

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ: ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

© 2015 ТКАЧЕНКО С. О., ДЯДІН А. С.

УДК 658.849

Ткаченко С. О., Дядін А. С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів

Розглядаються основні види електронної торгівлі та їх особливості. Наведено порівняльну характеристику стаціонарного та віртуального магазинів. Визначено класифікацію форм електронної торгівлі, яка, на думку авторів, на даний момент є найбільш повною. Узагальнено та систематизовано підходи вітчизняних і зарубіжних науковців щодо визначення сутності поняття «електронна торгівля». Аналізуючи матеріали, опубліковані в науковій літературі, автори намагаються оцінити переваги електронної торгівлі, що сприятимуть підвищенню якості обслуговування споживачів. Особливу увагу приділено визначенню поняття якості торговельного обслуговування, тому що саме вона є запорукою успіху ведення бізнесу.

Ключові слова: дистанційна торгівля, електронна торгівля, сутність електронної торгівлі, класифікація електронної торгівлі.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 12.

Ткаченко Сергій Олександрович – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін, Харківський національний університет внутрішніх справ (пр. Льва Ландау, 27, Харків, 61080, Україна)

E-mail: sergey_tkachenko@ukr.net

Дядін Андрій Сергійович – викладач кафедри соціально-економічних дисциплін, Харківський національний університет внутрішніх справ (пр. Льва Ландау, 27, Харків, 61080, Україна)

E-mail: dyadin@meta.ua

УДК 658.849

UDC 658.849

Ткаченко С. А., Дядин А. С. Электронная торговля: пути повышения культуры обслуживания потребителей

Рассматриваются основные виды электронной торговли и их особенности. Приведена сравнительная характеристика стационарного и виртуального магазинов. Определена классификация форм электронной торговли, которая, по мнению авторов, на данный момент является наиболее полной. Обобщены и систематизированы подходы отечественных и зарубежных ученых касательно определения сущности понятия «электронная торговля». Анализируя материалы, опубликованные в научной литературе, авторы пытаются оценить преимущества электронной торговли, которые способствуют повышению качества обслуживания потребителей. Особое внимание уделено определению понятия качества торгового обслуживания, так как именно оно является залогом успеха ведения бизнеса.

Ключевые слова: дистанционная торговля, электронная торговля, сущность электронной торговли, классификация электронной торговли.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 12.

Ткаченко Сергей Александрович – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-экономических дисциплин, Харьковский национальный университет внутренних дел (пр. Льва Ландау, 27, Харьков, 61080, Украина)

E-mail: sergey_tkachenko@ukr.net

Дядин Андрей Сергеевич – преподаватель кафедры социально-экономических дисциплин, Харьковский национальный университет внутренних дел (пр. Льва Ландау, 27, Харьков, 61080, Украина)

E-mail: dyadin@meta.ua

Tkachenko S. O., Dyadin A. S. Electronic Commerce: Ways to Improve the Culture of Servicing Customers

The article considers the main types of e-commerce and their features. A comparative characteristic of both stationary and virtual stores has been provided. The most complete classification of the forms of e-commerce for the present, according to the authors, has been defined. The approaches by domestic and foreign scientists to the definition of essence of the notion of «electronic commerce» have been generalized and systematized. Analyzing the materials, published in the scientific literature, the authors try to assess the benefits of e-commerce, which would contribute to improving the quality of customer service. Particular attention is paid to the definition of the quality of commercial servicing, as it is the key to successful business.

Key words: distance trade, e-commerce, nature of e-commerce, classification of e-commerce.

Pic.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 12.

Tkachenko Sergiy O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Social and Economic Disciplines, Kharkiv National University of Internal Affairs (pr. Lva Landau, 27, Kharkiv, 61080, Ukraine)

E-mail: sergey_tkachenko@ukr.net

Dyadin Andriy S. – Lecturer of the Department of Social and Economic Disciplines, Kharkiv National University of Internal Affairs (pr. Lva Landau, 27, Kharkiv, 61080, Ukraine)

E-mail: dyadin@meta.ua

Електронна торгівля в Україні з'явилася порівняно недавно, що визначає перспективність обраного напряму дослідження. Як це і буває з новим напрямом у науці, визначень електронної торгівлі багато, однак, на наш погляд, жодне з них не відображає повноти цього явища.

З розвитком теле- і радіокомунікаційних засобів з'явилися нові види реалізації, що отримали визначення як телекомунікаційні. Ми розрізняємо такі форми реалізації: телешопінг; телевізійна реклама прямого відгуку; інформаційно-рекламні програми.

Для телешопінгу застосовують цілодобові теле/радіо канали, що розглядаються як особливий формат мовлення, і до них не застосовуються обмеження за

тривалістю програм. Асортимент пропонованих товарів змінюється залежно від часу ефіру, глядацької аудиторії і результатів реалізації. Проте, такі способи реалізації не отримали ще великого поширення.

Телевізійну рекламу прямого відгуку використовують багато підприємств-продавців з метою просування товарів, викуповуючи ефірний час. Після демонстрації або прослуховування ролика, тривалість якого не перевищує хвилини, зазвичай, вказуються номери телефонів або адреси в Інтернеті, за якими покупець може негайно відреагувати – тобто зробити замовлення.

Інформаційно-рекламні програми виступають комбінацією комерційного повідомлення та пізнавальної інформації. Така програма триває зазвичай від 15 до

30 хвилин і детально знайомить з товаром і його якостями, при цьому в студію часто запрошуються експерти, які створюють видимість об'єктивності суджень. Телемагазини не прагнуть показати будь-який закінчений асортимент товарів, пропозиція складається з тих товарів, які показані в роликах.

Окремо слід зазначити, що телемагазин (радіо-магазин) розраховує на покупця, що здійснює покупку спонтанно.

Сьогодні під електронною торгівлею розуміють, реалізацію товарів і послуг через мережу Інтернет. При цьому в секторі електронної торгівлі розрізняють підприємства, що здійснюють реалізацію лише за допомогою електронної мережі, і підприємства, що використовують її як додатковий канал збуту. Завдяки тому, що зазначений спосіб реалізації зводить до мінімуму витрати (не потрібно розсилати каталоги, обробка замовлень відбувається автоматично і т. д.), ця форма торгівлі є найбільш перспективною у своєму розвитку. Практично кожне підприємство послаткової торгівлі має у своєму розпорядженні сьогодні веб-сторінку з пропозицією товарів і можливістю зробити замовлення. Інтенсивність використання електронних мереж торговельно-розсильних підприємств залежить, насамперед, від схильності цільової групи, на яку воно націлено. На нашу думку, у найближчий час в Україні варто чекати збільшення інтернет-реалізації, що можна розглядати як додатковий ресурс розвитку ринку.

Складність дослідження електронної торгівлі полягає у відсутності аналітичних публікацій про стан і перспективи розвитку в цій сфері. Відсутній інтегрований комплексний підхід щодо вирішення питань ефективної діяльності електронної торгівлі та дієвих технологічних методів реалізації.

Із зазначеної тематики основна частина наукових праць належить зарубіжним авторам: Імері В., Козьє Д., Коннекут Д., Крейнак Дж., Мак-Картні М. П., Пейтл К., Уолл Д. А., Хебрейкен Дж. У вітчизняній та російській літературі тема електронної торгівлі певною мірою висвітлена в роботах: Бикова В. А., Галкіна С. Є., Гурова Г. Г., Кобелева О. А., Новомлинського А. М., Соколова О. М., Юрасова А. В., Успенського І. В.

Так, на думку Д. Козьє, «... електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця. Предметом електронної торгівлі може бути будь-який продукт (товар, послуга, інтелектуальна власність, продукт у цифровому форматі). Електронна торгівля народила нову форму організації торговельних підприємств – віртуальні майданчики, віртуальні магазини, віртуальні вітрини і т. ін. Наприклад, фірма Amazon із Сіетла (США, штат Вашингтон), не маючи традиційних магазинів, продає книжкову продукцію через Інтернет-магазин» [1].

А. В. Юрасов стверджує, що «електронна торгівля ґрунтується на інформаційних технологіях, при веденні якої взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту» [2].

А. Новомлинський вказує, що «електронна торгівля – це форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином» [3].

О. А. Кобелев вважає, що «... під електронної торгівлею слід розуміти технології здійснення комерційних операцій та управління виробничими процесами із застосуванням електронних засобів обміну даними» [4].

Дослідник В. О. Соболев у статті «Сутність основних понять Інтернет-торгівлі» пропонує таке визначення: «...це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет» [6].

Тракування категорії «електронна торгівля», яку ми поділяємо, дана В. В. Гуровим. Він під електронною торгівлею розуміє вид господарсько-економічної діяльності, де об'єктом дії є товарообмін, купівля-продаж товарів, а також обслуговування покупців за допомогою мережі Інтернет, і де по завершенню електронної дії відбувається передача права власності або права користування речовим товаром або послугою покупцеві. Далі автор зазначає, що електронна торгівля являє собою лише одну зі складових електронної комерції та вивчає здійснення покупок за допомогою комп'ютерних мереж.

Із самого початку електронна торгівля сприймалася як перенесення на електронне поле стандартних комерційних інструментів. Можливість застосувати перевірені й усталені інструменти для введення нової торгової технології (нової моделі торгівлі) позначилися вкрай позитивно. Насамперед, це полегшує психологічне сприйняття нововведення, оскільки все нове і незрозуміле зазвичай людину лякає. До того ж, напрацьована в традиційній торгівлі база знань може бути запозичена частково або повністю для нових технологій.

У країнах Західної Європи і в Сполучених Штатах сьогодні триває справжній бум навколо електронної торгівлі. Уряди цих країн вживають рішучих заходів для забезпечення масового доступу свого населення до всесвітніх електронних мереж. Окремі великі компанії (Ford Motors, Intel) забезпечують кожного свого співробітника безкоштовним домашнім комп'ютером, підключеним до електронної мережі. Незважаючи на економічну кризу, інтернет-торгівля в США і країнах Західної Європи є одним з найбільш швидкозростаючих ринків. В Європі на інтернет-шопінг у минулому році припало 5,9% від загального обсягу роздрібного товарообігу. При цьому найбільше купували в Інтернеті британці, їх витрати склали 52,1 млрд євро, що суттєво більше, ніж витратили жителі Німеччини (39,2 млрд євро) і Франції (31,2 млрд євро). Так, на зазначені країни припадає більше 70% європейської онлайн-реалізації [7].

В Україні все набагато скромніше, але кількість користувачів, підключених до Інтернету, неухильно зростає.

Сьогодні основним завданням, що стоїть перед електронною торгівлею, як галуззю економічної науки, є формування наукового визначення понять електронної торгівлі, її сутності та предметної галузі.

В Інтернет-технологіях, як і в інших нових або відомих науках чи формах діяльності людини, виникають нові терміни та визначення. Одні з них є вже ustalеними, інші стають спірними. Пов'язано це з тим, що використання Інтернет-технологій у господарській діяльності підприємств різноманітне: від створення єдиного внутрішнього інформаційного середовища до повної інтеграції бізнесу у всесвітню електронну мережу та зовнішньої взаємодії із суб'єктами ринку через неї, що дозволяє пов'язати в єдиний ланцюг виробника, постачальника і споживача.

Як уже зазначалося вище, процес обігу товарів складається з двох етапів: купівлі товарів, що означає передачу їх виробниками торговим організаціям, і реалізацію товарів споживачам. Звідси випливає, що збільшення періоду обертання чинить негативний вплив на кругообіг суспільного продукту та на ефективність виробництва. Тому перед електронною торгівлею стоїть завдання мобілізації наявних резервів з прискорення реалізації [10].

Визнаючи теоретико-методологічну цінність виконаних наукових досліджень, слід зазначити, що проблематика розвитку функціональної діяльності електронної торгівлі до теперішнього часу не має комплексного завершеного характеру.

У зв'язку з цим ми пропонуємо визначення електронної торгівлі як специфічної форми реалізації, заснованої на системі знань щодо обороту товарів на основі інформаційних технологій що інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі

підприємства, підкоряючись міжнародним правилам торгівлі та базується на глобальній ієрархічно організованій електронній системі.

Водночас, поняттю «електронна торгівля» в спеціалізованій літературі відповідають такі синоніми, як «віртуальна торгівля», «Інтернет-торгівля», «і-торгівля». Разом з тим найбільш часто вживаним є термін «електронна торгівля».

Для довершення покупки дистанційним способом потрібна серйозна мотивація, оскільки найбільш поширеною формою торгівлі все ж є стаціонарна роздрібна торгівля. В Україні у 2014 р. 87% усього роздрібно товарообігу приходилося на стаціонарну торгівлю [8]. При покупці дистанційним способом, як ми вже відзначали, товар не можна побачити на власні очі, не можна випробувати його, у даному випадку доводиться лише поклатися на його опис і зображення. Отже, повинні існувати такі мотиви, які б компенсували визначені зауваження, а бажання покупця завжди було підкріплено його мотивацією.

У сучасних умовах розвиток сфери роздрібно торгівлі безпосередньо пов'язаний із загальним економічним розвитком країни, тому відбувається зниження числа підприємств роздрібно торгівлі всіх форматів.

У цих умовах основним завданням суб'єктів є не тільки доведення товарів до кінцевого споживача, а й активний вплив на формування споживчого попиту, при одночасному забезпеченні якісного рівня торговельного обслуговування.

Питання утримання рівня якості торговельного обслуговування актуальна для споживачів і підприємств



Рис. 1. Форми електронної торгівлі

роздрібною торгівлі. Зі зниженням рівня життя споживачі стають більш вимогливі до рівня торговельного обслуговування, а суб'єкти господарювання змушені підвищувати якість технологічного обслуговування, що сприяє додатковому охопленню споживачів і збільшенню прибутку. Разом з тим, орієнтація на споживача в галузі управління якістю сприяє підвищенню якості товарів і послуг в цілому. Таким чином, виникає велика конкуренція у виробництві товарів і наданні послуг.

Якість торговельного обслуговування забезпечує торговельному підприємству соціальний та економічний ефекти. Соціальний ефект проявляється у завоюванні значної кількості покупців і якісному задоволенні попиту, а економічний ефект полягає в максимізації прибутку підприємства, що характеризує ефективне забезпечення покупців кращими товарами задля задоволення їхніх потреб [9].

Таким чином, існують різні підходи щодо визначення поняття «якість торговельного обслуговування», які зводяться до такого:

- ✦ набір дій або програм, спрямованих на поліпшення процесу здійснення покупки;
- ✦ задоволення споживчих очікувань і відповідність очікуваної споживачем цінності;
- ✦ сукупність характеристик процесу та умов торговельного обслуговування покупців;
- ✦ надання послуг;
- ✦ моральні, естетичні, психологічні та правові аспекти взаємин продавця і покупця;
- ✦ здатність утримати покупця з боку роботи персоналу;
- ✦ сукупність засобів і методів, що забезпечують задоволення покупців у товарах і послугах, тощо [11].

Порівняльний аналіз різних точок зору з приводу предмета дослідження дозволив встановити, що якість торговельного обслуговування трактується як і властивість товару, і як діяльність продавця, спрямована на задоволення потреб покупця в процесі придбання товару та/або послуги та ін. Поряд з цим, досліджувана категорія представляється як сукупність характеристик процесу та умов торговельного обслуговування або сукупність засобів і методів, що забезпечують задоволення покупців в товарах і послугах.

З урахуванням того, що дане поняття багатоаспектне і його зміст трактується окремими авторами неоднозначно, нами пропонується компонентний підхід до сутнісного тлумачення якості торговельного обслуговування, відповідно до якого найбільш доцільним є виділення таких компонентів, як товарна пропозиція та якість товарів, форма обслуговування і методи продажу товарів, мерчандайзинг, послуги, персонал.

Виходячи з цього, під якістю торговельного обслуговування нами розуміється сукупність показників, що відображає властивості товарів з точки зору їх споживчої вартості та умови процесу торговельного обслуговування, з позиції максимальної відповідності очікування сприйняттю споживачем якості торговельного обслуговування на підприємствах роздрібною торгівлі.

Ян Тиме у своїй книзі «Дистанційна торгівля» наводить таку мотивацію покупок:

- 1) недостатня кількість підприємств роздрібною торгівлі в регіонах;
- 2) не завжди зручний для клієнтів час закриття роздрібних магазинів;
- 3) зручність здійснення покупки, не виходячи з будинку;
- 4) скорочення витрат при покупці;
- 5) анонімність покупок;
- 6) ексклюзивність запропонованих товарів;
- 7) спонтанність покупок (товар купують у відповідь на миттєву пропозицію);
- 8) некомерційні мотиви до покупки (наприклад, благодійність) [5].

Стабільність розвитку електронної торгівлі обумовлена постійністю інформаційного потоку.

Реалізація товарів, безсумнівно, є мистецтвом. Якщо товар продається через класичний магазин, то це передбачає наявність приміщення, в якому на прилавках і вітринах викладені товари. Щоб збільшити кількість бажаючих придбати товар, продавець застосовує рекламні прийоми (аудіо- та відеоролики, продавців-консультантів і т. ін.), а найголовніше – для збільшення товарообігу немає необхідності збільшувати торгові площі.

У віртуальному магазині основні атрибути такі самі, але вони мають іншу організацію. Перш за все, віртуальний магазин – це представництво в електронній мережі шляхом створення Web-сервера для реалізації товарів і послуг іншим користувачам [12]. Визначенню «віртуальний магазин» відповідають синонімічні поняття «Інтернет-магазин» або «електронний магазин». Суть електронного магазину в тому, що його співробітники (адміністратори, продавці, касири) і покупці, будучи роз'єднані територіально, можуть обмінюватися інформацією через електронні засоби зв'язку при повній відсутності особистого контакту.

ВИСНОВКИ

Просування товару через комп'ютерну мережу є однією з основних функцій електронної торгівлі та представляє цілий комплекс дій, спрямованих на реалізацію товару: підготовка і використання контенту, рекламні операції, індивідуальні консультації покупців, підвищення культури обслуговування.

Цінність електронної торгівлі для покупця полягає в економії часу на пошук і покупку потрібного йому продукту. Для продавця цінність електронної торгівлі полягає в потенційній можливості охопити своєю торгівлею незліченну кількість покупців. Таким чином, слід констатувати, що застосування такої послуги, як електронна торгівля, сприятиме підвищенню культури обслуговування споживачів та розвитку ринку в цілому. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье / Пер. с англ. – М. : Издательско- торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с. – С. 6.

Порівняльна характеристика віртуального та класичного магазинів

Традиційний (стаціонарний) магазин	Віртуальний (електронний) магазин
Міся розташування об'єкта	
Торгівельний зал розташований в певному приміщенні	Представництво в мережі Інтернет шляхом створення Web-сервера
Правила вибору товару	
Покупець, пересуваючись торговим залом, оглядає викладений товар	Покупець переглядає сторінки сервера (здійснює серфінг) з метою вибору товару
Покупець отримує консультацію у продавця при особистому контакті	Покупець отримує консультацію у продавця через комп'ютерну мережу або телефоном
Покупець вибирає товар, а продавець випишує рахунок на оплату товару	Покупець вибирає товар. Заповнює електронний кошик. Визначає правила доставки і оплати. Підтверджує свої наміри ідентифікацією
Правила оплати товару	
Покупець оплачує рахунок через касу	Покупець оплачує товар раніше обраним способом (система електронних платежів або готівкою)
Правила доставки товару	
Продавець вручає покупцеві його товар	Продавець пересилає товар раніше обраним способом

2. Юрасов А. В. Електронна коммерція : учеб. пособие. – М. : Дело, 2003. – 480 с. – С. 44.

3. Новомлинский Л. Електронная Коммерция. Тенденции развития в мире и в России / Леонид Новомлинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.tops.ru/publishing/pub_007.html

4. Кобелев О. А. Електронная коммерція : учебное пособие / О. А. Кобелев / Под. ред. проф. С. В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 684 с.

5. Тиме Я. Дистанционная торговля / Ян Тиме / Пер. с нем. Л. А. Болховитиной ; науч. ред. А. В. Иванов. – М. : Вершина, 2006. – 384 с. – С. 51–54.

6. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі / В. О. Соболев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm

7. Європейці воліють купувати в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.100news.tv

8. Бутко М. Роль малого підприємництва у прискоренні процесів інноваційного розвитку в Україні / М. Бутко, О. Попело // Економіст. – 2011. – № 5. – С. 49–53.

9. Варналій З. С. Мале підприємництво України як чинник регіонального розвитку: стан та перспективи / З. С. Варналій, А. П. Павлюк // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 4. – С. 64–73.

10. Гуккаев В. Б. Розничная торговля / В. Б. Гуккаев. – М. : Мир, 2004. – 218 с.

11. Саченко С. Легалізація електронної коммерції: мнение бизнеса, оценка юристов / С. Саченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2014/6/5/111996.htm>

12. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія / І. О. Трубін. – К. : Алерта, 2013. – 136 с.

REFERENCES

Butko, M., and Popelo, O. "Rol maloho pidpriemnytstva u pryskorenni protsesiv innovatsiinoho rozvytku v Ukraini" [The role of small entrepreneurship in pryskorenni processes of innovation development in Ukraine]. *Ekonomist*, no. 5 (2011): 49-53.

Gukkaev, V. B. *Roznichnaya trgovlya* [Retail]. Moscow: Mir, 2004.

Kobelev, O. A. *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Dashkov i Ko, 2009.

Koze, D. *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Russkaya redaktsiya, 1999.

Novomlinskiy, L. "Elektronnaya Kommertsiya. Tendentsii razvitiia v mire i v Rossii" [E-commerce. Development trends in the world and in Russia]. www.tops.ru/publishing/pub_007.html

Sobolev, V. O. "Sutnist osnovnykh poniat Internet-torhivli" [The essence of the basic concepts of Internet commerce]. http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm

Sachenko, S. "Legalizatsiia elektronnoy kommertsii: mnenie biznesa, otsenka yuristov" [Legalization of e-commerce: business view, the assessment of lawyers]. <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2014/6/5/111996.htm>

Time, Ya. *Dstantsionnaya trgovlya* [Distance Selling]. Moscow: Vershina, 2006.

Trubin, I. O. *Pravovi zasady funktsionuvannia elektronnykh hroshei u sferi elektronnoi komertsii* [Legal principles of operation of electronic money in e-commerce]. Kyiv: Alerta, 2013.

Varnalii, Z. S., and Pavliuk, A. P. "Male pidpriemnytstvo Ukrainy iak chynnyk rehionalnoho rozvytku: stan ta perspektyvy" [Small Entrepreneurship Ukraine as a factor of regional development: Status and Prospects]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 4 (2004): 64-73.

"Yevropeitsi voliiut kupuvaty v Interneti" [Europeans prefer to buy online]. www.100news.tv

Yurasov, A. V. *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Delo, 2003.