(cc) BY

Облогин Мирослав Владимирович
аспирант
Научный руководитель
Щепакин Михаил Борисович
д-р экон. наук, профессор,
заслуженный работник высшей школы РФ,
Почетный работник высшего
профессионального образования РФ,
заслуженный деятель науки Кубани
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
технологический университет»
г. Краснодар, Краснодарский край

КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ РОССИИ В СЕКТОРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация*: проведен краткий анализ работ различных исследователей, связанных с оценкой влияния разных факторов на развитие розничных торговых сетей. Предложены две группы факторов, определяющих развитие торговых сетей в контексте их формирования внутри и вне коммуникационного поля. Разработана классификация факторов, влияющих на развитие торговых сетей России в секторе электронной коммерции. Рассмотрены отдельные факторы, влияющие на развитие торговых сетей России в секторе электронной коммерции (на примере DIY-рынка).*

Ключевые слова*: торговые сети, розничная торговля, didgital-сектор, DIY-рынок, классификация факторов, оценка, исследование факторов в секторе электронной коммерции.*

Развитие розничных торговых сетей оказывает значительное влияние на общеэкономические показатели России и поддержание их положительной динамики. В настоящее время розничные торговые сети используют два вида

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

продаж – это оффлайн и онлайн продажи. В секторе онлайн продаж розничные торговые сети развиваются под влиянием ряда факторов. Такие факторы рассматриваются в работах Е.В. Ефимовой [1], Е.С. Сорокиной и О.А. Глазуновой [2], В.Г. Загайновой [3], Е.А. Авдеевой [4], Н.С. Фроловой [5], А.Е. Петровой и А.Н. Носова [6], А.И. Савельева [7], А.М. Шагвалеева [8], В.А. Фролова [9]. Так, в работе Е.В. Ефимовой все факторы разбиты на две группы: сдерживающие развитие электронной торговли и стимулирующие ее развитие. Классификация факторов представлена в основном макроуровня: общеэкономические, инфраструктурные, политические. Е.С. Сорокина и О.А. Глазунова выделяют факторы мезоуровня, а именно поведение поставщиков на рынке электронной коммерции. В.Г.Загайнова выделяет две группы факторов, способствующих развитию электронной коммерции в зависимости от того, к какой категории эти факторы относятся («поставщики» / «покупатели). Со стороны поставщиков – это: развитие конкуренции в частном секторе; развитие технологий; расширение ассортимента продукции; переход компаний из offline-ритейла в online; адаптация интерфейсов электронных магазинов для мобильных платформ; увеличение процессов интеграции в социальные сети и сервисы. Со стороны покупателей – это: увеличение численности интернет-аудитории; рост популярности и аудитории социальных сетей; рост платежеспособности населения; увеличение числа пользователей электронных платежных систем. Е.А. Авдеева к основным факторам, влияющих на развитие торговых сетей в didgital-секторе относит: инфраструктуру электронной коммерции; уровень безопасности информации; способы оплаты товаров; научно-технические факторы; сложности вовлечения новых участников, связанной с отсутствием опытных менеджеров по продажам, логистов, маркетологов, квалифицированных специалистов обслуживания, вследствие чего внимание уделяется непосредственно Интернету (дизайну проекта), а не реальной торговле как таковой и бизнес теряет потенциальных покупателей. Н.С. Фролова подробно рассматривает влияние на развитие розничных торговых сетей научно-технического фактора, глобализацию и инновации. А.Е. Петрова и А.Н. Носов рассматривают европейские факторы,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

влияющие на развитие розничных торговых сетей и сравнивают их с российскими. При этом значимыми у них являются популярность использования мобильных устройств, количества интернет-покупателей и существующее восприятие интернета как достаточно нового, но стандартного начала продаж товаров и услуг. А.М. Шагалеев выделяет информационные факторы, влияющие на развитие розничных торговых сетей. К ним он относит: информационное обеспечение инновационной деятельности предприятия; электронный документооборот, наличие электронных баз данных, наличие интерактивной интеграции информационных процессов с партнерами (обмен массивами данных по продажам, синхронизация процессов сбыта и закупок, проведение гибкой ценовой политики, внедрение программ лояльности, дисконтных предложений для потребителей и другое); управление политиками ценообразования, уровень автоматизации логистики (в том числе с применением радиометок), уровень поддержки работы с серверами SMS и голосовыми сообщениями, дистанционный контроль краж, наличие информационного поля и т. д.

В условиях рыночной экономики набор факторов, влияющих на развитие розничных торговых сетей изменчив. Одни факторы оказывают наибольшее влияние при определенных состояниях рынка, другие слабо себя проявляют в действии при меняющихся обстоятельствах внешнего окружения. Значимость оценки влияния различных факторов на развитие розничных торговых сетей определила необходимость разработки их классификации.

Для формирования классификационного подхода к оценке факторов, влияющих на развитие розничных торговых сетей, представляется целесообразным исходить из экономической природы понятия «фактор». В научной литературе под фактором понимается условие, причина, параметр, явление, показатель, оказывающий влияние (воздействие) на экономический процесс и результат этого процесса [10]. Представленное определение свидетельствует о том, что это понятие является многоаспектным. Прежде всего, в определении акцент сделан на параметре или явлении. Однако в условиях рыночной экономики сферой функционирования розничных торговых сетей являются отношения, ко-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

торые могут складываться, с одной стороны, в процессах организации общественного труда, обмена товарами или услугами, а с другой, – при выработке управленческих воздействий на целевые аудитории и при построении коммуникационных взаимоотношений субъектов и иных участников внутрифирменных взаимодействий.

Рассматривая понятие «фактор» в междисциплинарном контексте, нам представляется целесообразным выделить количественные и качественные факторы по степени их влияния на эффективность функционирования хозяйствующего субъекта применительно к розничным торговым сетям. В свою очередь количественные и качественные факторы можно подразделить по сложности их оценки на следующие группы: на измеримые, трудноизмеримые и неизмеримые [11]. Такое деление обусловлено тем, что деятельность розничной торговой сети находится под воздействием как факторов, которые можно измерить с помощью показателей или результатов маркетинговых исследований, так и факторов, которые не поддаются измерению из-за сложности сбора информации о них.

На основе рассмотренных классификаций нами предлагается рассматривать факторы, влияющие на развитие торговых сетей в России с точки зрения маркетинга и построения рационального маркетингового поведения [17; 18], а именно:

– факторы, формируемые вне коммуникационного поля;

– факторы, формируемые внутри коммуникационного поля.

Исходя из анализа научной литературы предпринята попытка классификации факторов, определяющих развитие розничных торговых сетей в России, в том числе и didgital сектора, с учетом тенденций, происходящих в современной экономики, которая представлена в табл. 1.

Таблица 1

Классификация факторов, влияющих на развитие торговых сетей России в секторе электронной коммерции

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Группа факторов	Название факторов			
	количественные		качественные	
	измеримые	трудноизмеримые / неизмеримые	измеримые	трудноизмеримые / неизмеримые
Факторы, формируемые вне коммуникационного поля				
Экономические		развитие финансовой инфраструктуры для сопровождения сделок в среде Интернет		развитие средств осуществления электронных платежей уровень инвестиций в развитие информационных технологий
Политические		правовые вопросы использования технологий электронной коммерции		правовое регулирования электронной торговли
Социально-демографические	размеры и темпы роста интернет-аудитории		функциональная грамотность потребителей, касаемая интернет пользования	
Инфраструктурные		интеллектуальный потенциал в сфере развития компьютерных технологий	развитие сетевой инфраструктуры	
Научно-технологические		наличие определенных разработок банковских технологий, направленных на дистанционное обслуживание межбанковских и клиентских операций наличие технических решений и средств обеспечения криптографической защиты информации и информационной безопасности участ-	развитие средств телекоммуникаций, информационных сетей и выход в мировое информационное пространство	

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

		ников торговых отношений		
Экологические			воздействие на экологию	воздействие на здоровье людей
			воздействие на природу территорий	
Факторы, формируемые внутри коммуникационного поля				
Трудовые ресурсы	обеспеченность IT-персоналом уровень		динамичность в восприятии нововведений руководителями	
	вовлечение новых участников			
Информационные ресурсы	использование интернет-технологий	поддержка работы с серверами SMM	наличие электронного документооборота	уровень информационного обеспечения
	наличие маркетингово-информационной системы или поля	дистанционный контроль краж	Автоматизация логистики	интерактивная интеграция информационных процессов с партнерами
Маркетинговые ресурсы	функциональность интернет-сайта			

Таким образом, предлагаемый классификационный подход к оценке факторов, определяющих развитие розничных торговых сетей в секторе электронной коммерции, дает возможность топ-менеджменту учитывать влияние факторов, отличающихся характером проявления экономической природы вовлекаемых в хозяйственный оборот ресурсов в условиях определенных организационно-экономических ограничений. Учет влияния различных факторов создает условия для адаптации бизнеса к внешних угрозам и опасностям. Формируется у бизнеса и его работников адекватная внешним и внутренним воздействиям адаптационная способность к ослаблению кризисных проявлений, затрагивающих весь спектр выстраиваемых коммуникационных отношений между бизнесом и внешней средой, а также внутри бизнеса между работниками, собственниками и топ-менеджерами. Для оценки факторов, представленных в табл. 1, предложено следующее:

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– факторы, формируемые вне коммуникационного поля (экономические, политические, социально-демографические, инфраструктурные, научно-технологические) оцениваются при помощи экспертного опроса по 5-балльной шкале: 1 – не имеет влияние на эффективность функционирования и развития маркетинговых торговых сетей, работающих в онлайн секторе и 5 – имеет высокое влияние);

– факторы, формируемые внутри коммуникационного поля (трудовые ресурсы, информационные ресурсы, маркетинговые ресурсы) оцениваются при помощи вторичных источников информации, а именно: выручка от реализации продукции, себестоимость реализованной продукции, валовая прибыль, среднегодовая стоимость основных производственных фондов, уровень сырья и запасов, активы и пассивы предприятий.

В качестве практического примера оценки факторов, влияющих на развитие торговых сетей России в секторе электронной коммерции был рассмотрен DIY-рынок (рынок товаров для дома и сада) и работающие на нем предприятия, а именно: ООО «Леруа Мерлен», ООО «Касторама Рус», ООО «Петрович», ЗАО «Сатурн», ООО «Бауцентр», ООО «Максидом», ООО «ДоброСтрой», ООО «ОБИ Россия», ООО «Аксон», ООО «Твой Дом».

Пример оценки факторов, влияющих на развитие торговых сетей России в секторе электронной коммерции на примере DIY-рынка представлен ниже (для примера выбраны несколько факторов):

а) *развитие финансовой инфраструктуры для сопровождения сделок в среде Интернет.* Уровень развития финансовой инфраструктуры для сопровождения сделок в среде интернет России на 2018 г можно охарактеризовать как недостаточный. Слабость финансовой инфраструктуры является мощным тормозом развития онлайн и оффлайн торговли, а также источником повышенного риска [12]. В индексе финансового развития WEF (World Economic Forum) за 2018 г. Российская Федерация заняла 43-е место [13], наряду с такими странами, как Словакия, Латвия и Кипр. Это говорит о существенном отставании в развитии российского финансового сектора не только от ведущих мировых

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

экономик, но и от партнеров по странам БРИКС (за исключением Индии) [14]. Уровень развития финансовой инфраструктуры для сопровождения сделок в среде интернет эксперты оценили в 2 балла;

б) р*азвитие средств осуществления электронных платежей.* По данным компании Worldpay к 2019 г объем электронных платежей составит 647 млрд долларов или 27% всего рынка. Исследование проводилось в феврале–марте 2020 г. В нём участвовали россияне в возрасте 18–55 лет из городов с населением более 700 тыс. чел в шести федеральных округах и городов Дальневосточного региона с населением от 600 тыс. человек. Участники опроса пользуются интернетом минимум раз в день. Выяснилось, что в целом по стране платежи в интернете совершает подавляющее большинство пользователей из крупных городов: 92% опрошенных оплачивают онлайн минимум одну услугу за год (рис. 1).

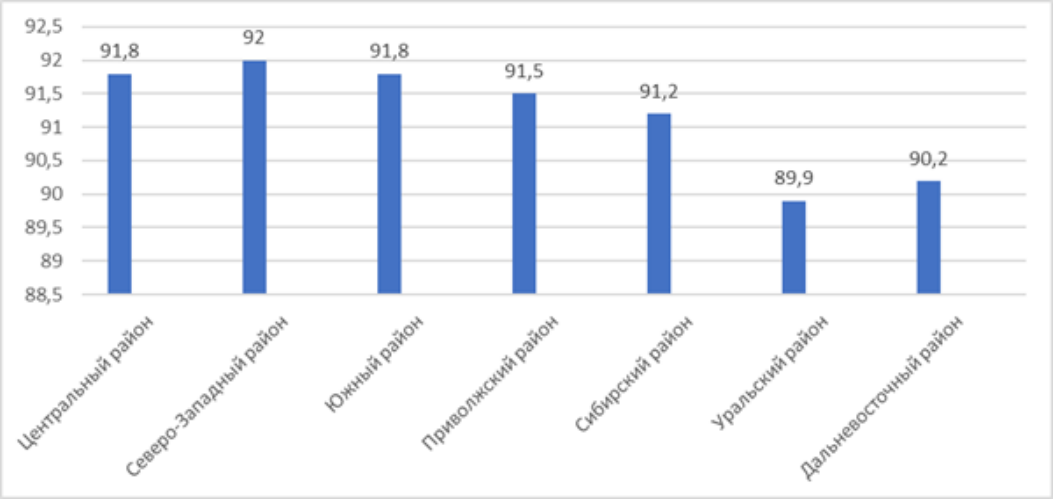

Рис. 1. Процентное соотношение тех, кто оплачивает онлайн минимум одну услугу (по состоянию на 03.2020 г.)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что уже несколько лет наблюдается тенденция роста платежей при помощи электронных денег. Развитие средств осуществления электронных платежей оценивается в пять баллов;

в) р*азмеры и темпы роста интернет-аудитории.* В настоящее время в России насчитывается 109,5 млн интернет-пользователей, что делает ее восьмой по их количеству среди крупнейших стран мира. По темпам распростране-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ния мобильного и фиксированного широкополосного доступа к интернету Россия превосходит среднемировые показатели, уступая при этом ряду развитых стран. Число абонентов мобильного интернета в нашей стране составляет 86,2 чел. на 100 чел. населения. Среднегодовой темп прироста за 2011–2018 гг. – 8,8%. Соответствующие значения для фиксированного широкополосного доступа – 21,7 чел. на 100 чел. населения со среднегодовым темпом прироста в 8,5% [15]. Большинство потребителей при выборе строительных материалов используют сначала интернет для сравнения цен по гипермаркетам. Поэтому влияние размера интернет-аудитории на развитие розничной торговли строительными материалами высокое и оценивается на 5 баллов;

г) и*нтеллектуальный потенциал в сфере развития компьютерных технологий.* Для оценки этого фактора был проведен экспертный опрос и его результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты исследования интеллектуального потенциала в сфере развития компьютерных технологий

Фактор	Средняя оценка
Знания технической и программной компоненты на инновационном уровне	1
Знания специальных стратегий информационного обмена, развития и преобразования информации и знаний	1
Информационно-коммуникативная компетентность	2
Творческий и профессиональный потенциал	3
Уровень владения:	
базовый – владение общими приемами создания, редактирования, сохранения, копирования и переноса информации в электронном виде, представление информации средствами презентационных технологий, освоение навыков поиска информации в сети Интернет и т. д., выбор способа сетевого взаимодействия (или их комбинации), наиболее соответствующего характеру проблемы и позволяющего выработать пути ее решения наиболее оптимальными способам	5
технологический – оценка потенциала интернет-ресурсов, степени их интерактивности и информативности с позиций целевой предметной области; анализ программных средств и ресурсов глобальной компьютерной сети с учетом основных технологических, экономических, эргономических и технических требований и др.	2

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

практический (профессиональный) – на данном уровне целесообразно говорить о создании новых инструментов для осуществления информационной деятельности	1
творческий – поиск нетрадиционных способов и приемов использования программных продуктов общего и специального назначения для решения творческих задач (например, визуализация информации с учетом психологических особенностей восприятия, приемов и технологий дизайна и т. п).	2
Итого средняя	2

д) *развитие сетевой инфраструктуры.* В настоящее время сети операторов связи имеются во всех населенных пунктах. В перспективе планируется внедрить новый формат связи 5G. Это новый уровень сервиса и возможностей для потребителей. Хотя следует признать его вредное воздействие на здоровье широкого круга населения. Тем не менее, он заключается в высокой скорости передачи данных (значительно больше 1 Гбит/с), сверхмалых задержках передачи информации (~ 1 миллисекунда). Эти преимущества позволят решать множество новых задач, предъявляющих высокие требования к надежности соединения в режиме реального времени. Такие технологии, как дополненная и виртуальная реальности, благодаря 5G смогут обеспечить полный эффект присутствия и обратной связи для пользователя [16]. Если говорить о развитии онлайн торговли, то влияние развития сетевой инфраструктуры будет оказывать огромное влияние. Ее влияние можно оценить на 5 баллов. Для оценки этого фактора был проведен экспертный опрос и его результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты оценки научно-технических факторов

Фактор	Средняя оценка
Наличие определенных разработок банковских технологий, направленных на дистанционное обслуживание межбанковских и клиентских операций	2
Наличие технических решений и средств обеспечения криптографической защиты информации и информационной безопасности участников торговых отношений	2
Развитие средств телекоммуникаций, информационных сетей и выход в мировое информационное пространство	2

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

е) о*беспеченность IT-персоналом.* В таблице 4 представлены данные для оценки обеспеченности IT-персоналом в 2018 г.

Таблица 4

Данные для оценки обеспеченности IT-персоналом в 2018 г., чел (Россия)

Предприятие	Среднесписочная численность персонала			Количество IT-персонала 2018 г.	Плановая необходимость IT-персонала 2018 г.
	2016 г.	2017 г.	2018 г.		
ООО «Леруа Мерлен»	10860	11200	12400	118	145
ООО «Касторама Рус»	1905	2300	2280	42	44
ООО «Петрович»	3201	3800	3905	46	51
ЗАО «Сатурн»	1920	2100	2080	25	36
ООО «Бауцентр»	560	870	897	21	28
ООО «Максидом»	2102	2100	2189	16	21
ООО «ДоброСтрой»	697	780	782	18	20
ООО «ОБИ Россия»	3780	3800	4201	59	68
ООО «Аксон»	580	690	699	19	21
ООО «Твой Дом»	387	540	590	10	14

Расчет обеспеченности IT-персоналом крупных ритейлеров DIY-рынка представлен в табл. 5.

Таблица 5

Определение обеспеченности IT-персоналом крупных ритейлеров DIY-рынка

Предприятие	Количество IT-персонала 2018 г.	Плановая необходимость IT-персонала 2018 г.	Уровень обеспеченности IT-персонала 2018 г., %
ООО «Леруа Мерлен»	118	145	81
ООО «Касторама Рус»	42	44	95
ООО «Петрович»	46	51	90
ЗАО «Сатурн»	25	36	69
ООО «Бауцентр»	21	28	75
ООО «Максидом»	16	21	76
ООО «ДоброСтрой»	18	20	90
ООО «ОБИ Россия»	59	68	87
ООО «Аксон»	19	21	90
ООО «Твой Дом»	10	14	71

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таким образом, обеспеченность IT-персоналом крупных ритейлеров DIY-рынка в среднем составляет 82,4%. Это объясняется сложностью профессии;

ж) *динамичность в восприятии нововведений руководителями.* Динамичность в восприятии нововведений руководителями крупных ритейлеров рынка DIY была оценена при помощи проведения социологического исследования среди сотрудников исследуемых предприятий. На каждом предприятии было опрошено по 50 чел. Оценка производилась по 5-ти балльной шкале. Результаты представлены в табл. 6.

Таблица 6

Оценка динамичности в восприятии нововведений руководителями крупных ритейлеров DIY-рынка

Предприятие	1	2	3
ООО «Леруа Мерлен»	3	2	2
ООО «Касторама Рус»	2	2	2
ООО «Петрович»	3	2	2
ЗАО «Сатурн»	3	3	3
ООО «Бауцентр»	3	2	2
ООО «Максидом»	3	2	2
ООО «ДоброСтрой»	2	1	1
ООО «ОБИ Россия»	3	2	2
ООО «Аксон»	3	2	3
ООО «Твой Дом»	2	1	3

Примечание: 1 – уровень принятия инновации; 2 – уровень сопротивления инновациям, 3 – уровень конфликтных ситуаций при внедрении инноваций.

Так в целом динамичность в восприятии нововведений руководителями крупных ритейлеров рынка DIY можно оценить на среднем уровне. Большинство руководителей при опросе отмечали, что они хотели бы внедрять инновационные технологии в торговый процесс или в процесс логистики, но, к сожалению, в России слишком много факторов, тормозящих инновационное развитие. Прежде всего – это низкий уровень информатизации общества (например,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

многим потребителям тяжело воспринимать сканеры вместо традиционных касс), недоверие общества к онлайн торговле и т. д.;

з) о*ценка эффективности использования информационных ресурсов.* Оценка эффективности использования информационных ресурсов производилась с помощью маркетинговых исследований, используя при этом экспертный опрос по 5-ти балльной шкале. Результаты оценки эффективности использования интернет-технологий представлены в табл. 7.

Таблица 7

Оценка эффективности использования интернет-технологий в 2018 г.

Предприятие	1	2	3	4	5	6	7
ООО «Леруа Мерлен»	5	5	4	3	4	5	4
ООО «Касторама Рус»	3	3	3	2	4	4	3
ООО «Петрович»	3	2	3	2	4	4	3
ЗАО «Сатурн»	3	2	4	1	3	4	3
ООО «Бауцентр»	3	3	3	1	4	5	4
ООО «Максидом»	4	3	4	2	4	4	3
ООО «ДоброСтрой»	2	2	3	2	3	4	3
ООО «ОБИ Россия»	4	2	4	1	4	5	4
ООО «Аксон»	2	3	4	2	4	5	4
ООО «Твой Дом»	2	2	2	1	3	4	3
Итого средняя	3,1						

Примечание: 1 – эффективность интернет-сайта; 2 – эффективность интернет-рекламы; 3 – количество партнеров и клиентов, предпочитающих обмен информацией через Интернет; 4 – количество заказов, получаемых через Интернет; 5 – аудитория интернет-ресурса; 6 – уровень обеспечения открытости информационных ресурсов фирмы; 7 – уровень интеграции во внешнее информационное пространство.

Эффективность использования интернет-технологий у предприятий DIY-рынка оценивается на 3,1 балла. Так, интернет-сайты есть у всех предприятий, работающих на исследуемом рынке с полным набором современных сервисов и с полным ассортиментом классических магазинов. Лидер рынка DIY России

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

торговая сеть Leroy Merlin в течение 2018 г расширила online-каталог до 38 тыс. товаров, что полностью покрывает ассортимент гипермаркетов. При этом online-заказ был доступен более чем для 85% предложенных в каталоге товаров. По данным исследования INFOLine за 2018 г. рост розничной и мелкооптовой интернет-торговли в сегменте DIY составил порядка 38%. Так, из 10 исследуемых предприятий 9 используют онлайн как канал продаж (за исключением ООО «Твой Дом»): 5 – торгуют DIY-товарами через интернет-магазины, 4 – осуществляют доставку «по звонку», 7 – используют обе схемы. Эти цифры и обороты онлайн-розницы пока несравнимо малы с показателями таких стран, как США или Китай. Позиции лидера на рынке интернет-торговли среди универсальных и специализированных торговых сетей DIY упрочила торговая сеть ООО «Петрович». По итогам 2018 г. ритейлер уже увеличил интернет-продажи более чем на 34%. Все предприятия используют контекстную рекламу в среде интернет и только пять из них – банерную рекламу.

Остальные факторы оцениваются аналогичным способом.

Таким образом, своевременная оценка факторов, влияющих на развитие торговых сетей России в секторе электронной коммерции позволит топ-менеджменту оперативно и грамотно сформировать стратегию развития и выбрать рациональные решения по обеспечению эффективного функционирования и развития розничных торговых сетей.

Список литературы

1. Ефимова Е.В. развитие электронной торговли в России и ее проникновение в различные сферы деятельности // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2004. – №3. – С. 38–43.

2. Сорокина Е.С. Перспективы развития электронной коммерции в России / Е.С. Сорокина, О.А. Глазунова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2015. – №7 (204). – Вып. 34/1. – С. 58–65.

3. Загайнова Е.В. Анализ факторов развития электронной коммерции в России // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2014. – №4. – С. 84–91.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

4. Авдеева Е.А. Проблемы развития электронной торговли в России // Молодой ученый. – 2016. – №13 (117). – С. 363–365.

5. Фролова Н.С. Современные тенденции развития международной торговли в условиях глобализации // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9. – №3.

6. Перова А.Е. Оценка развития электронной коммерции в международной торговле (на примере США, стран ЕС и России) / А.Е. Перова, А.Н. Носов // Экономические науки. – 2016. – №5 (47). – С. 140–144.

7. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. Монография. – М.: Статут, 2014. – 543 с.

8. Шагвалеев А.М. Использование инновационных и интернет-технологий в деятельности торговых предприятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т 7. – №4. – С. 60–65.

9. Фролова В.А. Эмпирическое исследование факторов, влияющих на развитие интернет-торговли в РФ // Образование и наука в России и за рубежом. – 2018. – №5 (40). – С. 9–13.

10. Щепакин М.Б. Классификационный аспект к оценке факторов, влияющих на экономический рост бизнеса / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Ю.В. Баженов [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №2–1 (79–1). – С. 1227–1230.

11. Щепакин М.Б. Исследование поведения потребителей розничных торговых сетей строительной отрасли методом семантического дифференциала / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, М.В. Облогин // Практический маркетинг. – 2020. – №1 – С. 23–28.

12. Щепакин М.Б. Факторная модель управления развитием рынка оптовой и розничной торговли в национальной экономике / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин, В.М. Михайлова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10. – №4. – С. 1095–1123.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

13. Индекс глобальной конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info

14. Резвых Ю.Н. Проблемы развития электронных платежных систем в Российской Федерации // Молодой ученый. – 2018. – №21. – С. 296–299.

15. Интернет-доступ Рынок России и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) (дата обращения: 18.05.2020).

16. Развитие сетей 5G в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%B9_5G_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 23.05.2020).

17. Щепакин М.Б. Классификационные аспекты оценки конкурентоспособности предприятий / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2015. – №3. – С. 144–156.

18. Щепакин М.Б. Управление развитием розничной торговой сети в условиях обострения конкуренции / М.Б. Щепакин, Г.В. Михеев // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №3. – С. 226–230.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)