

УДК 339.37:004.738.5

ББК 65.42:32.973.202

Shabanova Lyudmila Borisovna,
doctor of economics, professor
of the department of economic analysis
and audit Institute of management, economics and finance, Kazan
(Volga) University,
Kazan,
e-mail: lyudmila_shabanova555@mail.ru

Zyuzina Svetlana Vasilevna,
assistant of the department
of economic analysis and audit
Institute of management, economics and finance,
Kazan (Volga) University
Kazan,
e-mail: tatar-nayka@mail.ru

Шабанова Людмила Борисовна,
д-р экон. наук, профессор
кафедры экономического анализа и аудита
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) Университета,
г. Казань,
e-mail: lyudmila_shabanova555@mail.ru

Зюзина Светлана Васильевна,
ассистент кафедры
экономического анализа и аудита
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) Университета,
г. Казань,
e-mail: tatar-nayka@mail.ru

ТРАДИЦИОННАЯ И ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ: ДОСТОИНСТВА, НЕДОСТАТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

TRADITIONAL AND ELECTRONIC COMMERCE OF CONSUMER GOODS AND SERVICES: STRENGTHS, WEAKNESSES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

В статье исследована структура отечественного рынка интернет-торговли; определена рейтинговая оценка онлайн-ритейлеров, функционирующих на территории России, проведена оценка уровня доверия покупателей к интернет-торговле. Цели исследования заключаются в оценке состояния рынка торговли потребительскими товарами и услугами, как в реальном, так и в виртуальном пространстве. К элементам научной новизны следует отнести использование для оценки степени концентрации рынка онлайн-ритейлеров индекса Херфиндаля-Хиришмана, а также разработка анкеты для проведения опроса покупателей с целью определения уровня их доверия к интернет-торговле. Результаты исследования могут быть использованы для развития отечественного рынка интернет-торговли.

The paper studies the structure of the domestic market of e-commerce; the rating of online retailers that operate on the territory of Russia was determined; assessment of the level of consumers' confidence in the online commerce was made. Objectives of the study consist in assessment of the state of the consumer goods and services market, both in the actual and virtual space. The elements of scientific novelty should include the use of the degree of the online retailers' market concentration of Herfindahl-Hirschman index, as well as the development of the questionnaire for the survey of customers to determine their level of confidence in the Internet trade. The results of research can be used for development of the domestic market of e-commerce.

Ключевые слова: традиционная розничная торговля, электронная розничная торговля, доверие покупателей к Интернет-торговле, конкурентоспособность предприятий торговли различных форматов.

Keywords: traditional retail, e-retail, consumer confidence in the Internet-trade, competitiveness of trading companies of various formats.

Уровень развития электронного бизнеса во всем мире является индикатором конкурентоспособности стран в условиях глобализации, конвергенции знаний и культур, ускорения технического прогресса. Инвестиционная привлекательность экономических субъектов зависит от уровня развития информационно-коммуникационных технологий, а также степени их проникновения во все сферы деятельности.

Основным конкурентным преимуществом интернет-магазинов, также как и магазинов традиционной розничной торговли, является количество посетителей и их доверие. Покупателей привлекает отсутствие каких-либо барьеров для получения информации о товарах, ценах, ассортименте и другие преимущества. Кроме того, экономическая эффективность электронной розничной торговли объясняется сокращением транзакционных издержек, ускорением товарооборачиваемости, снижением потребности в человеческих ресурсах, а также сокращением административных расходов благодаря переходу на систему электронного офиса [1].

В отличие от традиционных форм торговли интернет-магазины находятся на расстоянии одного клика друг от друга. Их принято делить на две категории: розничный оффлайн-бизнес и чисто виртуальные магазины. В последнее время крупные оффлайн-игроки активно выходят на электронный рынок и стремятся занять на нем ведущие позиции, что ведет к усилению конкуренции на этом рынке.

Для оценки уровня конкуренции на рынке интернет-торговли России были использованы традиционные методы. Метод сравнения позволил определить рейтинг интернет-магазинов по таким важнейшим количественным и качественным показателям, как объем продаж, средний размер чека покупки, способы оплаты, доставки и география доставки. Для оценки степени концентрации рынка, доли ритейлеров на этом рынке был использован индекс Херфиндаля-Хиришмана. Метод выборочного опроса дал возможность получить достаточно

полную информацию от респондентов, включающую в себя вопросы, связанные с мошенничеством, с возвратом товара и его дороговизной, долгим ожиданием доставки товара и другими негативными факторами, сопровождающими интернет-торговлю.

В настоящее время в России сформировалось множество предприятий, специализирующихся на розничной виртуальной торговле, которые являются конкурентоспособными по сравнению с традиционными розничными организациями. В ряде случаев структура бизнеса, основанная на применении интернет-магазинов, во многом эффективнее классических моделей.

Это объясняется множеством преимущественных факторов; затраты на интернет-рекламу не велики и при этом достаточно эффективны; финансовые затраты на содержание интернет-магазина существенно ниже, чем на эксплуатацию розничной точки; среднее значение стоимости обслуживания единичного заказа ниже, даже не смотря на дорогую курьерскую доставку. Некоторые товары удобнее и эффективнее продавать через интернет-магазины. К ним можно отнести книги, видео, музыку, а также бытовую и компьютерную технику. Сравнительный анализ моделей традиционной и электронной розничной торговли представлен в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ моделей традиционной и электронной розничной торговли

Модель традиционной торговли	Модель электронной розничной торговли
<p>1. Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей; – возможность «потрогать руками»; – развитая законодательная база. <p>2. Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сложность и значительная стоимость распространения информации о товарах и услугах; – самокупаемость в течение 1–2 лет; – временные и транспортные затраты на посещение магазина; – использование для оплаты товаров наличных денег или банковских карт; – существенные транзакционные издержки на проведение и оформление сделки; – относительная сложность выхода на рынок; – значительные издержки «меню»; – сложность выхода на глобальный рынок; – интенсивное использование человеческого ресурса 	<p>1. Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие значительных трудностей в распространении информации; – самокупаемость в течение нескольких месяцев; – возможность оперативного посещения магазина; – использование для оплаты товаров и услуг электронных денег; – снижение транзакционных издержек благодаря электронному документообороту; – относительная легкость выхода на рынок; – гибкая система цен; – возможность заниматься бизнесом в глобальном масштабе; – уменьшение зависимости бизнеса от человеческого фактора. <p>2. Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проблема обеспечения безопасности электронных платежных систем; – отсутствие личного общения и физического контакта; – неразвитость законодательной базы

Как видно из табл. 1, основными преимуществами торговли через интернет являются: автоматизация процесса расчета с клиентами, экономия на аренде торговых площадей, ускорение товарооборота, экономия на оплате труда персонала и другие.

Российские интернет-магазины классифицируют по различным критериям. Наиболее интересной является классификация по модели бизнеса: чисто онлайн-магазин; совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры) [2].

Существуют интернет-магазины, деятельность которых полностью связана с Интернетом. У них есть собственные веб-витрины, логистическая и итерационная системы, склад и т.д. Такие магазины могут быть крупными с различным ассортиментом товара или с уникальным ассортиментом, но в то же время с хорошими позициями на рынке. Другая модель бизнеса включает посреднические функции. Получив от покупателя сайта заказ, посредник связывается с оптовиком для осуществления заказа и поставляет его клиенту сайта. Оптовик может предоставлять этому покупателю небольшую скидку. Бывает, что посредник переадресовывает заказ оптовику или другому интернет-магазину, при этом получив за это вознаграждение. Данная модель имеет смысл при небольшом количестве заказов за день и используется небольшими магазинами [3].

Физические лица являются основными покупателями в Интернете, иногда покупателями выступают организации и индивидуальные предприниматели.

Структура рынка интернет-торговли представлена на рисунке.

Большинство продавцов предоставляют покупателям возможность выбрать подходящий способ доставки товаров и их оплаты: через банк или почту, с использованием банковской карты, наличными, платежом в почтовом отделении, через платежную систему сети Интернет [4].

Дальнейший рост экономической эффективности развития электронной коммерции сдерживается следующими обстоятельствами: не полной обеспеченностью безопасности электронных платежных систем; психологическим неприятием населения совершения покупок через Интернет (низким уровнем доверия населения к покупкам через Интернет); неразвитостью законодательной базы оформления и сопровождения электронных покупок.

Для проведения рейтинга онлайн-ритейлеров были использованы добровольно представленные ими данные по следующим количественным показателям: объем продаж и размер среднего чека.

Среди магазинов, объединяющих черты оффлайновых и онлайн-магазинов, было выявлено три лидера. Петербургский ритейлер «Олмарт» занял первое место. Он начал свою работу в формате электронного каталога при магазине-складе, сейчас 10 полноформатных магазинов-складов в Санкт-Петербурге, Москве, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Казани, а также 65 пунктов выдачи «Олмарт-outpost». Этот ритейлер использовал гибридную модель торговли: покупатели делают выбор в интернете, но забирают товар самостоятельно.

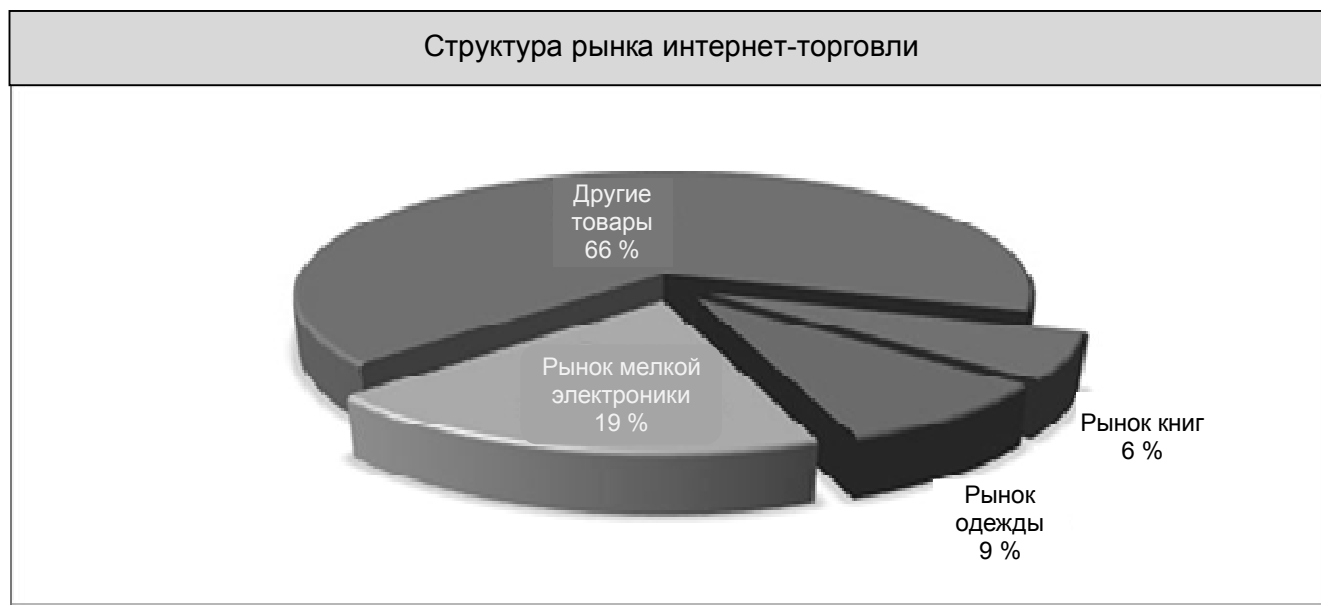


Рисунок. Структура рынка интернет-торговли

Второе место занял ритейлер «Citilink», третье место FMCG-гипермаркет «Utconos». Начав со стола заказов и сети пунктов выдачи, гипермаркет «Utconos» запустил систему заказа через сайт и курьерскую доставку. Тем самым он приблизился к формату интернет-гипермаркета. Однако, по-прежнему работая в пределах Московского региона, он рискует уступить свое лидерство интернет-мегамагазину Ozon.ru, который активно использует региональный маркетинг.

Значительными шансами вырваться в лидеры обладают Enter и e5 (проект X5 RetailGroup) также благодаря региональному маркетингу.

Являясь образцовым интернет-гипермаркетом, Ozon.ru внедрил на рынок онлайн-торговли новый формат и оторвался от других игроков.

Необходимо отметить также, что большинство интернет-магазинов специализируются на сегментах fashion, сотовых телефонов, бытовой и компьютерной техники.

На рынке бытовой техники, компьютеров, автозапчастей и электроинструментов высокую динамику развития показал «Utinnet.ru».

Рейтинговой оценке были подвергнуты ритейлеры, являющиеся мультибрендовыми магазинами. Однако рейтинг меняется, и в число лидеров онлайн-рынка выдвигаются монобрендовые магазины. Например, бренды бытовой техники и электроники (Philips, Bork и др.) и сети магазинов одежды (FinnFlare, Incity, KiraPlastinina, Sela). Известно, что пока только 8 % российских интернет-покупателей регулярно приобретают товары в онлайн-магазинах конкретных торговых марок, тогда как, например, в Великобритании таких покупателей 28 % [5].

Рейтинговая оценка по разнообразию видов оплаты показала, что лидерами являются Ozon.ru и Sotmarket.ru. Они предлагают своим клиентам все существующие способы оплаты: оплата наличными, оплата кредитными картами и электронные деньги.

Sapato.ru и Dostavka.ru применяют шесть методов совершения платежа: наличными, банковскими картами, бонусными картами, кредитными картами, безналичный

расчет (для юридических лиц), подарочными картами. В основном интернет-магазины применяют от двух до пяти способов оплаты.

Самым востребованным способом является оплата наличными курьеру. На втором месте оплата банковскими картами с возможностью платить ими как онлайн, так и курьеру, на третьем – электронные деньги. Ритейлер Quelle.ru является аутсайдером с точки зрения возможных методов оплаты. Он применяет только наложенный платеж через «Почту России».

Способ доставки также является одним из важнейших критериев рейтинговой оценки интернет-магазинов. Большинство интернет-магазинов осуществляют доставку по всем регионам России (кроме интернет-торговли крупногабаритными товарами).

По разнообразию применяемых способов доставки товаров лидерами являются Sapato.ru и Sotmarket.ru, которые используют доставку товаров курьером или почтой, а также предоставляют возможность своим клиентам получить товар самостоятельно в пункте выдачи или на почтамте.

Ритейлеры holodilnik.ru, pleer.ru, notic.ru используют только курьерскую доставку. Сочетание способов доставки зависит прежде всего от специфических особенностей товаров.

Проведем оценку степени концентрации рынка торговых сетей, используя их экономическую характеристику (табл. 2).

Оценку конкурентоспособности интернет-магазинов проведем с использованием индекса концентрации первых n -магазинов и индекса Херфиндаля-Хиршмана [6].

Индекс концентрации первых n -магазинов (CR_n) отражает накопленную рыночную долю первых n -лидирующих на рынке магазинов, он рассчитывается по формуле:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i, 0 < CR_n \leq 1, \quad (1)$$

где S_i – доля магазина на рынке.

Экономическая характеристика интернет-магазинов

Ритейлеры	Количественные показатели				
	Ассортимент	Среднегодовой оборот, млрд р.	Темп роста, %	Доля рынка, %	Рейтинг
Kupivip.ru	Одежда, обувь, аксессуары (fashion)	5,81	100	6,10	6
Ulmart.ru	Цифровая техника, электроника	9,60	98	10,12	1
Lamoda.ru	Одежда, обувь, аксессуары (fashion)	3,10	-	3,11	8
Citilink.ru	Бытовая техника, электроника	9,42	200	9,92	2
Quelle.ru	Одежда, обувь, аксессуары (fashion)	2,77	-21,30	2,95	9
Utconos.ru	Товары повседневного спроса (FMCG)	9,35	0,64	9,43	3
Komus.ru	Товары для офиса	4,12	260	4,32	7
Holodilnik.ru	Бытовая техника, электроника	7,10	70,20	7,36	5
Ozon.ru	Бытовая техника, электроника, одежда, обувь, аксессуары, цифровая техника, электроника, товары повседневного спроса, услуги	8,88	78,10	9,32	4

Если CR_n незначительно отклоняется от 0, то рынок характеризуется низким уровнем концентрации. Если значение индекса CR_n близко к единице, то на рынке наблюдается высокий уровень концентрации.

$$CR_n = 0,101 + 0,099 + 0,094 + 0,093 + 0,073 + 0,061 + 0,043 + 0,037 + 0,031 + 0,029 = 0,661.$$

Полученное значение индекса первых n-магазинов в размере 0,661 свидетельствует о высоком уровне концентрации на этом рынке.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается как сумма рыночных долей n-магазинов по формуле:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2. \quad (2)$$

Параметры S_i могут быть выражены долей продаж i магазина в общем объеме продаж на рынке. Если обозначить общий объем продаж на этом рынке через Q_t , а объем продаж i магазина через Q_i , то индекс Херфиндаля-Хиршмана приобретет следующий вид:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (Q_i / Q_t)^2, 0 < HHI \leq 1. \quad (3)$$

Индекс HHI отражает информацию относительно размеров всех магазинов на этом рынке. Если индекс HHI близок к 0, то на рынке представлено множество относительно мелких магазинов. Если его значение приближается к 1, то на рынке доминирует одна крупная торговая сеть. Для монополии $HHI = 1$ [7; 8].

Для расчета этого показателя построим вспомогательную таблицу (табл. 3).

$$HHI = 0,0102 + 0,0098 + 0,0088 + 0,0086 + 0,0053 + 0,0018 + 0,0013 + 0,0009 + 0,0008 = 0,0512.$$

Таблица 3

Вспомогательная таблица для расчета индекса HHI

Ритейлер	S_i	S_i^2	Рейтинг
Kupivip.ru	0,061	0,0037	6
Ulmart.ru	0,101	0,0102	1
Lamoda.ru	0,031	0,0009	8
Citilink.ru	0,099	0,0098	2
Quelle.ru	0,029	0,0008	9
Utconos.ru	0,094	0,0088	3
Komus.ru	0,043	0,0018	7
Holodilnik.ru	0,073	0,0053	5
Ozon.ru	0,093	0,0086	4

Индекс Херфиндаля-Хиршмана $HHI = 0,0512$. Значение полученного индекса свидетельствует о высокой конкурентной силе, а также о низкой концентрации рынка, что противоречит показателю концентрации первых n-магазинов. Это обуславливается тем, что предыдущий показатель не способен информировать об относительной доле крупнейших магазинов на рынке.

Применительно к онлайн-торговле важнейшими показателями конкурентоспособности являются также качественные показатели: способ доставки, способ оплаты, география доставки.

Из данных таблицы видно, что наиболее конкурентоспособными с точки зрения способов оплаты являются Ozon.ru и Komus.ru. Наименее привлекательным, с точки зрения данного критерия, является интернет-магазин Quelle.ru, который использует для оплаты лишь наложенный платеж.

С точки зрения способов доставки, лидирующие позиции заняли Ozon.ru и Lamoda.ru, а наименее привлекательными в данной категории оказались Holodilnik.ru и Komus.ru.

Анализ конкурентоспособности интернет-магазинов, исходя из географии поставок показал, что подавляющее число магазинов электронной коммерции обслуживают все федеральные округа, за исключением Ulmart.ru, Citilink.ru и Komus.ru, которые выбрали приоритетным направлением лишь некоторые регионы. А Utsonos.ru реализует свою продукцию лишь на территории Москвы и Московской области.

Необходимо отметить, что интернет-мегамаркет Ozon.ru имеет наибольшие шансы перспективного развития как по качественным, так и по количественным критериям.

Основным препятствием к распространению электронной коммерции является так называемая проблема доверия.

Для оценки уровня доверия покупателей к интернет-торговле был рассчитан размер выборки, который обеспечивает достоверность результатов опроса. Выборка составила 306 человек жителей г. Казани. Это мужчины и женщины в возрасте 25–35 лет (первая возрастная группа); в возрасте 36–46 лет (вторая возрастная группа); в возрасте старше 46 лет (третья возрастная группа).

В ходе исследования было выявлено, что большинство респондентов (92,11 %) полагают, что есть такие интернет-магазины, в которых продажу осуществляют мошенники. Так считают 98,41 % респондентов в возрасте старше 46 лет, 88,24 % – в возрасте 36–46 лет, 87,27 % респондентов в возрасте – от 25–35 лет.

Стереотип о том, что в интернет-магазинах действуют мошенники возник не только вследствие недоверия ко всему новому, но и как следствие того, что первые интернет-магазины действительно нередко оказывались мошенническими. Они требовали предоплату за товар и не доставляли его клиенту. Но сейчас ситуация изменилась: рынок интернет-торговли стал не менее цивилизованным, чем традиционная модель розничной торговли.

Многие покупатели считают, что в интернет-магазин нельзя вернуть товар; 61,84 % опрошенных ответили, что товар можно вернуть, однако есть и те, кто с этим не согласен – 38,16 %.

Иногда покупатели уверены, что в интернет-магазине товар стоит дороже; 90,13 % респондентов не согласны с этим утверждением. Причем, думают, что товар в интернет-магазинах не дорогой респонденты в возрасте от 25 до 35 лет (94,12 %), в возрасте 36–46 лет (90,91 %) и старше 46 лет (87,30 %). Стоимость товаров, продаваемых через интернет-торговлю удается снизить за счет сокращения количества консультантов, а также затрат на аренду торговых залов.

Но в сети не все товары дешевле. Например, бытовая техника, лекарства, книги в Интернете стоят значительно дешевле, чем в магазинах традиционной розничной торговли, а продукты питания наоборот стоят дороже.

Часть покупателей считают, что нужно долго ждать доставки товара от интернет-магазинов (67,11 % респондентов). И всё-таки большинство магазинов доставляют товар

оперативно и укладываются в сроки, указанные на сайтах. При наличии товара на складе, его могут привезти даже в день заказа, причем в удобное для покупателя время.

Некоторые покупатели считают, что в интернет-магазине сложно сориентироваться. Напротив, 65,79 % опрошенных опровергли это заблуждение: 76,36 % респондентов в возрасте 25–35 лет считают, что сориентироваться достаточно легко; в возрасте 36–46 лет так считают 64,71 % респондентов, а в возрасте старше 46 лет – 57,14 %.

Проведенное исследование показало, что 67,1 % опрошенных респондентов практически не сталкивались с покупкой товара в интернет-магазинах (39,47 % – «никогда не покупали»; 27,63 % – «очень редко покупают»), а 32,9 % – сталкивались (20,39 % – «редко, но покупают»; 11,18 % – «часто покупают»; 1,32 % – «очень часто покупают»).

Для решения проблемы доверия к интернет-магазинам можно предложить такие методы, как создание реально действующего, правдивого рейтинга интернет-магазинов, создание на сайте книги отзывов, в которую любой покупатель мог бы записать свои пожелания. Кроме того, необходимо постоянно уведомлять клиента о движении товара (это в значительной степени прибавляет уверенности в правильности сделанного выбора); обеспечивать послепродажное обслуживание; указывать достоверную информацию о цене товара или услуги; оговаривать с клиентом срок, в который будет доставлен товар [9].

Несмотря на то, что рынок интернет-торговли в России быстро растет, можно сделать следующие рекомендации по его дальнейшему развитию: усиление государственной поддержки развития системы электронной коммерции; увеличение инвестиций в информационную индустрию; подготовка квалифицированного персонала, способного эффективно работать в системе электронной коммерции; развитие системы электронных платежей; обеспечение высокого уровня безопасности электронной торговли; устранение недостатков в законодательной базе; повышение доверия населения к инфраструктуре доставки товаров в целом; принятие закона об электронной торговле; пересмотр и уточнение порядка налогообложения сделок, осуществляемых через Интернет.

В настоящее время доля электронной коммерции в общем объеме торговли России составляет около 2 %, а у общепризнанных лидеров – Великобритании и США она превышает 10 %. По прогнозу компании Cushman&Wakefield онлайн-рынок в России будет ежегодно расти на 20–30 % и к 2020 году его доля составит 6–8 % от общего объема продаж. Основными сдерживающими факторами дальнейшего развития интернет-торговли в России является инфраструктура и логистика.

Вместе с тем, специалисты США установили, что электронная коммерция выступает в качестве ограничителя темпов инфляции. Следовательно, в условиях глобального финансового кризиса ее целесообразно активно развивать.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анохин Е. В. Влияние развития форм собственности на конкурентоспособность экономики России // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. Т. 2. С. 41–52.
2. Import substitution and integration processes of corporate management as tools for competitiveness development of the Russian regions under modern conditions / Р. А. Григорьев, М. В. Крамин, Т. В. Крамин и др. // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. Т. 3. № 31. С. 20–25.
3. Крамин Т. В. Управление транзакционными издержками в системе управления стоимостью компании // Экономические науки. 2007. Т. 31. С. 140–146.
4. Скорикова И. С. Необходимость контроля логистических затрат // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 2 (15). С. 105–107.

5. Салихова Р. Р. Влияние государственной политики на формирование конкурентоспособности розничной торговли в России // Актуальные вопросы экономики и права. 2015. Т. 2. С. 92–101.
6. Демидов Я. П., Шабанова Л. Б. Некоторые аспекты экономической метрологии в современных условиях (проблемы теории и практики универсального рейтинга) (проблемы теории и практики универсального рейтинга) // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. Т. 2. № 14. С. 42–54.
7. Шабанова Л. Б., Кушниренко В. Н. Экономико-математические модели как инструмент решения практических задач // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. Т. 1. № 25. С. 157–160.
8. Кубанцева О. В. Исследование понятия конкурентоспособности предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 1 (11). С. 109–112.
9. Филиппов М. В. Влияние информационных технологий на конкурентоспособность предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 1 (14). С. 82–84.

REFERENCES

1. Anokhin E. V. Influence of the form of ownership on the competitiveness of the Russian economy // Actual problems of Economics and Law. 2015. V. 2. P. 41–52.
2. Grigorev R.A. Kramin M.V. Kramin T.V. Timiryasova A.B. Import substitution and integration processes of corporate management as tools for competitiveness development of the Russian regions under modern conditions // Actual problems of Economics and Law. 2014. V. 3. No. 31. P. 20–25.
3. Kramin T. Management of transaction costs in the system of company value management // Economics. 2007. V. 31. P. 140–146.
4. Skorikova I. S. The need to control logistic costs // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2011. No. 2 (15). P 105–107.
5. Salikhova R. R. Influence of government policy on the formation of competitive retailers in Russia // Current Issues of Economics and Law. 2015. V. 2. P. 92–101.
6. Demidov E. P., Shabanova L. B. Some aspects of economic metrology in modern conditions (issues of theory and practice of universal rating) // Actual problems of Economics and Law. 2014. V. 2. No.14. P. 42–54.
7. Shabanova L. B., Kucherenko V. N. Economic and mathematical models as a tool for solving practical problems // Actual problems of Economics and Law. 2013. V. 1. No. 25. P. 157–160.
8. Kubantseva O. V. Study of the concept of enterprise competitiveness // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. No. 1 (11). P.109–112.
9. Filippov M. V. Influence of information technologies on competitiveness of service enterprises // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2011. No. 1 (14). P. 82–84.

Как цитировать статью: Шабанова Л. Б., Зюзина С. В. Традиционная и электронная торговля потребительскими товарами и услугами: достоинства, недостатки и перспективы развития // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 78–83.

For citation: Shabanova L. B., Zyuzina S. V. Traditional and electronic commerce of consumer goods and services: strengths, weaknesses and prospects of development // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 1 (34). P. 78–83.

УДК 378
ББК 74.48

Baeva Olga Nikolaevna,
candidate of economic sciences,
associate professor of the department
of management, marketing and service of
Baikal national university of economics and law,
Irkutsk,
e-mail: baeva-on@mail.ru

Баева Ольга Николаевна,
канд. экон. наук, доцент
кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса
Байкальского государственного университета
экономики и права,
г. Иркутск,
e-mail: baeva-on@mail.ru

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ПРОДОЛЖЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ СТРАН ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И РАЗВИТИЯ И РОССИИ

CONDITIONS OF FORMATION OF DEMAND FOR CONTINUOUS EDUCATION: COMPARATIVE ANALYSIS OF DATA FROM RUSSIA AND THE ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT

На основе анализа научных публикаций в зарубежных и российских научных журналах, статистических данных, автор определяет перечень условий, формирующих

спрос на программы магистратуры в странах ОЭСР и России. Среди них: ухудшение ситуации на рынке труда, демографические изменения, глобализация и интеграция