

0- 792768

На правах рукописи



Горина Татьяна Владимировна

**ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ  
В МАГАЗИННЫХ ФОРМАТАХ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
«Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,  
комплексами: сфера услуг»

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Нижний Новгород

2010



Диссертация выполнена на кафедре управления предприятиями торговли и общественного питания государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Нижегородский коммерческий институт».

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор  
Чкалова Ольга Владимировна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
Панов Александр Иванович;

кандидат экономических наук, доцент  
Арташина Ирина Анатольевна

Ведущая организация: Нижегородский Государственный университет им. Н. И. Лобачевского.

Защита диссертации состоится 19 мая 2010 г. в 14 часов на заседании Объединенного диссертационного Совета ДМ 220.047.03 при Нижегородской государственной сельскохозяйственной академии по адресу: 603107, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 97, ауд. 313.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО «Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия».

Объявление о предстоящей защите и автореферат размещены на сайте Нижегородской государственной сельскохозяйственной академии: <http://www.agri.sci-nnov.ru>.

Автореферат разослан 16 апреля 2010 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
к.э.н., доцент



В.В. Козменков

тел. 8 (831) 4626292  
факс 8 (831) 4660684

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000712748

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В настоящее время российские торговые предприятия функционируют в условиях ужесточения конкуренции, сопряженной с глобализацией мирового экономического кризиса. Ограниченность финансовых ресурсов, нестабильность экономической конъюнктуры, повышенные требования потребителей к качеству предлагаемых услуг приводят к необходимости поиска дополнительных каналов продажи товаров.

С популяризацией сети Интернет и комплексной автоматизацией отраслей экономики все большее значение приобретает электронная торговля. Объем российского рынка электронной торговли как внемагазинного формата в 2008 г. составил 128,31 млрд руб., увеличив показатели предыдущего года на 62 %.

Как показали проведенные нами исследования, электронная торговля в магазинном формате также активно развивается, о чем свидетельствует рост объема продаж в этом формате в 2008 г. по сравнению с предыдущим годом на 80 % (13,8 млрд руб.). Однако решения по организации электронной торговли в магазинных форматах принимаются каждым предприятием интуитивно и основываются на личном опыте и знаниях менеджера. Несовершенство методик организации электронной торговли влечет за собой неэффективное использование ресурсов электронной торговли.

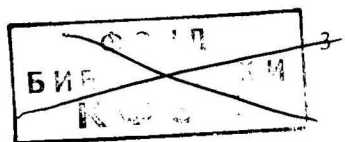
Высокая практическая значимость и недостаточная теоретическая проработанность указанных вопросов предопределили актуальность и важность выбранной темы исследования.

Диссертация соответствует пунктам 15.109, 15.110 паспорта специальностей ВАК (экономические науки).

**Степень разработанности проблемы.** Теоретические основы развития электронной торговли заложены отечественными и зарубежными учеными и специалистами.

Значительный вклад в развитие теории электронной торговли внесли отечественные ученые Н. И. Соловяненко, Л. Новомлинский, М.И. Фрид, А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко, А.В. Медведева, А.М. Самойлов, И.Г. Кузьмин, С.Ю. Ревина, Р.М. Садретдинов, А.А. Кантарович, И.Т. Балабанов, В.В. Царев и др.

Большинство исследований в области электронной торговли принадлежит зарубежным авторам: А. Саммер, Г. Дункан, Д. Козье, Д. Вакка,



Л. Митчел, Д. Данн, Д. Саймонс, К. Пейтел, М. Мак-Картин, Л. Донна, Т.Р. Новак, Т. Уилсон, Б. Игер, Д. Левин, К. Бароди, Р. Линдин и др.

Большая часть исследований направлена на решение проблем развития электронной торговли как внемагазинной формы ведения бизнеса. Данные этих исследований не могут адекватно использоваться для магазинного формата, поскольку не отражают его специфику.

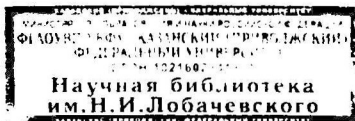
Вопросы, касающиеся развития и функционирования электронной торговли, нашли отражение в работах российских ученых и практиков, среди которых А.В. Медведева, А.М. Самойлов и Р.М. Садретдинов. Однако эти исследования не реализуют комплексного подхода к ее организации в магазинных форматах.

Развитие электронной торговли требует разработки обоснованных теоретических и методических подходов, позволяющих наиболее эффективно использовать ресурсы электронной торговли и способствующих комплексному решению задач по организации, внедрению и оценке ее эффективности.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационного исследования является разработка теоретических положений и методических подходов к организационно-экономическому обеспечению развития электронной торговли в магазинных форматах.

Поставленная цель предопределила необходимость решения следующих задач:

- выполнить анализ состояния и развития электронной торговли в России, выявить тенденции и проблемы электронной торговли;
- исследовать основные особенности и установить специфику организации электронной торговли в магазинных форматах;
- выявить существенные характеристики различных видов электронной торговли, систематизировать их и усовершенствовать классификацию розничной торговой сети;
- определить и обосновать факторы, влияющие на организацию электронной торговли в магазинных форматах;
- разработать методику организации электронной торговли в магазинных форматах и реализовать ее;
- разработать методику оценки эффективности организации электронной торговли в магазинных форматах.



**Предметом исследования** в работе являются экономико-организационные отношения, возникающие в сфере электронной торговли магазинных форматов.

**Объект исследования.** В качестве объекта исследования в работе выступают розничные торговые предприятия Нижнего Новгорода, использующие в бизнес-процессах электронную торговлю как дополнительный метод продажи товаров.

**Теоретической и методологической основой исследования** послужили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам развития торговли, исследования в области организации электронной торговли в магазинных форматах.

В работе использованы методы сравнительного анализа, социологического исследования, экспертных оценок, выборочных наблюдений, методы классификации, экспериментального проектирования, экономико-статистические, графические методы и др.

**Информационную базу исследования** составили официальная информация Федеральной службы государственной статистики (Росстата), статистические данные НАУЭТ (Национальная Ассоциация Участников Электронной Торговли), оценки и прогнозы ведущих исследовательских компаний по развитию электронной торговли, статьи в периодических специализированных изданиях, материалы, размещенные в Интернете, а также социологические исследования автора.

Достоверность полученных выводов и результатов подтверждена репрезентативным объемом использованного в диссертационной работе информационного массива, применением методов исследования, принятых в экономической науке, положительными практическими результатами апробации использованных методик.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в разработке методики организации электронной торговли в магазинных форматах. Наиболее существенными научными результатами, полученными в ходе диссертационного исследования, являются:

- развиты теоретические основы электронной торговли в части обоснования сущностных характеристик дефиниций «электронная торговля», «электронная коммерция» и «интернет-торговля» и усовершенствована классификация розничной торговой сети;

- впервые разработана и реализована методика организации электронной торговли для магазинных форматов, в основе которой – бизнес-модель развития электронной торговли, методика выбора ее формата, разработка проекта, оценка эффективности и практическая реализация;

- обоснованы факторы развития электронной торговли в магазинных форматах, наиболее существенными из которых являются миссия и стратегия предприятия, цели внедрения, формат и финансовое состояние предприятия;

- выявлены и структурированы ранее не исследованные проблемы организации электронной торговли в зависимости от характера воздействия:

а) объективного характера: отсутствие постоянного доступа к сети Интернет у потребителей, несовершенство нормативно-правового регулирования электронной торговли, отсутствие адекватной финансовой системы, недостаточное использование имеющихся онлайн-платежных систем, отсутствие стратегии развития у большинства торговых предприятий, несурегулированность вопросов доставки товаров;

б) субъективного характера: недоверие к электронной торговле, неготовность торговых предприятий к нововведениям;

- определены приоритетные направления развития электронной торговли в России:

а) укрупнение и создание объединений интернет-магазинов и их размещение на специальных порталах, отведенных под электронную торговлю;

б) совершенствование нормативно-правовой базы, в т. ч. принятие закона об электронной торговле.

**Практическая значимость** проведенного исследования заключается в том, что полученные результаты могут использоваться в качестве теоретической и методической базы при организации электронной торговли в магазинных форматах Нижегородской области и других регионов РФ с высоким экономическим эффектом.

**Апробация результатов исследования.** Основные теоретические и практические положения, результаты диссертационного исследования, в том числе его новизна, докладывались автором на Межрегиональной научно-практической конференции «Интегрированные коммуникации: теория и практика» (г. Н. Новгород, 2006 г.), на Международной научно-практической конференции «Перспективы и проблемы развития бизнеса в

современном мире» (г. Нижний Новгород, 2008 г.), на 48 областном конкурсе научных работ студентов по разделу «Экономические науки», диплом 3 степени (г. Н. Новгород, 1999), на 49 конкурсе научных работ студентов по разделу «Экономические науки», диплом 3 степени (г. Н. Новгород, 2000 г.).

**Внедрение результатов исследования.** Обоснованность результатов научного исследования и рекомендаций по организации электронной торговли подтверждается внедрением предложений автора в практику работы торгового предприятия «Мир автозапчастей». Экономический эффект от внедрения электронной торговли составил 858 тыс. руб.

Реализация положений и рекомендаций, развитых в диссертационном исследовании, позволит существенно повысить конкурентоспособность торговых предприятий и эффективность функционирования электронной торговли.

Научные результаты диссертации также используются в учебном процессе ГОУ ВПО «Нижегородский коммерческий институт» при чтении курсов «Основы коммерческой деятельности» и «Электронная коммерция».

**Публикации.** Теоретические положения и практические рекомендации по теме исследования опубликованы в одиннадцати научных работах общим объемом 3,4 п.л., в том числе одна работа – в издании, входящем в перечень рецензируемых журналов, рекомендованных ВАК (журнал «Креативная экономика»).

**Объем и структура диссертации.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы из 128 наименований, 11 приложений. Общий объем работы – 161 страница, включая 35 таблиц и 50 рисунков.

## 2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обоснованы выбор темы и актуальность исследования, сформулированы его цель и задачи, показана научная новизна и практическая значимость работы.

**В первой главе** – «Теоретические аспекты развития электронной торговли» – проанализировано современное состояние электронной торговли и показаны тенденции ее развития. Представлены особенности и виды электронной торговли, содержательно охарактеризованы дефиниции

«электронная коммерция», «электронная торговля» и «интернет-торговля», приведена усовершенствованная классификация розничной торговой сети.

**Во второй главе** – «Организация электронной торговли в магазинных форматах» – выявлены факторы развития электронной торговли, разработан методический подход к ее организации, а также представлена методика разработки бизнес-моделей функционирования электронной торговли в магазинных форматах.

**В третьей главе** – «Методика внедрения электронной торговли в магазинных форматах и ее эффективность» – описана разработанная автором процедура внедрения электронной торговли и показана ее эффективность на основе предложенной системы показателей, а также определены направления развития электронной торговли.

**В заключении** диссертации обобщены результаты диссертационного исследования, сформулированы выводы и представлены рекомендации по теме исследования.

### **3. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**1. Развита теоретическая основа электронной торговли в части обоснования сущностных характеристик дефиниций «электронная торговля», «электронная коммерция» и «интернет-торговля» и усовершенствована классификация розничной торговой сети.**

Анализ современной литературы выявил несовершенство методических подходов в организации электронной торговли, что затрудняет ее развитие.

Основываясь на проведенных исследованиях, автором уточнены дефиниции электронной торговли и представлены следующие авторские понятия:

*Электронная коммерция* – это сфера деятельности, которая включает в себя использование различных бизнес-процессов, связанных с коммерческой деятельностью организаций и физических лиц и основанных на обработке и передаче информации через электронную сеть.

*Электронная торговля* – это форма электронной коммерции, посредством которой происходит реализация товаров и услуг электронным способом.

*Интернет-торговля* – это форма электронной торговли, которая предполагает продажу товаров и услуг посредством Интернета.

Предложена классификация электронной коммерции, в которой отражена взаимосвязь «электронной коммерции», «электронной торговли» и «интернет-торговли» (рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация электронной коммерции (авторская)

Усовершенствована классификация розничной торговой сети, содержащаяся в ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».

В авторской классификации впервые отражены возможные варианты использования электронной торговли в магазинных и внемагазинных форматах, представлена классификация в зависимости от формата торговых предприятий и метода продажи.

Во внемагазинных форматах электронная торговля показана как одна из форм дистанционной торговли, включающая в себя интернет-торговлю, телевизионную и мобильную торговлю (с помощью сотового телефона). Представлены виды интернет-торговли, среди которых интернет-сайт, интернет-витрина, интернет-магазин и торговая интернет-система.

В магазинных форматах электронная торговля является одним из дополнительных методов продаж, предоставляющих преимущества торговым предприятиям в конкурентной борьбе (рис. 2).

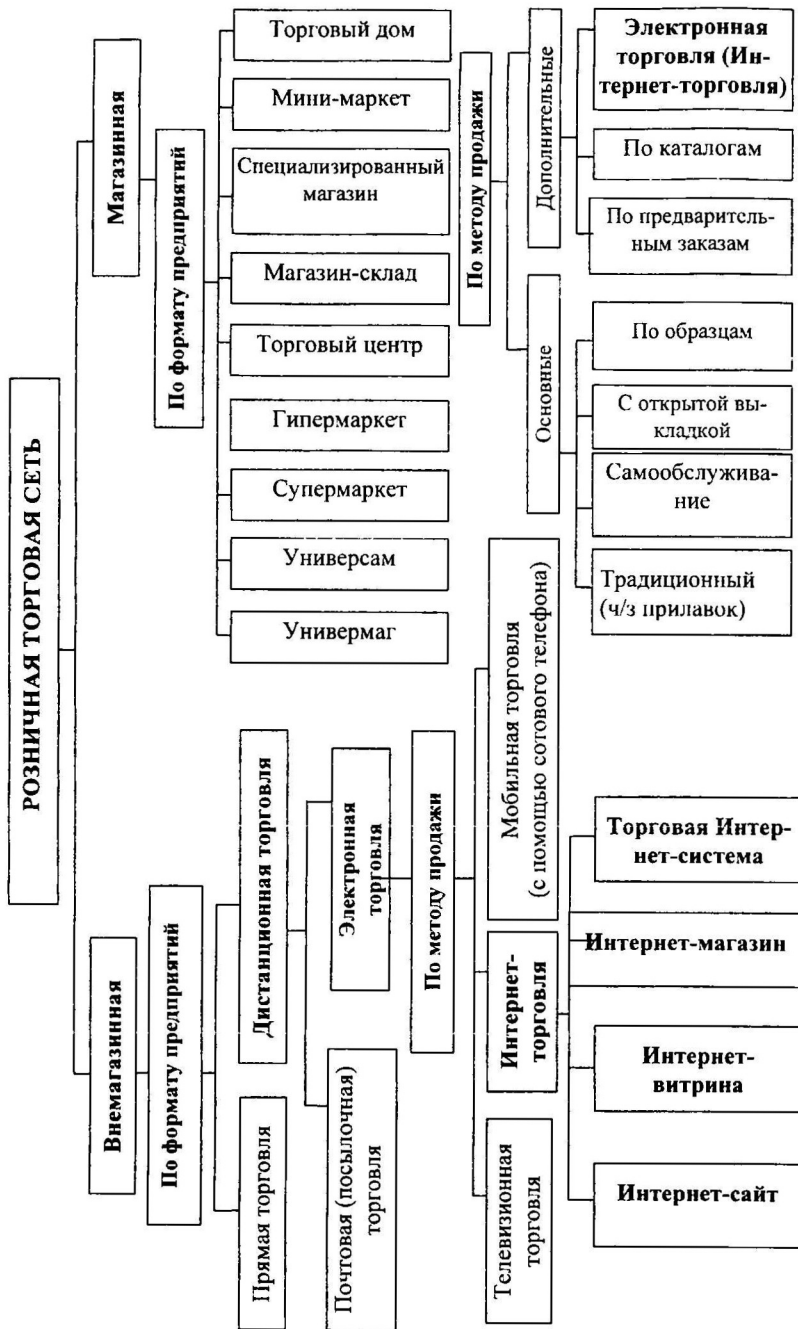


Рисунок 2 – Система розничной торговой сети (авторская систематизация)

Предложенная классификация наиболее полно отражает современные особенности развития розничной торговой сети как магазинных, так и немагазинных форматов в России.

**2. Впервые разработана и реализована методика организации электронной торговли для магазинных форматов, в основе которой – бизнес-модель развития электронной торговли, методика выбора ее формата, разработка проекта, оценка эффективности и практическая реализация.**

Научная новизна авторской методики организации электронной торговли в магазинных форматах заключается в разработке системно-процессного подхода, состоящего из определенной последовательности бизнес-процессов, позволяющих проследить каждый этап внедрения и направленных на максимальное использование ресурсов электронной торговли магазинными форматами.

Этап 1	Обоснование необходимости внедрения электронной торговли	Шаг 1	Анализ ситуации на рынке (конъюнктуры рынка)
		Шаг 2	Анализ собственных возможностей предприятия
↓			
Этап 2	Выбор формата электронной торговли	Шаг 1	Составление портрета предприятия
		Шаг 2	Анализ форматов электронной торговли
		Шаг 3	Определение целей внедрения электронной торговли
↓			
Этап 3	Разработка проекта электронной торговли	Шаг 1	Выбор технических средств реализации формата электронной торговли
		Шаг 2	Разработка технического задания и проекта
		Шаг 3	Утверждение проекта
↓			
Этап 4	Организация процесса внедрения электронной торговли	Шаг 1	Выбор стратегии внедрения
		Шаг 2	Разработка программы мероприятий по внедрению
		Шаг 3	Разработка этапов внедрения
↓			
Этап 5	Внедрение электронной торговли	Шаг 1	Внедрение электронной торговли
		Шаг 2	Контроль за осуществлением внедрения
		Шаг 3	Анализ полученных результатов и расчет эффекта от внедрения

Рисунок 3 – Организация электронной торговли в магазинных форматах

Для успешного развития электронной торговли в магазинных форматах предусмотрена разработка бизнес-моделей электронной торговли, направленная на детализацию процесса с целью получения максимального эффекта.

Впервые моделирование бизнес-процессов функционирования электронной торговли было осуществлено с использованием методологии структурного анализа и проектирования – SADT, которое позволило организовать в иерархические структуры взаимосвязанные описания организации электронной торговли и предоставило возможность мониторинга механизма организации бизнес-моделей на каждом этапе (рис. 4).

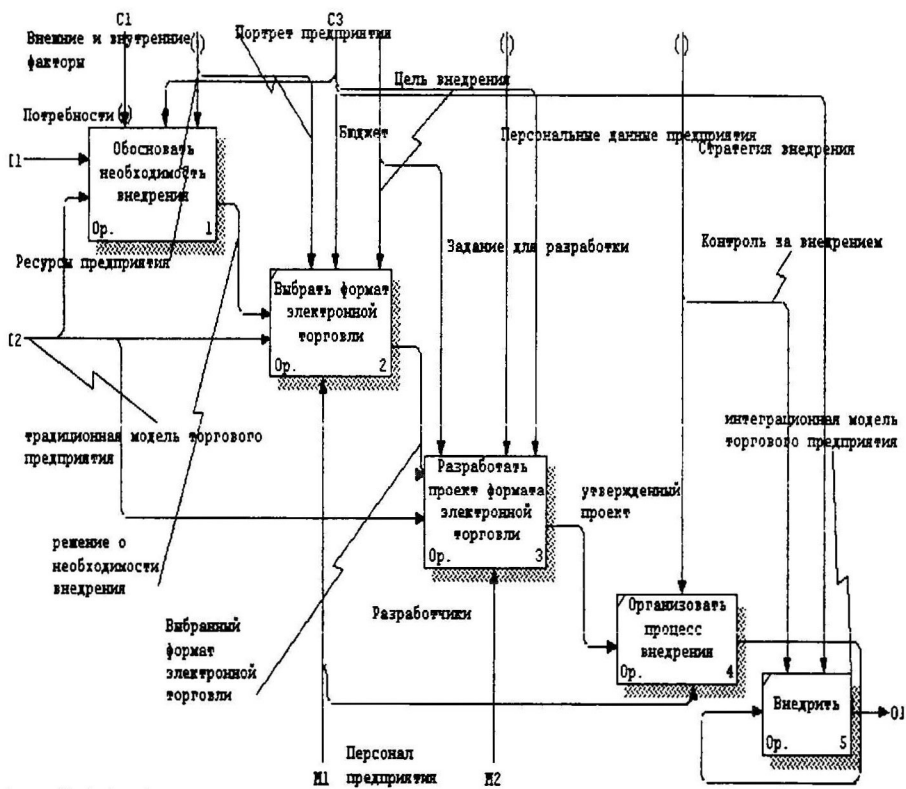


Рисунок 4 – Функциональная бизнес-модель организации электронной торговли в магазинные форматы

В рамках предложенного подхода разработана методика оценки эффективности электронной торговли в бизнес-процессах магазинных форматов, которая ориентирована на стратегические цели предприятия и предусматривает определение экономической, социальной, маркетинговой и организационной эффективности (рис. 5).

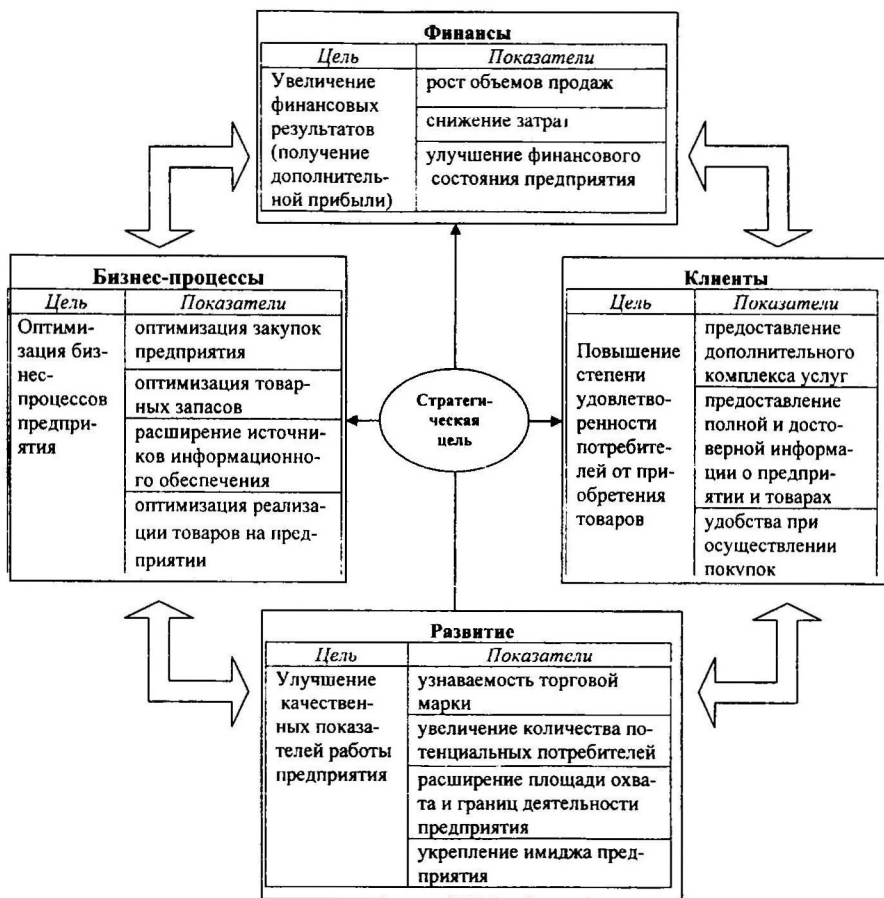


Рисунок 5 – Стратегия развития электронной торговли в магазинных форматах

Представленная методика организации электронной торговли была успешно реализована на базе розничного предприятия «Мир автозапчастей». Использование электронной торговли как дополнительного метода продажи позволило предприятию прогнозировать спрос и обеспечило рост количественных и качественных показателей. Использование интернет-магазина позволило предприятию ускорить товарооборачиваемость в среднем за месяц на шесть дней и привело к экономии денежных средств на сумму 445 тыс. руб. за 12 месяцев. Годовая рентабельность продаж интернет-магазина «Мир автозапчастей» превысила аналогичный показатель в магазинном формате и составила в среднем 16 % (рис. 6).

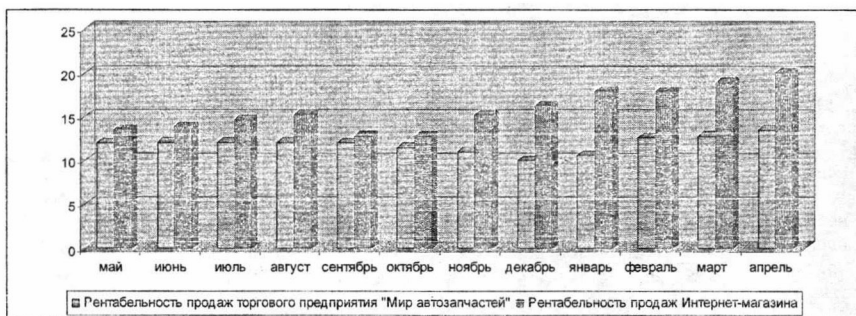


Рисунок 6 – Рентабельность продаж торгового предприятия «Мир автозапчастей» в целом и отдельно по интернет-магазину

Экономический эффект от организации электронной торговли в торговом предприятии «Мир автозапчастей» составил 858 тыс. рублей за 12 месяцев.

**3. Обоснованы факторы развития электронной торговли в магазинных форматах, наиболее существенными из которых являются миссия и стратегия предприятия, цели внедрения, формат и финансовое состояние предприятия.**

Автором впервые определены и обоснованы факторы, являющиеся основой для предложенной методики организации электронной торговли в магазинных форматах (табл. 2).

Необходимость выделения факторов была вызвана сложившейся ситуацией на рынке, где магазинные форматы внедряют электронную тор-

говлю спонтанно, ориентируясь в отдельных случаях на конкурентов либо на личный опыт и знания менеджера предприятия.

Комплексная оценка представленных факторов позволит предприятиям сделать обоснованный выбор формата электронной торговли с учетом специфических особенностей конкретного предприятия.

Таблица 2 – Факторы, влияющие на выбор формата электронной торговли

Факторы	Форматы электронной торговли			
	Интернет-сайт	Интернет-витрина	Интернет-магазин	Торговая Интернет-система
<b>1. Миссия и стратегия предприятия</b>				
Ограниченный рост	+	+	+	
Рост	+	+	+	+
Сочетание	+	+	+	
<b>2. Цели внедрения</b>				
Элемент имиджа	+	+	+	
Средство массовой информации	+	+	+	
Средство рекламы	+	+	+	
Получение дополнительной прибыли			+	+
Увеличение количества потенциальных потребителей		+	+	+
Расширение границ деятельности предприятия		+	+	+
<b>3. Формат предприятия</b>				
Универсам (супермаркет)	+		+	
Универмаг	+			
Магазин-склад		+	+	+
Универмаг «Детский мир»	+	+	+	
Гипермаркет	+	+	+	+
Дом торговли	+			
Комиссионный магазин		+	+	
Торговый центр	+			
Специализированный (узкоспециализированный) магазин	+	+	+	
<b>4. Вид реализуемых товаров</b>				
Продовольственные товары		+	+	
Сложнотехнические товары		+	+	+
Одежно-обувные товары	+	+		
Ювелирные изделия и предметы роскоши		+	+	
Культурно-бытовые товары		+	+	
Строительные материалы		+	+	
Автозапчасти		+	+	+

Предложенные факторы положены в основу рекомендаций для магазинных форматов при организации электронной торговли:

✓ *Интернет-сайт рекомендуется использовать:*

1) предприятиям, использующим электронный бизнес как элемент фирменного стиля и не являющимся дополнительным каналом продаж;

2) предприятиям, не имеющим возможность иметь интернет-магазин;

3) предприятиям, основная цель которых заключается в использовании электронной торговли как средства массовой информации;

4) предприятиям на этапе выхода на рынок, на этапе проектирования и строительства в целях привлечения внимания к новому предприятию.

✓ *Интернет-витрину рекомендуется использовать:*

1) специализированным предприятиям, реализующим непопулярные в Интернете товары (одежда, обувь, продовольственные товары);

2) предприятиям, не имеющим возможность открыть интернет-магазин;

3) предприятиям, использующим электронную торговлю как элемент фирменного стиля, не являющуюся дополнительным каналом продаж;

4) предприятиям, реализующим предметы роскоши, а также товары, при покупке которых требуются специальные разрешения.

✓ *Интернет-магазин рекомендуется использовать:*

1) предприятиям, имеющим высокие обороты и соответствующие доходы, достаточные для открытия интернет-магазина;

2) предприятиям, реализующим универсальный ассортимент товаров;

3) специализированным предприятиям, реализующим популярные в Интернете товары;

4) предприятиям, имеющим сложный торгово-технологический процесс;

5) предприятиям, желающим использовать электронную торговлю как дополнительный метод продаж.

✓ *Торговую интернет-систему рекомендуется использовать:*

1) крупным предприятиям, объединениям и холдингам;

2) предприятиям со сложным торгово-технологическим процессом;

3) предприятиям, желающим использовать электронную торговлю как основной метод продажи товаров;

4) предприятиям, имеющим высокие обороты и соответствующие доходы, достаточные для создания торговой интернет-системы.

#### **4. Выявлены и структурированы ранее не исследованные проблемы организации электронной торговли в зависимости от объективного и субъективного характера воздействия.**

Для выявления проблем организации электронной торговли, препятствующих ее развитию в магазинных форматах, было проведено социологическое исследование в апреле – мае 2008 года. Исследование было осуществлено в форме интернет-опроса, размещенного на некоммерческом сервере интернет-исследований VirtualExS (специально разработанная анкета была загружена на сайт <http://www.virtualexs.ru>). В форуме приняли участие 120 респондентов из двенадцати городов РФ, среди которых Москва, Санкт-Петербург, Астрахань, Саратов, Нижний Новгород и др.

Большинство респондентов (74), участвующих в опросе, – представители торговых предприятий, использующих электронную торговлю в своем бизнесе. Кроме того, активное участие в опросе приняли представители торговых предприятий, желающих использовать электронную торговлю. Их количество составило 46 респондентов (табл. 3).

Таблица 3 – Распределение ответов респондентов относительно проблем организации электронной торговли

<b>Наименование проблем</b>	<b>Количество ответов респондентов, %</b>
<b>1. Объективного характера</b>	
<b>1</b>	<b>2</b>
1.1 Отсутствие постоянного доступа к Сети у потребителей	38
1.2 Несовершенство нормативно-правового регулирования электронной торговли	92
1.3 Отсутствие отлаженных бизнес-процессов внедрения электронной торговли	100
1.4 Недостаток финансовых ресурсов	12
1.5 Недостаток квалифицированных кадров	34

1	2
1.6 Сложности в организации доставки товаров	76
1.7 Отсутствие адекватной финансовой системы	45
<b>2. Субъективного характера</b>	
2.1 Недоверие к электронной торговле со стороны потребителей	100
2.2 Неготовность предприятия к нововведениям	28

Согласно результатам проведенного опроса, к основным проблемам были отнесены отсутствие доверия к электронной торговле со стороны потребителей (100 %), отсутствие отлаженных бизнес-процессов, необходимых для организации электронной торговли (100 %), несовершенство правовой базы по электронной торговле (92 %), проблемы, связанные с доставкой товаров (76 %).

Автором структурированы выявленные проблемы электронной торговли в зависимости от объективного и субъективного характера воздействия для их более полного исследования и поиска вариантов решения.

### **5. Определены приоритетные направления развития электронной торговли в России.**

Для организации электронной торговли в магазинных форматах и решения ее основных проблем определены приоритетные направления развития электронной торговли в России.

Одним из них является укрупнение и создание объединений интернет-магазинов и их размещение на специальных порталах, отведенных под электронную торговлю. С учетом специфики электронной торговли автором предложены следующие варианты объединения и укрупнения интернет-магазинов:

- 1) объединение интернет-магазинов, реализующих товары одного ассортимента;
- 2) объединение интернет-магазинов, реализующих взаимодополняемые товары, близкие по назначению (компьютеры и мебель для офиса);
- 3) объединение интернет-магазинов, реализующих универсальный ассортимент товаров;
- 4) крупные интернет-магазины с отлаженными бизнес-процессами («Озон», «eHouse», «Amazon» и др.).

Ключевым аспектом объединения и укрупнения является размещение интернет-магазинов. Для этих целей автором предложено выделить специальные порталы под электронную торговлю с учетом особенностей представленных объединений:

1) порталы для крупных интернет-магазинов, имеющих налаженные механизмы сделок и отлаженные каналы оплаты и доставки товаров;

2) универсальные порталы для объединений интернет-магазинов, торгующих универсальным ассортиментом товаров, предоставляющие возможность приобретения необходимого перечня товаров и услуг в одном месте;

3) специализированные (тематические) порталы, предоставляющие доступ к объединениям интернет-магазинов, реализующих товары одного ассортимента или взаимодополняемые товары, близкие по назначению.

Объединение интернет-магазинов и их размещение на специально отведенных порталах позволит решить большинство проблем электронной торговли, в т.ч. одну из основных – доверие потребителей к электронной торговле.

Анализ нормативно-правовых документов, регулирующих отношения в области электронной торговли, показал, что большинство из них содержит исключительно общие положения и затрагивает только отдельные вопросы электронной торговли. Остаются нерешенными вопросы, связанные с анонимностью сделок, понятием «электронный договор», обменом и возвратом товаров, приобретенных с помощью электронной торговли, наличием в Интернете «мертвых» магазинов и т. п.

Для комплексного подхода к решению проблем в области нормативно-правового регулирования электронной торговли необходимо совершенствовать законодательную базу и принять отдельный закон об электронной торговле, который будет способствовать ее развитию в России, в т. ч. в магазинных форматах.

**Выводы и предложения**, содержащиеся в диссертации, носят как теоретико-методический, так и практический характер. Основные из них отражены в настоящем автореферате в процессе изложения материала.

**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:**

**а) в издании, рекомендованном ВАК:**

1. Горина, Т. В. Электронная торговля как неотъемлемая часть современного ритейлинга [Текст] / Т. В. Горина // Креативная экономика. – 2008. – № 10. – С. 80–84.

**б) в сборнике международной научно-практической конференции:**

2. Горина, Т. В. Развитие электронной торговли в условиях мирового финансового кризиса [Текст] / Т. В. Горина // Перспективы и проблемы развития бизнеса в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции 25-26 ноября 2008 г. – Н. Новгород: НКИ, 2008. – С. 247–251.

**в) в статьях, опубликованных в других научных изданиях:**

3. Горина, Т. В. Создание сайта компании как элемента маркетинговых коммуникаций [Текст] / Т. В. Горина // Интегрированные коммуникации: теория и практика: Материалы научно-практической конференции 22-23 ноября 2006 г. – Н. Новгород: НКИ, 2006. – С. 33–36.

4. Горина, Т. В. Электронная коммерция как неотъемлемая часть современного бизнеса [Текст] / Т. В. Горина // Вестник НКИ. Вып. № 10. – Н. Новгород: НКИ, 2006. – С. 39–43.

5. Горина, Т. В. Проблемы развития электронной коммерции в России [Текст] / Т. В. Горина // Сборник аспирантов и соискателей НКИ. Вып. № 15. – Н. Новгород: НКИ, 2007. – С. 25–30.

6. Горина, Т. В. Сравнительный анализ способов организации электронной коммерции на предприятии [Текст] / Т. В. Горина // Вестник НКИ. Вып. № 12. – Н. Новгород: НКИ. – 2007. – С. 60–65.

7. Горина, Т. В. Место и роль электронной коммерции в розничной торговой сети [Текст] / Т. В. Горина // Сборник аспирантов и соискателей НКИ. Вып. № 16. – Н. Новгород: НКИ, 2007. – С. 25–29.

8. Горина, Т. В. Доставка товаров как основная проблема развития электронных магазинов [Текст] / Т. В. Горина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 55–60.

9. Горина, Т. В. Совершенствование нормативно-правового регулирования электронной коммерции [Текст] / Т. В. Горина // Сборник аспирантов и соискателей НКИ. Вып. № 17. – Н. Новгород: НКИ. – 2008. – С. 26–31.

10. Горина, Т. В. Доставка товаров как одно из препятствий, сдерживающих развитие электронной коммерции в России [Текст] / Т. В. Горина // Вестник НКИ. Вып. № 13. – Н. Новгород: НКИ, 2008. – С. 51–55.

11. Горина, Т. В. Электронная торговля как дополнительный канал продаж в магазинных форматах [Текст] / Т. В. Горина // Вестник НКИ. Вып. № 16. – Н. Новгород: НКИ, 2010. – С. 49–53.



Подписано в печать 13.04.2010. Формат 60 × 90 1/16.

Бумага ГОЗНАК СОРУ. Гарнитура Таймс.

