

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 3 • март 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Ассортимент как фактор стимулирования продаж в электронной торговле

Бойкова А.В. [1]***, Брагин Л.А.*** [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В условиях ужесточения конкуренции на рынке, а также падения спроса организации торговли вынуждены искать направления повышения эффективности хозяйственной деятельности. Особенно остро указанная проблема проявляется в сфере электронной торговли. Зачастую в качестве основной задачи в современной литературе рассматриваются направления привлечения покупателя на сайт интернет-магазина. Тем не менее, также важной задачей является удержание покупателя и его стимулирование к покупке товаров. В статье рассматривается роль ассортиментной политики в стимулировании продаж в электронной торговле. В частности, внимание уделяется сопутствующим товарам, его представлению на сайте интернет-магазина, а также собственным торговым маркам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: электронная торговля, дистанционная торговля, сопутствующие товары, собственные торговые марки, стимулирование продаж.

Assortment as a factor of sales promotion in e-commerce

Boykova A.V. [1]***, Bragin L.A.*** [1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Одним из наиболее перспективных направлений развития современной торговли является использование инструментов электронной коммерции. Несмотря на такие достоинства, как зачастую более низкие цены, глобальный товарный выбор и ряд других, а также относительно большой срок существования указанной формы продаж, как за рубежом, так и в Российской Федерации, покупатели испытывают недоверие к такой форме продаж, зачастую приобретая товар либо в традиционной торговле, либо на условиях самовывоза.

В настоящее время в традиционной торговле в крупных населенных пунктах для большинства товарных групп практически завершен процесс укрупнения торговых сетей, при этом их названия известны практически всему населению, соответственно, сформирована деловая репутация [9] *(Ivanov, Mayorova, 2014)*. Рассматривая же организации электронной торговли, следует отметить, что сложившиеся торговые бренды образовались на рынке лишь в последние годы. Зачастую

при формировании своей деловой репутации современные интернет-гипермаркеты использовали ранее накопленный потенциал своей стационарной торговой сети. Примером такой ситуации является лидер на рынке торговли продуктами питания Москвы, интернет-гипермаркет Утконос, ранее являвшийся известной стационарной торговой сетью.

Таким образом, целью проведенного исследования является поиск путей направлений повышения эффективности хозяйственной деятельности организаций электронной торговли, в частности с использованием потенциала ассортиментной политики в стимулировании продаж.

Актуальность, обзор литературы

Задача стимулирования продаж и повышения лояльности покупателей является важной в современной торговле различных форм. Аспекты решения указанной задачи рассматриваются в работах разных авторов, в частности, в работе Леоновой Ю.Г. [15] *(Leonova, Shipilova, 2017)* отмечается роль адресной рассылки в привлечении покупателей, в работе Майоровой Е.А. [16] *(Mayorova, Nikishin, Pankina, 2016)* в качестве инструмента стимулирования продаж в электронной торговле анализируется на примере торговой сети «Дикси» использование потенциала социальных сетей, в работе Никишкина В.В. [19] *(Nikishkin, Tverdokhlebova, 2014)* анализируется роль лояльности клиентов в секторе B2B, взаимосвязь различных форм торговли и ее влияние на лояльность покупателей на примере гипермаркетов г. Киева рассматривается в работах Гранат Л.В. [6] *(Granat, 2017)*.

Общие вопросы стимулирования продаж в электронной торговле рассматриваются в работах Брагина Л.А. [3, 4] *(Bragin, Karaschuk, Nikishin, 2017; Bragin et al., 2017)*,

ABSTRACT:

In a context of fierce competition and decline in the demand in the market, trade organizations are forced to look for ways to improve the efficiency of economic activity. This problem is particularly serious in the sphere of e-commerce. Directions for attracting a customer to the online store website are often considered to be the main task according to the modern literature. Nevertheless, it is also important to retain customer and his incentive for the purchase of goods. The article considers the role of assortment policy in sales promotion in e-commerce. In particular, we pay attention to related products, its presentation on the website of the online store, as well as its own trademarks.

KEYWORDS: e-commerce, distance trade, related products, proprietary brands, sales promotion

JEL Classification: L81, L86, M31 **Received: 21.02.2018 / Published: 31.03.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Boykova A.V. (anastasiya.boykova.gt@gmail.com)

CITATION:

Boykova A.V., Bragin L.A. (2018). Assortment as a factor of sales promotion in e-commerce. Russian Journal of Entrepreneurship, 19(3) . – 697-708. doi: 10.18334/rp.19.3.38827

Иванова Г.Г. [7] *(Ivanov et al., 2017)*, Ильяшенко С.В. [10-12] *(Ilyashenko, Lebedeva, 2016; Ilyashenko, 2016; Ilyashenko, Zvereva, 2016)*, Никишина А.Ф. [18] *(Nikishin, Pankina, 2015)* и других авторов.

Следует отметить, что указанная проблема, несмотря на ее широкое обсуждение в научной общественности, является актуальной и предполагает поиск инновационных путей ее решения. В этой связи целесообразным является рассмотрение различных факторов, непосредственно оказывающих влияние на лояльность покупателей. Одним из таких факторов, непосредственно оказывающих влияние на принятие решения посетителя сайта о покупке, является товарный ассортимент.

Сопутствующие товары

Процесс покупки с использованием технологий дистанционной торговли в классической ее форме предполагает доставку товара [1, 3, 21, 22] *(Aleksina, 2017; Bragin, Karaschuk, Nikishin, 2017; Pursky, Grynjuk, Mazoha, 2014; Yukhta, 2012)*. Следует отметить, что условия доставки товара разнятся для разных интернет-магазинов. В *таблице 1* показано сравнение условий доставки различных интернет-магазинов Московского региона.

Таблица 1

Сравнение условий доставки популярных интернет-магазинов г. Москвы

Название интернет-магазина	Минимальный заказ	Стоимость доставки (в пределах МКАД)	Бесплатная доставка от суммы:	Диапазон времени доставки
Комус	2000	300	3000	09:00 – 18:00
Утконос	1500	От 0 до 250, определяется при оформлении заказа	7000	2 часа
OnlineTrade	-	300 (150 постоянный клиент)	-	10:00 – 22:00 возможно платное уточнение до 5 часов
Азбука вкуса	100	150	3000	3 часа

Источник: составлено авторами в результате анализа сайтов komus.ru, utkonos.ru, onlinetrade.ru, av.ru.

ОБ АВТОРАХ:

Бойкова Анастасия Владимировна, аспирант кафедры торговой политики (anastasiya.boykova.gt@gmail.com)

Брагин Леонид Александрович, профессор кафедры торговой политики, доктор экономических наук, профессор (Bragin.LA@rea.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Бойкова А.В., Брагин Л.А. Ассортимент как фактор стимулирования продаж в электронной торговле // Российское предпринимательство. — 2018. — Том 19. — № 3. — С. 697-708. doi: 10.18334/rp.19.3.38827

Из *таблицы 1* видно, что сокращение количества покупок и, соответственно, их укрупнение ведет к экономии как денежных средств, так и времени покупателей. Например, при наборе минимальной суммы заказа 7000 рублей покупатель имеет возможность ожидать доставку в течение двух часов, при этом сама услуга оказывается бесплатно. Покупателю невыгодно совершать мелкие покупки, так как стоимость доставки будет сравнима с ценой заказываемого товара, а в некоторых случаях и невозможна из-за ограничения по минимальной сумме заказа. С учетом вышеизложенного, покупатель стремится минимизировать число совершаемых заказов. В этой связи наличие в ассортименте большого количества сопутствующих товаров оказывает влияние как на количество поисковых операций, так и на восприятие интернет-магазина в целом.

Нельзя недооценивать роль сопутствующих товаров, поскольку, выбрав основной товар, покупатели зачастую бросают корзину и переходят на другие сайты, если не могут найти дополнение к основному товару. Чаще всего это происходит в интернет-магазинах электроники, где важным фактором является совместимость приобретаемых устройств между собой.

Также на рынке FMCG многие покупатели выбирают товары определенных марок, к которым они наиболее лояльны [2, 13] *(Baskakov, Deputatova, 2016; Krasilnikova, Baskakov, 2016)*. Поэтому недостаточная широта и глубина ассортимента в любом рыночном сегменте ведет к потере покупателей и, соответственно, упущенной прибыли.

Таблица 2

Сравнение ассортимента популярных интернет-магазинов г. Москвы

	Азбука вкуса	Утконос	Комус	OnlineTrade
Продукты питания	Основная товарная группа	Основная товарная группа	Есть в наличии	Есть в наличии
Одежда, обувь и аксессуары	-	Есть в наличии	Есть в наличии	Есть в наличии
Алкоголь	Основная товарная группа	Основная товарная группа	Слабые спиртосодержащие напитки	-
Зоотовары	Есть в наличии	Есть в наличии	-	Есть в наличии
Бытовая электроника	-	Есть в наличии	Есть в наличии	Основная товарная группа
Канцелярские товары	-	Есть в наличии	Основная товарная группа	Есть в наличии
Товары для дома	Есть в наличии	Есть в наличии	Есть в наличии	Есть в наличии

Источник: составлено авторами в результате анализа сайтов komus.ru, utkonos.ru, onlinetrade.ru, av.ru.

В *таблице 2* показано соотношение разных товаров в интернет-магазинах разной направленности. Из таблицы можно сделать вывод, что в настоящее время специализация интернет-магазинов в торговле той или иной товарной группой снижается. Потенциально крупные организации электронной торговли имеют в своем ассортименте большое количество товарных групп и видов, что, в свою очередь, характеризует более сильное пересечение ассортиментных матриц, чем в магазинах традиционной торговли. В качестве причин такого явления можно отметить отсутствие необходимости выделения места на полке, возможность хранения товара на централизованном складе, организация под заказ для ряда товаров. В работе Никишина А.Ф. [18] *(Nikishin, Pankina, 2015)* показано, что в настоящее время все большое количество интернет-магазинов создает пункты самовывоза товара. Зачастую сопутствующие товары не включаются покупателем в основой заказ, но при этом непосредственно выбираются покупателем при получении товара. Это определяет высокую важность наличия сопутствующих товаров в пунктах самовывоза.

Как видно из таблицы 2, по большинству товаров повседневного спроса ассортимент указанных магазинов совпадает, различаются лишь условия покупки товара. В этой связи, как было сказано ранее, реклама того или иного товара теряет свою эффективность.

Классическим способом привлечения покупателей на сайт является его продвижение в поисковых системах [5, 17] *(Vasileva, 2011; Mamatov, Brusenskaya, 2015)*. Чаще всего целью такого продвижения является представление сайта на первых страницах поисковых систем. Следует отметить, что продвижение разных слов в поисковых системах связано с различными затратами. В этой связи большим потенциалом обладает реклама не только основных товаров, но и их дополняющих, что оказывает влияние на формирование канала покупателей.

Представление товарного ассортимента на сайте интернет-магазина

Существуют различные признаки, по которым производится сортировка товаров на сайте интернет-магазина. В качестве наиболее часто используемой можно отметить сортировку по цене (обычно по повышению цены), либо же по популярности у покупателей. Сортировка по востребованности у покупателей обладает большим потенциалом дальнейшего развития. В настоящее время в качества ключа такой сортировки зачастую используется спрос на тот или иной товар. Тем не менее, использование такой сортировки обладает большим потенциалом своего дальнейшего развития. В частности, с целью повышения своего делового имиджа в указанный список возможно добавление товаров, обладающих хорошей репутацией у покупателей, в то время как реальный спрос на них в том или ином магазине может отсутствовать из-за высокой цены на них. Также положительное влияние на деловой имидж торговой организации оказывает узнаваемость покупателя [8, 9] *(Mayorova, Ivanov, 2015; Ivanov, Mayorova, 2014)*. В этой связи является целесообразной возможность использования для форми-

рования указанного списка данных о покупателе – в первую очередь, это его географическое расположение, которое до авторизации покупателя может вычисляться по его IP-адресу (и уточняться самим покупателем при необходимости, что также оказывает положительное влияние на деловой имидж интернет-магазина). После авторизации покупателя в качестве такого параметра целесообразно использовать адреса прошлых доставок товара.

Для ряда товарных групп также возможно использование дополнительных параметров, таких как погода в точке расположения покупателя. Учет таких дополнительных факторов способствует узнаваемости покупателя и, как следствие, повышению лояльности покупателя к той или иной организации торговли.

Также важно отметить возможность выдачи среди списка популярных тех товаров, реализация которых для торговой организации наиболее целесообразна.

Как показано в работах Панасенко С.В. [20] *(Panasenko, Kolesnik, 2015)*, примерно для трети покупателей важным является восприятие дизайна сайта. В этой связи в современных интернет-магазинах дизайну сайта уделяется большое внимание. Тем не менее, следует отметить, что скорость интернета в настоящее время у разных пользователей различна. Более того, замена проводного интернета радиочастотными технологиями ведет к снижению средней скорости загрузки страниц. Более того, для доступа к сети на сегодняшний день используются портативные устройства, которые не имеют производительности стационарного компьютера. В результате анализа сайтов интернет-магазинов в сети выявлено, что сегодня практически отсутствует обработка времени загрузки страницы. Примером реализации такой обработки является предложение перейти к легкой версии страницы на сайте Яндекс-почты после истечения определенного времени. Тем не менее, такой подход практически не применяется в интернет-торговле. В качестве решения указанной задачи можно предложить формирование списка предлагаемых ассортиментных позиций непосредственно в процессе загрузки страницы. Если первая часть товарного предложения передана достаточно быстро, покупателю целесообразно предложить ряд сопутствующих товаров, рекламные предложения и так далее. В то время как при медленной загрузке важным является предложение лишь жестко сгруппированного товарного ассортимента с необходимым минимумом рекламной информации.

Собственные торговые марки

В настоящее время в глобальной сети Интернет существует большое количество торговых организаций, предлагающих идентичные товары. В этой связи покупатель имеет возможность приобрести тот или иной товар, выбирая наиболее выгодное предложение. Зачастую несколько магазинов могут предложить одинаковые параметры выбора одного и того же товара. Таким образом, организации электронной торговли должны воспользоваться инструментами повышения лояльности покупателей для повышения продаж и стабильности покупок. В этой связи целесообразным является

формирование лояльности не только к тому или иному магазину, но и к реализуемому товарному ассортименту. Следует отметить, что проведение рекламный акций, направленных на рекламу реализуемого товара, способствуют росту продаж как в самом магазине, так и у конкурентов.

Кроме того, все промо-мероприятия должны быть согласованы с товаропроизводителем или официальным дистрибьютором. Механизмом, позволяющим торговой организации иметь собственный товарный ассортимент, который не может быть скопирован конкурентами, и права на рекламу, является механизм использования собственных торговых марок.

Следует отметить, что многие торговые сети в условиях жесткой конкуренции ввели собственные торговые марки для повышения лояльности покупателей [14]. Указанная тенденция существует у всех основных федеральных игроков ритейла. В торговой сети «Дикси» более 40 % всего ассортимента занимают собственные торговые марки, что формирует дополнительную лояльность торговой сети. Сеть «Азбука вкуса» также использует собственные торговые марк: «Просто Азбука», «Selection», «Наша Ферма». Тем не менее, такие популярные интернет-гипермаркеты, как OnlineTrade, Utkonos, не используют в настоящее время потенциал собственных торговых марок.

Таким образом, можно сделать предположение о том, что применение собственных торговым марок будет также эффективно в электронной торговле.

Как было сказано ранее, если в традиционной розничной торговле процесс укрупнения торговых сетей и монополизации ими рынка в крупных городах практически завершен и переходит на региональный уровень, то в электронной торговле данный процесс находится в стадии своего развития.

Обратная связь с покупателями

Технологии электронной торговли обладают большим потенциалом в формировании каналов обратной связи с покупателем. В частности, даже само посещение интернет-магазина покупателем несет в себе информацию о географическом расположении покупателя, используемом для доступа устройстве, в некоторых случаях - о гендерном признаке и ряд другой информации. Анализируя такую информацию, можно сделать выводы о портрете потенциального покупателя, его отнесении к психологическим группам. Одним из наиболее популярных устройств доступа в сеть является техника Apple. На сегодняшний день исследователями сформирован некоторый портрет пользователя техники Apple. Этот портрет отличается от стандартного портрета пользователя Android, который, в свою очередь, отличается от пользователя стационарного компьютера. Используя полученную информацию, интернет-магазин имеет возможность проводить оптимизацию используемой ассортиментной политики.

В современных условиях электронная торговля обладает большим, в недостаточной степени используемым потенциалом обратной связи. В качестве стандартных технологий предлагается оценка качества работы магазина, написание отзыва, зача-

стую за то или иное вознаграждение, и ряд других подходов. Тем не менее, потенциал обратной связи также позволяет проводить оптимизацию ассортимента, выявляя отложенный спрос покупателей.

В традиционной торговле одним из главных факторов лояльности является прямой контакт с непосредственным продавцом. При выявлении покупателем брака товара в традиционной торговле возможно вернуть товар в магазин. Однако в дистанционной торговле такая возможность хотя и прямо предусмотрена законодательно, в реальной ситуации вызывает определенные сложности. В этой связи важным является предоставление обратной связи потребителем. Такая обратная связь должна предусматривать оформление возврата через минимальное число действий покупателя на сайте, а также механизм осуществления потенциального возврата должен быть прозрачен покупателю до осуществления первоначальной покупки. В современных условиях интернет-магазины зачастую делают возврат покупки искусственно сложным с целью не терять доходы от возврата товара. Следует отметить, что такой подход во многом позволяет поднять выгоду конкретного заказа, но полностью потерять покупателя, если необходимость возврата возникнет.

Следует отметить, что заказываемый товар зачастую связан с месторасположением покупателя. В этой связи важным является формирование списка рекомендуемых товаров не только на основе популярности товара у покупателей, а также и на основе данных о его расположении и текущих климатических условий.

Заключение

В заключении необходимо отметить, что задача повышения лояльности покупателей является важной в современной электронной торговле. Несмотря на достаточно большой период существования интернет-технологий в торговле, в настоящее время высок уровень недоверия к интернет-покупкам. Сегодня важным является поиск направлений привлечения покупателей в сферу интернет-торговли. Одним из таких направлений является как формирование ассортимента организаций электронной торговли, так и его представление на сайте интернет-магазина.

Рассматривая задачу непосредственно формирования ассортимента, следует отметить в первую очередь важность наличия сопутствующих товаров. Как было показано, современные крупные интернет-гипермаркеты реализуют большое количество различных товарных групп, зачастую не связанных между собой. Это связано в первую очередь со стремлением покупателя минимизировать количество совершаемых покупок. Также большим потенциалом обладает внедрение собственных торговых марок в электронной торговле.

Непосредственной задачей формирования товарного ассортимента связано его представление конечному покупателю. В этой связи целесообразно отметить учет особенностей отображения сайта на том или ином устройстве. Также является важной сортировка выдаваемого покупателю товарного списка.

ИСТОЧНИКИ:

1. Алексина С.Б. Совершенствование системы управления каналами дистрибьюции товаров в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-4(86-4). – с. 768-771.
2. Баскаков В.А., Депутатова Е.Ю. Аспекты функционирования современного FMCG-рынка // Наука и образование в современном мире. – 2016. – с. 268-270.
3. Брагин Л.А., Каращук О.С., Никишин А.Ф. Развитие зоны обслуживания организаций торговли в современных условиях // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 10-2(87-2). – с. 474-477.
4. Брагин Л.А., Красильникова Е.А., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Интернет-технологии в организации торговли в современных жилых комплексах // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-4(86-4). – с. 1188-1190.
5. Васильева С.А. Продвижение сайта в поисковых системах // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 4. – с. 40-42.
6. Granat L.V. Програми лояльності на підприємствах роздрібної електронної торгівлі // Міжнародний науковий журнал. – 2017. – № 9. – с. 52-55.
7. Ivanov G.G., Efimovskaya L.A., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Shipilova S.S., Boykova A.V., Tyunik O.R. Perspective directions of trade development. / Monograph. - Vienna: "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2017. – 130 p.
8. Майорова Е.А., Иванов Г.Г. Результаты исследования восприятия покупателями социальной ответственности торговых структур // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 5. – с. 129-132.
9. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Деловая репутация и эффективность торговли // Економічний часопис-XXI. – 2014. – № 1-2. – с. 54-57.
10. Ilyashenko S.B., Lebedeva I.S. Main directions of increase in efficiency of electronic commerce. / Actual problems of the humanities Monograph. - Vienna, 2016. – 69-80 p.
11. Ильяшенко С.Б. Стимулирование продаж в электронной торговле // Инструменты и механизмы современного инновационного развития: Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. – с. 138-141.
12. Ильяшенко С.Б., Зверева А.О. Системный подход к стимулированию продаж в электронной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-4(76-4). – с. 1134-1136.
13. Красильникова Е.А., Баскаков В.А. FMCG-рынок: двухлетние последствия эмбарго // Вестник Академии. – 2016. – № 4. – с. 46-49.
14. Аспекты конкурентоспособности и управления собственными торговыми марками на розничных торговых предприятиях. / Монография. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 172 с.
15. Леонова Ю.Г., Шипилова С.С. Формирование лояльности покупателей в электронной торговле // Современные проблемы и перспективные направления иннова-

ционного развития науки: сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях. Уфа, 2017. – с. 76-79.
16. Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Социальные сети в деятельности розничных торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. – 2016. – № 3(16). – с. 57-67.
17. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. Сравнительная оценка влияния факторов продвижения сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2015. – № 13-1(210). – с. 109-113.
18. Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Пути повышения конкурентоспособности Интернет-магазинов // Российское предпринимательство. – 2015. – № 11. – с. 1625-1636. – doi: 10.18334/rp.16.11.243.
19. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг компании и ее имиджевая составляющая на рынке B2B // Информационное общество. – 2014. – № 4. – с. 42-59.
20. Панасенко С.В., Колесник Е.Н. Современная роль и направления развития внутреннего маркетинга // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2015. – № 3(15). – с. 33-39.
21. Pursky O.I., Grynjuk B.V., Mazoha D.P. Modeling of the transaction expenses of consumers in electronic trading // Проблемы экономики (Харьков). – 2014. – № 4. – p. 466-473.
22. Юхта А.С. Роль услуг экспресс-доставки в развитии электронной торговли // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 1. – с. 230-233.

REFERENCES:

Aspekty konkurentosposobnosti i upravleniya sobstvennymi torgovymi markami na roznichnyh torgovyh predpriyatiyakh [Aspects of competitiveness and management of own trademarks in retail trade enterprises] (2015). Moscow: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya "Dashkov i K". (in Russian).

Aleksina S.B. (2017). Sovershenstvovanie sistemy upravleniya kanalami distribyutsii tovarov v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki [Improving the management system for distribution channels in the digital economy]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (9-4(86-4)). 768-771. (in Russian).

Baskakov V.A., Deputatova E.Yu. (2016). Aspekty funktsionirovaniya sovremennogo FMCG-rynka [Aspects of functioning of the modern FMCG-market]. Nauka i obrazovanie v sovremennom mire. 268-270. (in Russian).

Bragin L.A., Karaschuk O.S., Nikishin A.F. (2017). Razvitie zony obsluzhivaniya organizatsiy torgovli v sovremennyh usloviyakh [Development of a service area for trade organizations in modern conditions]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (10-2(87-2)). 474-477. (in Russian).

Bragin L.A., Krasilnikova E.A., Mayorova E.A., Nikishin A.F. (2017). Internet-tekhnologii v organizatsii torgovli v sovremennyh zhilyh kompleksakh [Internet technologies in the organization of trade in modern residential complexes]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (9-4(86-4)). 1188-1190. (in Russian).

Granat L.V. (2017). Programi loyalnosti na pidpriємstvakh rozdribnoї elektronnoї torgivli [Loyalty programs at retail e-Commerce companies]. Mizhnarodniy naukoviy zhurnal. (9). 52-55. (in Russian).

Ilyashenko S.B. (2016). Stimulirovanie prodazh v elektronnoy torgovle [Sales promotion in e-commerce] Tools and mechanisms for modern innovation development. 138-141. (in Russian).

Ilyashenko S.B., Lebedeva I.S. (2016). Main directions of increase in efficiency of electronic commerce Vienna.

Ilyashenko S.B., Zvereva A.O. (2016). Sistemnyy podkhod k stimulirovaniyu prodazh v elektronnoy torgovle [System approach to promotion of sales in e-commerce]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (11-4(76-4)). 1134-1136. (in Russian).

Ivanov G.G., Efimovskaya L.A., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Shipilova S.S., Boykova A.V., Tyunik O.R. (2017). Perspective directions of trade development Vienna: "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH.

Ivanov G.G., Mayorova E.A. (2014). Delovaya reputatsiya i effektivnost torgovli [Business reputation and trade efficiency]. Ekonomichniy chasopis-XXI. 1 (1-2). 54-57. (in Russian).

Krasilnikova E.A., Baskakov V.A. (2016). FMCG-rynok: dvukhletnie posledstviya embargo [FMCG Market: Two-Year Effects of the Embargo]. \\Academy\'s Herald. (4). 46-49. (in Russian).

Leonova Yu.G., Shipilova S.S. (2017). Formirovanie loyalnosti pokupateley v elektronnoy torgovle [Formation of customer loyalty in e-commerce] Modern problems and perspective directions of innovative development of a science. 76-79. (in Russian).

Mamatov E.M., Brusenskaya I.N. (2015). Sravnitelnaya otsenka vliyaniya faktorov prodvizheniya sayta v poiskovyh sistemakh Yandeks i Google [Comparative assessment of the impact of factors of website promotion in the search engines Yandex and Google]. Scientific bulletins of the Belgorod State University. Series: The Economy. Computer science. 35 (13-1(210)). 109-113. (in Russian).

Mayorova E.A., Ivanov G.G. (2015). Rezultaty issledovaniya vospriyatiya pokupatelyami sotsialnoy otvetstvennosti torgovyh struktur [The Results of the Study of Customer Perception of Retailer Social Responsibility]. Nauka i biznes: puti razvitiya. (5). 129-132. (in Russian).

Mayorova E.A., Nikishin A.F., Pankina T.V. (2016). Sotsialnye seti v deyatelnosti roznichnyh torgovyh organizatsiy [Social networks role in the retailers' activity]. Economy. Business. Banks. (3(16)). 57-67. (in Russian).

Nikishin A.F., Pankina T.V. (2015). Puti povysheniya konkurentosposobnosti Internet-magazinov [Ways to increase the competitiveness of internet-shops]. Russian Journal of Entrepreneurship. 16 (11). 1625-1636. (in Russian). doi: 10.18334/rp.16.11.243.

Nikishkin V.V., Tverdokhlebova M.D. (2014). Internet-marketing kompanii i ee imidzhevaya sostavlyayuschaya na rynke B2B [Company's Internet Marketing and Image-Building Component in B2B Market]. Information society. (4). 42-59. (in Russian).

Panasenko S.V., Kolesnik E.N. (2015). Sovremennaya rol i napravleniya razvitiya vnutrennego marketinga [Modern role and directions of internal marketing]. Human Capital and Professional Education. (3(15)). 33-39. (in Russian).

Pursky O.I., Grynjuk B.V., Mazoha D.P. (2014). Modeling of the transaction expenses of consumers in electronic trading Проблемы экономики (Харьков). (4). 466-473.

Vasileva S.A. (2011). Prodvizhenie sayta v poiskovyh sistemakh [Website promotion in search engines]. Current problems of the humanities and natural sciences. (4). 40-42. (in Russian).

Yukhta A.S. (2012). Rol uslug ekspress-dostavki v razvitii elektronnoy torgovli [The role of express delivery services in e-commerce development]. Theory and practice of social development. (1). 230-233. (in Russian).