

УДК 658.114.25

Ольшанский А.В.
Olshanskiy A.V.**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ****USE OF E-COMMERCE IN MODERN CONDITIONS
OF DOMESTIC COMPANIES**

Аннотация

Рассмотрено состояние и перспективы развития электронной коммерции в различных странах мира. Разработаны предложения по совершенствованию составляющих элементов электронной коммерции производственно-торгового предприятия. Электронная коммерция является новым и перспективным направлением развития отечественных предприятий и ее необходимо обязательно учитывать в маркетинговых стратегиях. Стремительное развитие электронной коммерции в различных странах мира характеризуется ростом показателей проникновения Интернета во все сферы деятельности; ростом объема рынка; развитием электронной торговли как одной из составляющих электронной коммерции. В ходе исследования особое внимание уделено электронной торговле продовольственными товарами. Объектом исследования избрана продукция компании «Тайфун-2000», которая представлена в традиционных и Интернет-магазинах. Оценена конкурентоспособность Интернет-магазинов по ассортименту и ценам на продукцию компании «Тайфун-2000». Проанализированы и разработаны предложения по совершенствованию Web-сайта компании «Тайфун-2000» как важного инструмента электронной коммерции. Предложенные меры соответствуют требованиям B2C и

Abstract

The article covers the state and prospects of E-commerce development worldwide. The author provides some recommendations on how to improve the elements of E-commerce of a trade enterprise. E-commerce is a new and promising direction of development of domestic enterprises and must be considered in marketing strategies. The rapid development of E-commerce in various countries of the world is characterized by the rise in rates of the Internet penetration in all spheres of life, by growth of the market, by development of E-trade as one of the components of electronic commerce. The study focuses on electronic food trade. The products of "Typhoon 2000" company in both traditional and online retailers were selected as an object of the study. The author uses the assortment and prices of these products to assess competitiveness of online shopping, which allows to analyze and develop recommendations on improving the company's web-site as an important tool of E-commerce. The proposed action is consistent with the requirements of B2C and C2C E-commerce. In order to develop C2C E-commerce, there was created The Typhoon 2000 Group in the social network "VKontakte". The study of the Group enabled to make a profile of the company's customer. The results of the study prove feasibility

C2C-электронной коммерции. С целью развития C2C-электронной коммерции создана группа «Тайфун-2000» в социальной сети «Вконтакте», по результатам исследования которой сформирован портрет покупателя продукции. Разработки и предложения научной работы свидетельствуют о реальности и перспективности электронной коммерции как стратегического направления развития отечественных предприятий.

Ключевые слова: электронная коммерция, B2C-электронная коммерция, C2C-электронная коммерция, электронный магазин, продовольственные товары, Web-сайт, социальные сети.

Введение

Сеть Интернет является одной из наиболее важных современных международных телекоммуникационных инфраструктур, влияние которой на все сферы современного бизнеса очевидно. Количество пользователей сети в мире постоянно растет. По показателю уровня проникновения Интернета в домохозяйства (в % от численности населения): в Великобритании – 82,5% населения пользуется сетью, что составляет 51442100 человек, в Германии с уровнем проникновения сети 79,1% – 65123800 человек являются пользователями Интернет, во Франции 68,9% населения пользуется сетью, что составляет 44625300 человек. В России пользователями Интернет являются 42,8% или 59700000 человек, в Украине – 33,7%, что составляет 15300000 человек [1]. Развитие сети пользователей электронных информационных технологий приводит к стремительному развитию электронной коммерции, что, несомненно, подчеркивает актуальность рассмотрения проблем ее формирования и совершенствования.

Цель работы

Целью работы является разработка предложений по совершенствованию электронной коммерции как важного направления развития отечественных предприятий.

and prospective viability of E-commerce as a strategic direction for the development of domestic enterprises.

Key words: E-commerce; B2C-E-Commerce; C2C-E-commerce; E-shop; food products; web-site; social network.

Результаты исследования и их обсуждение

В литературных источниках наиболее распространенным является определение сущности понятия «электронная коммерция» (от английского e-commerce) как сферы цифровой экономики, включающей все финансовые и торговые транзакции, которые проводятся с помощью компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением этих транзакций [2, 3]. К электронной коммерции относят электронные: деньги, обмен информацией, движение капитала, маркетинг, банкинг, страховые услуги, торговлю и т.д.

Электронная коммерция активно развивается как во всем мире, так и в Украине. По итогам 2011 года, обнародованным Министерством торговли США, объем электронной коммерции в США вырос на 16,1% и составил 194,3 млрд. дол. США по сравнению с 167,3 млрд. дол. США в 2010 году. Удельный вес электронной коммерции в общей розничной торговле США растет с каждым годом: в 2011 году составила 4,6%, а в 2010 году – 4,3% [4]. В Германии объем рынка электронной коммерции составляет около 36 млрд. дол. США [2]. Объем рынка электронной коммерции России в 2011 году составил 315 млрд. рублей, из которых 80% составляют покупки товаров, 15% – оплата услуг мобильной связи и жилищно-коммунального хозяйства [5]. Украинский рынок электронной коммерции в течение последних пяти лет показывал ежегодный рост на уровне 50-60% вне зависимости от перманентных экономических колебаний. При этом рынок обладает серьезным потенциалом. Объем рынка электронной

коммерции в Украине составляет порядка 400-500 млн. дол. США [2].

Среди разновидности видов, направлений, моделей электронной коммерции наиболее распространенными являются B2B (бизнес к бизнесу), B2C (бизнес к потребителю), C2C (потребитель к потребителю), m-commerce (мобильная торговля).

Основные характеристики, преимущества и проблемы электронной коммерции достаточно подробно представлены в научных работах В.Я. Зарубы, П.В. Кузнецова, К.М. Сокол, А.М. Томашевского, Г.Г. Цегелика, М.Б. Ветер, В.И. Дубук, А.Д. Бойко, Д.А. Бойко, О.В. Мельник и А.С. Цеомашко [6-9]. В публикациях специалистов и экспертов в сети Интернет – Л.Б. Самойленко и многих др. [2, 3, 10]. Но практические аспекты электронной коммерции исследованы недостаточно, что обусловило цель научной работы.

Электронная коммерция – бизнес к потребителю или электронная розничная торговля между компаниями и конечными потребителями включает сбор информации потребителями; покупку физических вещей или информационных/электронных товаров; для информационных товаров – получение электронной сетью [2]. Основными преимуществами B2C-электронной коммерции для потребителя являются: отлаженная система доставки в большинстве электронных магазинов; наличие систем поиска необходимых товаров и услуг; низкая цена. Предприятия, занимающиеся электронной коммерцией, за счет снижения производственных расходов могут предложить потребителю более низкую цену; широкий ассортимент товаров. Имея компьютер и доступ в Интернет, потребитель одновременно имеет доступ ко всему ассортименту товаров, которые предлагаются предприятиями в сети. Одновременно существует ряд проблем, связанных с B2C: проблемы безопасности. Вместе с ростом объемов рыночной электронной коммерции растет и количество компьютерных преступников;

ограничения прав потребителя; значительное количество непрофессионалов среди предприятий, действующих в сфере B2C; высокий уровень недоверия к электронной коммерции среди потребителей.

Электронная коммерция потребитель-К-потребителю или C2C-торговля между частными индивидуумами или потребителями. Этот тип электронной коммерции характеризуется ростом электронных рынков и сетевых аукционов. C2C имеет наибольший потенциал для того, чтобы развивать новые рынки. Этот тип электронной коммерции имеет три формы: 1) аукционы, типа eBay, что позволяет интерактивно предлагать цену в реальном масштабе времени; 2) одноранговые системы, типа модели Napster и более поздние модели обмена денег; 3) объявление тематических категорий в порталных сайтах типа Excite и eWanted [3].

Типичным представителем B2C-электронной коммерции является Интернет-магазин (электронный или онлайн-магазин) – программный комплекс, который позволяет продавать товары или услуги через Интернет и автоматизировать управление бизнес-процессами. Электронные магазины объединяют элементы прямого маркетинга и традиционной торговли. Основными отличиями Интернет-магазина от традиционного является интерактивность, большое количество информации и ассортимента продукции и персонализированный подход к каждому посетителю. Самым большим недостатком электронных магазинов является то, что нельзя потрогать товара и оценить его визуально. Однако, этот недостаток с успехом компенсируется большим количеством информации, которую не сможет предоставить продавец в традиционном магазине.

Основными функциями электронного магазина является: предоставление как можно более полной информации о представленных товарах и услугах; прием и обработка заказов; персонализация посетителей; проведение платежей (при условии

подключения к платежной системе), сбор и анализ статистической информации.

Создание качественной системы Интернет-торговли невозможно без изучения потребителей. Именно поэтому, технические возможности электронного магазина должны предоставлять возможность для идентификации посетителей и получения статистики [10].

Количество пользователей Интернет тесно связано с доходами от электронной коммерции. Согласно докладу «Western Europe B2C E-Commerce Report 2011» с 2009 по 2010 год доход электронной коммерции в сфере B2C в Великобритании увеличился на 10%. В 2010 году 70% английских семей регулярно выходили в Интернет, в январе 2011 года почти 90% опрошенных подтвердили постоянное посещение различных Интернет-магазинов. Во Франции прибыль Интернет-магазинов с 2009 по 2010 год выросла более чем на 20%, численность онлайн-покупателей увеличилось на 12%. В Нидерландах в течение анализируемого периода количество онлайн-покупателей выросло на 7%, составив более 9 млн. человек. Аналогичный показатель в Испании

и Италии за 2010 год снизился [11]. Можно предположить, что снижение показателю связано с негативным влиянием мирового финансового кризиса.

По данным международного исследования компании Gfk наиболее активными онлайн-покупателями в Европе являются чехи (53,5%), словаки (48%) и словенцы (47,8%); в России каждый пятый покупает товары в Интернете; в Украине услугами Интернет-магазинов пользуются только 8,5% населения [12]. По результатам исследования компании Gemius за 2011 год смоделирован портрет среднестатистического украинского покупателя в Интернете. Это киевлянин (основные покупатели мужчины – 79%, женщины – менее 21%) в возрасте от 26 до 41 года (20% покупок делают люди от 42 до 50 лет, в 2010 году – 18%), который работает в организации с 1-5 компьютерами, оплачивает онлайн коммунальные услуги и пользуется банковскими услугами, платит в основном банковской картой (37%) и наличными курьеру (30%). Украинцы в Интернет-магазинах чаще всего покупают бытовую технику, мобильные телефоны и компьютеры (табл. 1).

Таблица 1

**Рейтинг товаров, которые покупаются в Интернет-магазинах /
Rating of goods, which buy in online store**

№ п/п	Наименование товаров	2009 год, %	2011 год, %
1.	Бытовая техника	52	56
2.	Мобильные телефоны	45	47
3.	Компьютеры	39	37
4.	Книги	32	31
5.	Одежда	21	31
6.	Фотоаппаратура	27	23
7.	Авиа ж.д. билеты	19	21
8.	Косметика и парфюмерия	23	20
9.	Билеты в кинотеатры	16	20
10.	Игрушки, товары для детей	13	13

Параллельно с Интернет-торговлей не-продовольственными товарами в Украине формируется Интернет-торговля продовольственными товарами. Проведено исследование по продукции торговых марок «Сок-желе», «Желик», «Пикник-меню» компании «Тайфун-2000» в Интернет-магазинах.

К выборочной совокупности Интернет-магазинов было включено 10 объектов: 4 объекта компании «Novus»-«Dream Town» (№1), «Левобережная» (№2), «Кольцевая, 12» (№3), «Палладина» (№4); магазины «Магеллан» (№5), «Фуршет» (№6), «PRIVEZEM» (№7), «BUKS» (№8), «Обжора» (№9), «Мегамаркет» (№10).

Основными критериями оценки Интернет-магазина являются: ассортимент товаров; цены на товары; полная информация о товарах и услугах; сервисная поддержка; выбор способов оплаты; своевременность поставки; навигация [10].

Конкурентоспособность Интернет-магазинов выборочной совокупности при исследовании оценено по двум важнейшим критериям: полнотой ассортимента продукции компании «Тайфун-2000» и ценами. Используя метод баллов [13], выбрав 10-ти балльную шкалу оценки для каждого показателя, получено следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2

**Результаты оценки конкурентоспособности
Интернет-магазинов по методу баллов
/ Results of the competitiveness of online shopping method points**

Показатели	Интернет-магазины									
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10
Продукция торговой марки «Сок-желе»										
Бпа	5	5	5	5	6	6	10	6	10	8,3
Бпц	8,5	9,2	9,2	8,5	7,1	9,2	9,1	9,9	10	9,8
Продукция торговой марки «Желик»										
Бпа	10	10	8	10	8	н/и	6	10	н/и	8
Бпц	9,1	9,9	9,9	9	8,3	н/и	9,9	10	н/и	н/и
Продукция торговой марки «Пикник-меню» – закуски										
Бпа	8,6	8,6	8,6	8,6	10	8,6	н/и	10	10	н/и
Бпц	8,9	9,3	9,3	8,9	9,9	9,5	н/и	9,7	10	н/и
Продукция торговой марки «Пикник-меню» – жульены										
Бпа	6,7	6,7	6,7	6,7	10	10	10	10	н/и	н/и
Бпц	9,5	10	10	9,5	8,8	9,4	9,4	9,8	н/и	н/и

Примечание: Бпа - количество баллов предприятия по ассортименту продукции;
Бпц - количество баллов предприятия по ценам;
н/и – нет информации

По результатам оценки конкурентоспособности лидером по ассортименту и ценам на продукцию торговых марок «Сок-желе» и «Пикник-меню» – закуска является Интернет-магазин №9 – «Обжора»; лидерские позиции по продукции торговых марок «Желик» и «Пикник-меню» – жульены принадлежат предприятию №8 – «BUKS». Другим Интернет магазинам выборочной совокупности для того, чтобы приблизиться к лидерам, необходимо усовершенствовать ассортиментную и ценовую политику.

Основой для ведения электронной коммерции в настоящее время является Web-сайт. Поскольку объектом исследования является продукция компании «Тайфун-2000», нами проанализированы содержание и структуру сайта этой компании [14]. Структура и дизайн сайта соответствуют ас-

сортименту продукции, которую производит и продает компания. К основным элементам сайта относится: новости, акции, наши марки, контакты, продукция, сотрудничество, производство, продвижение, инновации, о компании, работа в компании. На сайте проводится анкетирование потребителей. Сайт имеет две языковые версии: русскую и английскую. В разделе «Производство» представлен видеофильм об организации и технологии производства инновационной продукции по собственным разработкам, о соответствии производства и продукции международным стандартам качества, об ассортиментной политике компании. Теоретические положения электронной коммерции и передовой опыт свидетельствуют о том, что Web-сайт должен соответствовать требованиям B2C и C2C моделей (табл. 3).

Таблица 3

**Меры по совершенствованию Web-сайта компании «Тайфун-2000»
Measures to improve the Web-site of "Typhoon - 2000"**

Соответствие требованиям B2C-электронной коммерции	Соответствие требованиям C2C-электронной коммерции
1. Установка постоянной обратной связи с потребителями путем налаживания круглосуточной бесплатной «горячей линии» и онлайн-консультаций.	1. Определение отношения потребителей к продукции компании путем организации на сайте раздела «отзывы и предложения».
2. Адаптации сайта для пользователей с ограниченными физическими возможностями путем настройки аудио-сопровождения на разных языках, введение режима увеличения текста и изображений.	2. Расширение целевой аудитории потребителей продукции компании путем создания групп в различных социальных сетях.
3. Адаптация сайта к возможностям планшетных компьютеров и смартфонов.	3. Расширение языкового диапазона сайта путем создания украинского и немецкого вариантов.
4. Популяризация продукции компании путем создания на сайте раздела «Эксперты» с размещением научных публикаций о полезных качествах продукции.	4. Расширение потребительской аудитории путем добавления раздела сайта «Фан-сектор».

Теоретические положения электронной коммерции и передовой опыт свидетельствуют о том, что Web-сайт должен соответствовать требованиям B2C и C2C моделей. Проведенный анализ показал, что Web-

сайт компании «Тайфун-2000» необходимо усовершенствовать путем внедрения предложенных мероприятий.

С целью расширения целевой аудитории потребителей в социальной сети

«Вконтакте» была создана группа «Тайфун-2000» [15].

Социальные сети (англ. Social Network) – это интернет-сообщество, которое основывается на детальных связях между всеми ее участниками. Участники объединяются на основе общего интереса в определенной области. Большинство современных социальных сетей имеют веб-платформу и содержат различные пути для взаимодействия пользователей, такие как блоги, дискуссионные группы, подкасты, рейтинги, видео, чаты и др. Группа – открыта, то есть каждый желающий может стать ее участником и принять участие в опросе.

Цель создания группы «Тайфун-2000» состояла в выявлении количества пользователей социальной сети «Вконтакте», которые знакомы с продукцией компании. Главная страница группы содержит (рис. 1) следующие элементы: краткое описание деятельности компании; ассортимент продукции; количество участников группы; фотографии продукции; опрос участников группы по актуальным вопросам; логотип компании.

В опросе в течение недели приняло участие 86 человек, из них с продукцией компании были знакомы 36 человек, что составляет 41,9%, 50 человек или 58,1% с продукцией компании знакомы не были. Определено, что покупателями продукции «Тайфун-2000» являются молодые люди (женщины – 48 %, мужчины – 52 %) в возрасте 18-24 года, студенты учебных заведений разных уровней аккредитации или представители работающей молодежи города Харькова, которые являются активными пользователями Интернет.

Создание группы в социальной сети и проведения опроса является определенным научным экспериментом, который свидетельствует о том, что компания «Тайфун-2000», как и любая другая компания, с помощью собственных исследований в социальных сетях сможет определить

основные характеристики традиционных покупателей и Интернет-покупателей. А также требования к продукции и их финансовые возможности, сможет установить с покупателями обратную связь, что может положительно повлиять на эффективность деятельности в настоящее время и в долгосрочной перспективе.

Заключение. Электронная коммерция является новым и перспективным направлением развития отечественных предприятий и ее необходимо обязательно учитывать в маркетинговых стратегиях. Стремительное развитие электронной коммерции в различных странах мира характеризуется ростом показателей проникновения Интернет во все сферы деятельности; ростом объема рынка; развитием электронной торговли как одной из составляющих электронной коммерции. В ходе исследования особое внимание уделено электронной торговле продовольственными товарами. Объектом исследования избрана продукция компании «Тайфун-2000», которая представлена в традиционных и Интернет-магазинах. Оценена конкурентоспособность Интернет-магазинов по ассортименту и ценам на продукцию компании «Тайфун-2000». Проанализированы и разработаны предложения по совершенствованию Web-сайта компании «Тайфун-2000» как важного инструмента электронной коммерции. Предложенные меры соответствуют требованиям B2C и C2C-электронной коммерции. С целью развития C2C-электронной коммерции создана группа «Тайфун-2000» в социальной сети «Вконтакте», по результатам исследования которой сформирован портрет покупателя продукции. Разработки и предложения научной работы свидетельствуют о реальности и перспективности электронной коммерции как стратегического направления развития отечественных предприятий.

Список литературы

1. Рейтинг: 100 стран – лидеров в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/telecom2011/articles/articles1.shtml>.

2. Електронна комерція [Електронний ресурс]. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

3. Електронна комерція [Електронний ресурс]. URL: <http://ism.flybb.ru/topic309.html>.

4. В 2011 году оборот электронной коммерции в США вырос на 16,1% [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cybersecurity.ru/consulting/146930.html>.

5. Рынок электронной коммерции в России составил 315 миллиардов рублей в год / Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2012/02/07/internet-site.html>.

6. Заруба, В. Я. Аналіз споживчих характеристик торговельних послуг в В2С-електронній комерції [Текст] / В. Я. Заруба, П. В. Кузнєцов, К.М. Сокол. // Механізм регулювання економіки, 2009. №4. Т.2. С. 59-64.

7. Томашевський, О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелік, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. [Електронний ресурс]. URL: http://pidruchniki.ws/15350818/informatika/osnovi_elektronnoyi_komertsii.

8. Бойко, А. Д. Електронна комерція в Україні: напрямки розвитку і динаміка / А. Д. Бойко, Д. А. Бойко, О. В. Мельник. [Електронний ресурс]. URL: http://www.confcontact.com/apl/6_Vojko.php.

9. Цеомашко, А. С. Перспективи розвитку маркетингу у сфері електронної комерції [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2008_25_26/66.pdf.

10. Застосування маркетингових інструментів в сфері електронної комерції [Електронний ресурс]. – URL: http://peredovik.org/zastosuvannya_marketingovih_instrumentiv_v_sferi_elektronnoi_komertsii.html.

11. В2С-електронна комерція в Западній Європі активно розвивається [Електронний ресурс]. URL: <http://smart-payments.info/news/476.html>.

12. Огляд ринку електронної комерції України за 2011 рік [Електронний ресурс]. URL: <http://pro-consulting.com.ua>.

13. П'ятницька, Г. Т. Менеджмент громадського харчування [Текст] : підручник для вузів / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 655 с.

14. Web-сайт компанії «Тайфун-2000» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.taifun-2000.com.ua>.

15. Web-сайт групи «Тайфун-2000» «Вконтакте» [Електронний ресурс]. URL: <http://vk.com/club34597871>.

References

1. Reiting: 100 stran – liderov v Internete [Rating: 100 Countries – the Leaders on the Internet. URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/telecom2011/articles/articles1.shtml>.

2. Elektronna komercia [Electronic Commerce]. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

3. Elektronna komercia [Electronic Commerce]. URL: <http://ism.flybb.ru/topic309.html>.

4. V 2011 godu oborot elektronnoy komertsii v Amerike vyros na 16,1% [In 2011, the E-commerce Trade in the USA Increased by 16.1%]. URL: <http://www.cybersecurity.ru/consulting/146930.html>.

5. Rynok elektronnoy komertsii v Rossii sostavil 315 milliardov rublei v god / Rossiyskaya Gazeta [The E-commerce Market in Russia Amounted to 315 Billion Roubles a Year/ Rosyyskaya newspaper]. URL: <http://www.rg.ru/2012/02/07/internet-site.html>.

6. Zaruba, V.Ya. Analiz spozhivchih kharakteristik torgivelnih poslug v B2C-eletronnoy komertsii [The Analysis of Consumer Characteristics of Commercial

Services in B2C E-commerce]/ Zaruba V.Ya., Kuznetsov P.V., Sokol K.M. // Mechanism of Economic Regulation, 2009. № 4. Vol.2. pp. 59-64.

7. Tomaszewski, A.M. Informatsiyi tekhnologii ta modelyuvannya biznes-procesiv [Information Technologies and Business Process Modeling]/ Tomaszewski A.M., Tsehelik G.G., Viter M.B., Dubuk V.I. URL: http://pidruchniki.ws/15350818/informatika/osnovi_elektronnoyi_komertsiyi.

8. Boiko, A.D. Elektronna komercia v Ukraine: napryamki rozvitku i dinamika [E-Commerce in Ukraine: Development Trends and Dynamics] / Boyko A. J., Boiko D.A., Melnik O.V. URL: http://www.confcontact.com/apl/6_Bojko.php.

9. Tseomashko, A.S. Perspektivi rozvitku marketingu u sferi elektronnoy komercii [Prospects of Marketing Development in E-commerce [electronic resource]. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2008_25_26/66.pdf.

10. Zastosuvannya marketingovyh instrumentiv v sferi elektronnoy komercii [The Use of Marketing Tools in E-commerce]. URL: http://peredovik.org/zastosuvannya_marketingovyh_instrumentiv_v_sferi_elektronnoi_komertsii.html.

11. B2C-elektronnaya komercia v Zapadnoy Evrope aktivno razvivaetsya [B2C-Electronic Commerce in Western Europe is Growing Fast]. URL: <http://smart-payments.info/news/476.html>.

12. Oglyad rinku elektronnoy komercii Ukraini za 2011 rik [Overview of E-Commerce Market in Ukraine in 2011]. URL: <http://pro-consulting.com.ua>.

13. Pyatnyts'ka G.T. Menedzhment gromadskogo kharchuvannya: pidruchnik dlya vuziv [Management of Catering: a Textbook for universities] / Pyatnyts'ka G.T., Pyatnitska N.O. Kyiv: Kyiv. National Trade and Economy University Press, 2001. 655 p.

14. Veb-sait kompanii "Taifun-2000" "VKontakte" [Web-site of Typhoon-2000

Company in VKontakte]. <http://www.taifun-2000.com.ua>.

15. Veb-sait grupi "Taifun-2000" "VKontakte" [Web-site of Typhoon-2000 Group in VKontakte]. URL: <http://vk.com/club34597871>.

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Ольшанский

Александр Васильевич,

доцент, кандидат экономических наук,
Харьковский государственный университет
питания и торговли,

ул. Ключковская, 333, г. Харьков, 61051,
Украина

E-mail: olshanskiya@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Olshanskiy Aleksandr Vasilievych,
PhD in Economics, Associate Professor

Department of Foreign Trade and Tourism
Management

Kharkiv State University
of Food Technology and Trade
333 Klochkovskaya St., Kharkiv, 61051, Ukraine

E-mail: olshanskiya@mail.ru

Рецензент: Ермаченко В.Е.,
заведующий кафедрой менеджмента
внешнеэкономической деятельности
и туризма, кандидат экономических
наук, профессор,

Харьковский национальный
экономический университет
им. Семена Кузнеця