущества интернет-магазина по сравнению с интернет-витриной в том, что покупателю могут предложить персональное обслуживание, гибкую систему скидок, сразу выписать счет с учетом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений [10, 14]. Кроме того, покупатель может получить информацию о прохождении своего заказа. Использование данной модели в электронной коммерции позволяет существенно уменьшить товарные запасы на складах и получить таким образом значительную экономию на издержках по сравнению с оффлайновыми торговыми комплексами. Поскольку заказы в интернет-магазине обрабатываются автоматически [6, 13], менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании покупателя, его задача – общий контроль работы системы.

В рамках торговли в интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях профайлинга – систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях. Согласно этому принципу виртуальный торговец обеспечивает учет покупательских предпочтений [6, 8]. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг и набор товаров, накопительные скидки и т. п.

Интернет-магазин выгоден торговой компании, которой необходим полный контроль и управление всеми процессами интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями (торговлей и на заказ, и со склада, проведением рекламных кампаний, организацией распродаж и т. д.). На создание интернет-магазина требуются большие разовые затраты по сравнению с веб-витриной, но при значительном обороте использование интернет-магазинов оказывается существенно рентабельнее.

К наиболее распространенным внутренним проблемам интернет-магазинов можно отнести следующие:

1. Представление товара [12]. Особенность интернет-магазина в том, что товар можно воспринимать только визуально, его нельзя исследовать при помощи тактильных ощущений и пр. Следует отметить, что клиент видит товар именно так, как его показывает продавец, поэтому, чем хуже "картинка", тем меньше вероятность привлечь внимание клиента – это одна из наиболее распространенных ошибок продавца. Товар нужно демонстрировать как можно более подробно и четко, со всех возможных сторон и, самое главное, с помощью высококачественной аппаратуры и соответствующих специалистов. Современные технологии в сочетании с большими объемами дискового пространства, используемыми интернет-магазинами, ростом скорости передачи данных и увеличением мощностей компьютеров позволяют представлять товар не только в виде неподвижной картинки,

но и давать его движущееся изображение в разных ракурсах или выложить видеоролик о нем, чем активно пользуются интернет-магазины [5].

Вторая распространенная ошибка – отсутствие всей необходимой информации о товаре. Минимальное описание товара и его особенностей является поводом перейти в другой интернет-магазин и закрепляет в сознании клиента отрицательное отношение к покинутому интернет-магазину. Существует мнение среди продавцов, что если не показывать такую важную характеристику товара, как цена, то это заставит клиента позвонить в офис интернет-магазина, где его уже смогут убедить в приобретении товара специально обученные психологическим приемам ведения телефонных продаж сотрудники. Данное мнение может быть правильным лишь в отношении очень ограниченного ассортимента товаров и в условиях минимальной конкуренции, или ее полного отсутствия. Во всех остальных ситуациях клиенты чувствуют раздражение той или иной степени, так как либо понимают, либо подозревают, что таким образом ими пытаются манипулировать. Подобные манипуляции с ценой являются манипуляциями низкого уровня и работают эффективно: а) в реальном секторе торговли; в) только на определенных сегментах населения (именно эти сегменты либо вообще не пользуются интернет, либо не пользуются услугами интернет-магазинов); с) не имеют долгосрочной перспективы. Следовательно, в большинстве случаев для интернет-магазина оптимальной является политика максимальной открытости при представлении товара и информации по нему.

Третья распространенная ошибка – распределение информации об ассортименте по каталогам. Многие интернет-магазины либо делят информацию максимум на два уровня, либо дробят ее почти до бесконечности. В первом случае перед пользователем на одной странице загружаются огромные списки, которые он не дочитывает даже до середины и в которых собраны слишком большие группы товаров; во втором случае групп и подгрупп товаров создаются слишком много, вплоть до единичных (то есть каждая единица товара представляет собой группу, что и приводит к дроблению до бесконечности). В обеих ситуациях большое количество клиентов уходит, потому что не может быстро найти интересующую их информацию, а тратить время на чтение огромных списков или переход по бесконечным ссылкам современные интернет-пользователи считают неэффективным. Следовательно, весь ассортимент интернет-магазина должен быть разделен на логически продуманные блоки, группы и подгруппы, которые, в свою очередь, должны иметь названия, позволяющие большинству пользователей сразу их идентифицировать и понять какой именно товар может быть в конкретной группе или подгруппе. При этом глубина каталогов, в идеале, не должна превышать 5 слов. Помимо этого, у пользователей должна быть возможность искать один и тот же товар по разным особеннос-

тям (например, название, производитель, материал или сырье из которого товар сделан и т.д.), т.е. на сайте интернет-магазина ассортимент нужно подвергнуть нескольким классификациям и разбить по каталогам в соответствие с особенностями каждой классификации.

2. Отсутствие базовых разделов на сайте. Многие владельцы интернет-магазинов, а также разработчики к базовым разделам относят "витрину", административную панель, "корзину" и "регистрацию", однако это является серьезной ошибкой. Рассмотрим, какие именно базовые разделы нужны для эффективной работы интернет-магазина:

- ◆ "Витрина" – визуальное и вербальное представление всего ассортимента товаров (см. п. 1).

- ◆ Административная панель – система, которая позволяет управлять магазином, анализировать продажи, отслеживать статистику и прочее. Ее видит только системный администратор, который должен осуществлять поддержку сайта с интернет-магазином. Потребители административную панель не видят; исключением является сбой в системе, который может быть вызван разными причинами (взлом, ошибка проектировщика сайта), как это было продемонстрировано новым сайтом Роспотребнадзора в декабре 2010 г. (многие пользователи, выходя на этот сайт в первые дни после его открытия, попадали сразу на административную панель и получали статус администратора).

- ◆ "О компании" – подробная информация об организации, владеющей сетевым ресурсом, к которой относятся: полное наименование, дата создания, учредители, юридический и фактический адрес, телефон, миссия, генеральная цель и основные задачи деятельности, партнеры, основные поставщики, награды, лицензии, сертификаты, вакансии и прочее. Данный раздел даст возможность позиционировать интернет-магазин в глазах клиентов, как надежный и серьезный сетевой ресурс, которому можно доверять, а также позволит искать новых партнеров и поставщиков, новых сотрудников (если интернет-магазин работает совместно с обычным магазином) и т.д.

- ◆ "Как сделать заказ" – подробная пошаговая инструкция как именно происходит процесс заказа в конкретном интернет-магазине.

- ◆ "Доставка и оплата" – подробная информация о том какими способами и в какие сроки осуществляется доставка и какие виды оплаты существуют в данном интернет-магазине.

- ◆ "Возврат товара" – полное описание (в соответствии с "Законом о защите прав потребителей") всех возможных вариантов и условий возврата товара.

- ◆ "Корзина" – виртуальное хранилище, куда пользователь добавляет товары в процессе заказа на сайте. Корзина позволяет добавлять товары, удалять товары, выписывать заказ, показывает общую стоимость заказа, скидки и прочее.

- ◆ "Регистрация" – позволяет указать реквизиты клиента для выполнения заказа.

- ◆ "Контакты" – информация о том, как можно связаться с интернет-магазином: телефоны менеджеров (с указанием рабочего времени), электронная почта, номер в Skype, icq, Agent и т.д.

Перечисленные разделы являются необходимым минимумом для любого интернет-магазина без которого он не сможет эффективно осуществлять свою деятельность. Помимо этого можно открыть такие разделы, как "форум", "вопросы и ответы", "статьи", "карта сайта" и т.д. – они могут давать много дополнительной и полезной информации как для клиентов, так и для владельца интернет-магазина.

3. Организация связи с клиентами. Клиент, прежде чем сделает заказ товара, может захотеть пообщаться с менеджерами с целью уточнения каких-либо нюансов. Способы связи могут быть следующие: стационарный телефон, мобильный телефон (следует помнить о том, что психологически мобильный номер снижает уровень доверия к интернет-магазину, если нет стационарного номера), электронная почта, общение on-line при помощи различных программ (Skype, icq, Agent и т.д.), отдельная форма "вопрос-ответ" на сайте. Наиболее эффективным и оптимальным является использование всего перечисленного, так как возможности связаться и предпочтения по способу связи у пользователей очень дифференцированы. Тем не менее, одной из наиболее часто встречающихся ошибок является выбор только телефона и электронной почты, причем данная ошибка усугубляется еще и тем, что клиент может ждать ответа на свои вопросы очень долго и, следовательно, потерять желание взаимодействовать с таким интернет-магазином и уйти к конкурентам. Таким образом, чем оперативнее работает обратная связь, тем выше товарооборот и конкурентоспособность интернет-магазина.

4. Система доставки [12]. Как правило, приобретая товары в интернет-магазине, клиенты хотят получить их в реальности как можно быстрее, желательно, также как и в обычном магазине, т.е. сразу. Однако у интернет-магазина такой возможности не существует и некоторый интервал между заказом товара и его доставкой будет существовать еще долгое время. Сокращение этого интервала – один из важных вопросов управления интернет-магазином, так как большинство клиентов, даже понимая разницу между приобретением товара в обычном магазине и в интернет-магазине, не будут ждать слишком

долго и предпочтут купить товар дороже, или хуже, но сразу, без ожидания доставки. Доставка может осуществляться следующими способами: курьеры (собственные, или специальных фирм по договору аутсорсинга), самовывоз, почтовая доставка (а также их инновационная комбинация – почтоматы [11]).

Многие интернет-магазины используют все способы доставки, что является положительным фактором, однако все еще часто встречаются интернет-магазины, которые не практикуют самовывоз, что сокращает количество их клиентов – не все люди психологически готовы впустить в свой дом постороннего человека, что обусловлено самыми разными причинами. Также иногда можно встретить интернет-магазин, который не осуществляет доставки товара на дом, хотя именно этот способ позволяет существенно сократить интервал между заказом и получением товара клиентом и, следовательно, является наиболее эффективным в большинстве случаев. Подобное утверждение обусловлено тем, что при самовывозе клиенты ограничены своими планами и делами и могут забрать товар через неделю или месяц (что вызовет затраты на хранение товара и не улучшит настроение клиента), а при почтовой доставке интернет-магазин полностью зависит от работы почты России, что часто приводит к негативным последствиям (слишком большой интервал, порча заказа, утеря заказа). Многие клиенты отказываются от услуг интернет-магазина именно потому, что ждать приходится до полугода, а в случае возврата товара деньги тоже придется ждать долго и при этом оплатить обратную доставку товара в офис. Таким образом, только доставка курьером на дом является полностью регулируемым способом. Небольшие интернет-магазины (в данном случае подразумевается небольшой оборот) могут держать одного или двух клиентов в штате (иногда эти функции может выполнять владелец), однако, при увеличении товарооборота необходимо либо увеличить штат курьеров, либо заключить договор с курьерской фирмой (выбрать наиболее экономически выгодный вариант), в противном случае, интервал между заказом и доставкой будет увеличиваться вместе с ростом товарооборота и, дойдя до определенного психологического предела, вызовет резкое сокращение оборота за счет ухода недовольных клиентов. Многие владельцы интернет-магазинов в России не понимают этой зависимости и предпочитают экономить на курьерской службе.

Необходимо отметить еще одну распространенную ошибку: отсутствие рациональной системы складов [5] и системы связи между ними. Примером может служить следующая ситуация: автором был сделан заказ (4 книги и 2 dvd-диска) на сайте ozon.ru – основная часть заказа была на складе в Санкт-Петербурге и могла быть доставлена в течение 2 дней, но две единицы заказа на местном складе отсутствовали и их заказали с центрального склада в Москве. Таким образом, срок доставки увеличился до 12 дней, или в шесть раз. Можно сделать вывод о том,

что доставка заказа из Москвы в Санкт–Петербург осуществляется посредством почты, что в данном случае не является эффективным, а также что центральный склад и региональный склад работают по принципу реагирования на уже сложившуюся ситуацию, а не по принципу прогнозирования и планирования ситуаций, то есть отсутствует логистика запасов. В результате этих двух ошибок происходит увеличение срока доставки в шесть раз. Владелец интернет–магазина при росте оборота и увеличении географии продаж должен принять управленческое решение "создание регионального склада – сотрудничество с почтой России". Если заказы из регионов поступают редко и нерегулярно, то предпочтителен вариант сотрудничества с почтой, но если региональные заказы начинают приобретать систематический и серьезный характер, то необходим именно региональный склад – он требует некоторых вложений, но в перспективе не только окупится, но и будет приносить стабильную прибыль (при условии продуманной системы управления запасами).

Также к ошибкам в системе доставки относится не–правильная информация по поводу сроков доставки – на сайте и при личном общении информация должна совпадать, а также быть достоверной, то есть, если на сайте указано, что доставка товара осуществляется в течение 3 дней с момента заказа, то менеджер по телефону должен сказать тоже самое и товар должен быть доставлен именно в этот срок. Следовательно, сроки должны назначаться исходя из реальной ситуации, иначе клиент почувствует себя обманутым и больше не будет пользоваться услугами данного интернет–магазина.

5. Сервис. Обслуживание в современных российских интернет–магазинах является одной из основных проблем, вызванной целым комплексом самых разных факторов. Рассмотрим некоторые составляющие этой проблемы:

- ◆ **Торговый персонал.** К торговому персоналу в интернет–магазине относится менеджер (или оператор), который находится в офисе и осуществляет связь с клиентами всеми принятыми в данном предприятии способами. Одна из наиболее распространенных ошибок при подборе персонала на должность менеджера заключается в том, что владельцы считают эту работу проще, чем работа продавца в реальном магазине, а, следовательно, требования можно предъявлять минимальные. Однако, работа менеджера в интернет–магазине сложнее работы продавца за счет следующих факторов: менеджер должен быть хорошим пользователем, иметь навыки работы в интернет, а также в определенных программах; в связи с тем, что менеджеру приходится много общаться по телефону он должен иметь хорошую психологическую подготовку в области телефонных продаж, обладать хорошей дикцией, широким лексиконом, умением четко и логично излагать свои мысли, иметь приятный голос, знать специальную терминологию и, в то же время, уметь быстро

подобрать синонимы из обиходной речи для замены специальных терминов, если клиент не владеет специальной терминологией; ведя постоянную переписку с клиентами менеджер также должен хорошо владеть письменным русским языком и знать некоторые базовые правила делового этикета по написанию деловых писем; если в интернет–магазине используется видео–общение (например, при помощи видеозвонков через Skype), то менеджер должен также иметь соответствующий внешний вид и знать требования делового этикета в части имиджа делового человека.

- ◆ **Обслуживающий персонал (курьеры).** Еще одна ошибка владельцев интернет–магазинов заключается в том, что они не обращают внимания на то, кто именно доставляет заказы клиентам, тогда по сути дела курьер является единственным представителем интернет–магазина, с которым покупатель взаимодействует в "реальном мире" [12]. Поэтому на практике часто происходят ситуации, когда клиенты уходят из–за того, что им не понравилась служба доставки. При этом негативные факторы, влияющие на это решение, могут быть самыми разными: неряшливый внешний вид курьера, неприятный запах, неумение общаться, неприветливость или даже открытое хамство, неадекватное поведение, непунктуальность, отказ в предоставлении информации о доставленном товаре или в его демонстрации (если это требуется) и т.д.

- ◆ **Некорректное информирование клиента о ходе выполнения заказа.** Многие интернет–магазины, выполняя заказ клиента, присылают информацию о сроках доставки (или переносе срока и т.д.) на электронную почту клиента и больше никак не пытаются с ним связаться. Однако не все клиенты постоянно проверяют свою почту, или она может оказаться переполненной, или изначально будет неверно указана, некоторые клиенты могут ждать именно звонка из интернет–магазина и даже не подумать проверить почту и прочее. Поэтому персонал обязательно должен продублировать письмо звонком на телефон клиента, в противном случае сильно возрастает риск срыва заказа только из–за того, что клиент не получил необходимую информации в срок.

- ◆ **Отсутствие взаимодействия с клиентом на уровне партнерства.** Большинство интернет–магазинов работает с клиентами на пассивном уровне – просто продает товар и не пытается формировать приверженность клиентов используя именно партнерские отношения. Самый простой способ начать выстраивать именно партнерские отношения – проявить заинтересованность в конкретном клиенте, для чего могут быть использованы следующие способы: а) через некоторое время после приобретения и доставки товара поинтересоваться у клиента его мнением о товаре и о работе интернет–магазина; в) если клиент хочет заказать отсутствующий в наличии товар, то его нужно честно предупредить о сроках

доставки, а если клиент откажется от заказа, все равно позвонить, когда товар окажется в наличии – даже если клиент приобрел товар в другом месте, ему будет приятно, что о нем помнят и стремятся удовлетворить его запросы. Подобные мероприятия относятся к процессу индивидуализации клиента, что в дальнейшем позволит перейти на уровень партнерства и получить постоянного, преданного клиента.

◆ Использование личной информации в рекламных целях [6, 8]. В настоящее время многие интернет-магазины, формируя собственную базу данных клиентов, используют личные данные (например, дата рождения) для рекламы своего товара. Однако часто такая реклама становится антирекламой и приводит к потере части клиентов. В основе негативного отношения клиентов лежат личностные психологические мотивы – людей оскорбляет, что какая-либо фирма вмешивается в их личную жизнь и навязчиво рекламирует свой товар. Продумывая свою рекламную политику, интернет-магазин должен соблюдать разумный баланс: поздравляя с какими-либо личными праздниками не стоит осуществлять рекламу напрямую, лучше осуществить ненавязчивое стимулирование клиента при помощи информации о том, что его ожидает подарок в виде какого-либо предмета, или в ви-

де скидки и т.д.

◆ Выделение стоимости доставки из общей цены товара [12]. Стоимость доставки лучше изначально включать в цену товаров (если она в пределах города и ближайшей области), что даст возможность использовать психологический прием "доставка осуществляется бесплатно". Следует отметить, что большинство клиентов понимает, что все затраты учтены в цене, но влияние слова "бесплатно" все равно оказывает стимулирующее воздействие. Интернет-магазины, которые выделяют стоимость доставки отдельно могут испортить свою репутацию. Например, сделав заказ в одном из интернет-магазинов и выбрав способом доставки самовывоз, клиент видит в счете строку с указанием конкретной суммы за доставку товара, которая не планируется. Подобные нюансы оцениваются однозначно, как обман и, следовательно, принимается решение больше не взаимодействовать с таким интернет-магазином.

Таким образом, можно отметить, что внешние и внутренние проблемы современных российских интернет-магазинов взаимосвязаны между собой и требуют комплексного подхода для своего решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГК РФ
2. <http://ru.wikipedia.org>.
3. <http://www.ulthersuite.ru/articles/>
4. <http://www.e-pepper.ru/index.php?pageid=home>
5. Бугорский В. Н. Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 242–247.
6. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
7. Бугорский В. Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
8. Бугорский В. Н., Стельмашенок Е. В., Алексеева М. Б. Классификация электронных магазинов по степени автоматизации обслуживания клиентов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 5. – С. 95–99.
9. Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
10. Зыбин О. С., Цупсман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
11. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
12. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 288–294.
13. Котляров И. Д. Электронные предприятия: проблемы терминологии и классификации // Прикладная информатика. – 2011. – № 4. – С. 46–55.
14. Крутякова А. С. Проблемы и тенденции развития удаленной розничной торговли // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2011. – № 2. – С. 182–186.
15. Плотников В. А., Гуцин А. Ю. Электронный аукцион как инновационная форма взаимодействия государства и предпринимательства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 3. – С. 12–16.
16. Шишкин В. В., Капустина И. В., Кудрявцева Г. В., Шишкин В. И. Инерционность торговых предприятий как свойство экономических функциональных систем // Международный научный журнал. – 2012. – № 3. – С. 25–29.