Тема: **ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МЕТОДОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

(на материалах мясной промышленности Алтайского края)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | стр. |
|  | Введение …………………………………………………… |  |
| Глава 1. Теоретическое обоснование значимости развития электронной торговли в России……………………………………… | |  |
| 1.1. | Сущность, цели и задачи электронной торговли как одной из форм сбытовой коммерческой деятельности промышленного предприятия…………………………………………………….. |  |
| 1.2. | Факторный анализ коммерческой деятельности предприятия... |  |
| 1.3. | Особенности факторного анализа развития электронной торговли предприятия мясной промышленности……………… |  |
| Глава 2. Анализ применения методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности Алтайского края | |  |
| 2.1. | Развитие рынка мяса и мясной продукции в Алтайском крае. |  |
| 2.2. | Анализ применения методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности Алтайского края…. |  |
| 23. | Отечественный и зарубежный опыт использование методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности |  |
| Глава 3. Основные направления совершенствования электронной торговли предприятиями мясной промышленности…………………… | |  |
| 3.1. | Совершенствование факторного анализа применения методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

ВЫДЕРЖКИ!

Введение

Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности технологии электронной торговли не только среди торговых, но и промышленных предприятий. Интернет стимулировал развитие электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Многие предприятия получили возможность осуществлять свои коммерческие сделки и другие операции в оперативном электронном режиме – режиме реального времени. Поэтому проблемы, связанные с Интернет-торговлей, в настоящее время – очень актуальная тема для исследования.

Появление и практическое применение методов и средств электронной торговли стало возможным вследствие значительного развития электронных телекоммуникационных технологий передачи данных. Однако, электронная торговля как система полного цикла не смогла бы появиться и развиваться без интеграции с системами электронных платежей, с комплексом сопутствующих информационно-маркетинговых услуг, с транспортной инфраструктурой доставки товаров.

Электронная торговля объективно уменьшает затраты времени производителей, в первую очередь, на сбыт продукции. Снижает расходы на организацию и поддержку инфраструктуры, так как в этом случае нет необходимости в организации торговых залов, офисов. Сокращаются расходы на рекламу, потому что реклама в интернете в ряде случаев обходится дешевле, по сравнению со средствами массовой информации. Повышается эффективность использования основных средств, с большей отдачей работают оборотные средства, создаются условия для роста интенсивности производства, качества товаров (услуг). Все это дает возможность расширить рынки сбыта с перспективой выхода на зарубежный рынок. Предприятия, применяющие приемы и методы электронной торговли, обладают рядом преимуществ по сравнению с другими предприятиями «реального» бизнеса.

Интернет со своими сервисами предоставляет предприятиям широкий спектр услуг, позволяет перейти на качественно новый уровень ведения бизнеса, организации коммуникационных процессов. Электронная торговля очень актуальна в современной жизни, так как экономика постоянно развивается и, следовательно, чтобы не потерять клиентов необходимо совершенствовать свой бизнес.

Цель диссертационного исследования – дать рекомендации по совершенствованию методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности. Для ее достижения необходимо решить следующие задачи:

1. дать теоретическое обоснование значимости развития электронной торговли в России;
2. выделить особенности факторного анализа развития электронной торговли предприятиями мясной промышленности;
3. показать развитие рынка мяса и мясной продукции в Алтайском крае;
4. провести анализ применения методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности Алтайского края.

Объектом исследования данной диссертационной работы выступают предприятия мясной промышленности Алтайского края. Предметом являются применяемые ими методы электронной торговли.

При проведении анализа методов электронной торговли были использованы следующие приемы и методы: наблюдение, сравнение, сопоставление и обобщение, факторный анализ, анализ относительных показателей, метод экспертных оценок, статистический, табличный и графический методы.

Теоретической основой для написания работы послужили законодательные акты и нормативные документы, труды российских и зарубежных авторов (Балабанов И.Т., Вариченко И.В., Кобелев О. А., Козье Д. и др.), статьи периодических изданий (Покровская Л.Л., Магомедов Г.Д., Кахриманова Д.Г. и др.) и интернет-ресурсы.

Информационной базой для анализа послужили материалы официальных сайтов государственных органов статистики и сайты предприятий мясной промышленности.

Научная новизна работы состоит в том, что уточняется понятие категории электронная торговля применительно к промышленным предприятиям, а также выделяются специфические факторы, влияющие на развитие электронной торговли предприятиями мясной промышленности.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении, исходя из актуальности исследования, обосновывается выбор темы, указываются объект и предмет, цели и задачи, определяются методологические основы исследования и практическая значимость, а также научная новизна работы.

В первой главе: раскрывается сущность, перечисляются цели и задачи электронной торговли; определяются факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности предприятия; выделяются факторы, влияющие на развитие электронной торговли в мясной промышленности.

Во второй главе: проведен анализ развития рынка мяса и мясной продукции в Алтайском крае и применения методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности Алтайского края; а также рассмотрен отечественный и зарубежный опыт использования методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности.

В третьей главе определены основные направления совершенствования электронной торговли предприятиями мясной промышленности.

В заключении обобщены результаты проведенного исследования и сделаны выводы.

**Глава 1. Теоретическое обоснование значимости развития электронной торговли в России**

**1.1 Сущность, цели и задачи электронной торговли как одной из форм сбытовой коммерческой деятельности промышленного предприятия**

Развитие рыночных отношений в национальной экономике выдвинули проблему управления коммерческой деятельностью для большинства российских промышленных предприятий на первое место. Однако, не смотря на то, что первые теории коммерческой деятельности сформировались около двух тысячелетий тому назад, отечественные ученые и экономисты стали уделять должное внимание данному вопросу лишь с середины 90-х гг. 20в.

Под коммерцией понимается предпринимательская деятельность, включающая торговую и торгово-посредническую деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг [Борисова].

Белоусова Н. А. и Радюкова Я. Ю. отмечают, что коммерческая деятельность не ограничивается лишь закупочными и сбытовыми операциями. По объекту коммерческая деятельность охватывает товары и услуги, но при этом включает в себя товары и услуги, необходимые для совершения коммерческих сделок. В свою очередь субъектами коммерческой деятельности выступают товаропроизводители, финансовые и коммерческие организации, участвующие в страховании коммерческих сделок.

Коммерческая деятельность промышленного предприятия отличается от предприятий торговли кредитованием и страхованием, наличием производственной инфраструктуры, а также созданием инфраструктуры сферы потребления.

Следовательно, коммерческая деятельность современного промышленного предприятия включает в себя обеспечение производственного процесса необходимым сырьем и материалами, оборудованием и технологиями; реализацию произведенной продукции; предоставление ассортимента, обладающего конкурентным преимуществом [13].

По мнению Борисовой О.В., коммерческая деятельность представляет собой деятельность хозяйствующих субъектов, направленную на осуществление коммерческих сделок и способствующую совершению процессов товарообменных операций. В свою очередь, коммерческая деятельность предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности – это деятельность по формированию ассортимента выпускаемой продукции и его реализации, направленная на выполнение социально-экономической миссии предприятия – удовлетворения потребностей населения в продуктах питания в соответствии со спросом и достижение экономической цели - получение прибыли [].

Таким образом, основными целями коммерческой деятельности промышленного предприятия являются:

* поиск надежных поставщиков, с целью обеспечения производственного процесса;
* формирование взаимовыгодных связей с покупателями, развитие логистической системы в рамках сбытовой деятельности предприятия;
* разработка конкурентоспособных товаров и продуктов;
* получение прибыли.

На основании изложенного можно выделить основные элементы коммерческой деятельности промышленного предприятия:

* исследование возможных рынков сбыта;
* установление экономических связей с субъектами коммерческой деятельности;
* сбытовая деятельность;
* расширение ассортимента предлагаемой продукции, удовлетворяющей требованиям потребителей;
* расширение рынков сбыта;
* сокращение издержек производства и реализации предлагаемой продукции.

Он, как считает Борисова О.В., представляет собой процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Товаропроизводители, создавшие у себя хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают большим преимуществом в конкурентной борьбе за счет формирования маркетинговых систем сбыта.

Сбыт (распределение) объединяет все действия, которые наступают, когда готовый продукт поступает на склад готовой продукции предприятия, и заканчиваются, когда потребитель его покупает.

Целью коммерческой деятельности по сбыту продукции является обеспечение доступности товаров для потребителей, для чего необходимо не только знать потребность целевого рынка в товарах и возможные объемы продаж, но и сформировать эффективные каналы распределения.

Сбытовая коммерческая деятельность промышленного предприятия состоит из:

1. формирование каналов распределения товаров;
2. выбор вида сбыта;
3. разработка сбытовой стратегии;
4. организация стимулирования сбыта;
5. организация оперативно-сбытовой работы на предприятии с применением маркетинговых технологий (борисова).

Основное содержание коммерческой деятельности по сбыту заключается в управлении поставками продукции. Именно эффективное управление поставками, их ритмичность и полнота – необходимое условие стабильного гарантированного сбыта продукции, поскольку характеризует изготовителя как надежного делового партнёра. Это особенно важно при расширении рыночных отношений.

Активизацию сбытовой коммерческой деятельности предприятия можно рассматривать как единственный способ вернуть вложенные в производство средства и получить прибыль, поэтому цель сбыта заключается в том, чтобы, во-первых, выявить потребности в товарах, во-вторых, выбрать наиболее эффективный канал товародвижения и скорее довести свою продукцию до конечного потребителя; в-третьих, создать максимум удобств и условий для быстрой реализации товара.

При формировании каналов товародвижения товаропроизводители формируют систему уровней канала: они могут реализовать товар через собственную сеть фирменных магазинов или ресторанов, кафе, путем установления прямых хозяйственных связей с розничными торговыми фирмами, через независимые посреднические структуры.

Наиболее перспективным, с точки зрения дальнейшего развития в России, на взгляд Борисовой О.В., является прямой сбыт. Организация прямого сбыта своих товаров направлена товаропроизводителями на их реализацию непосредственно потребителям. Для этого организуется фирменная торговля и широко используются современные средства связи (почта, телефон, пресса, радио, телевидение, факсимильная связь, ЭВМ, каталоги). Преимущество прямого сбыта заключается, прежде всего, в том, что товаропроизводитель независим от посредника, сразу же получает деньги за свою продукцию, часто наличные, может более точно прогнозировать объем продаж [Борисова].

На современном этапе развития самой популярной формой сбытовой коммерческой деятельности предприятий, в том числе промышленных, выступает электронная торговля.

Электронная торговля как понятие имеет много авторских и несколько официальных определений. Если обобщить официальные определения (Европейской комиссии, организации экономической кооперации и развития, ВТО), то сущность электронной торговли заключается в организации процесса товарно-денежного обмена в форме купли-продажи на базе электронных технологий.

Более широко трактуется это понятие Комиссией ООН по международному торговому праву (UNCITRAL): электронная торговля - это организация и технология продажи товаров, услуг электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей и электронных финансово-экономических инструментов.

Таким образом, оба определения содержат понятие купли-продажи, которая осуществляется электронными средствами, причем в виртуальном режиме [4].

В юридическом смысле электронная торговля представляет собой заключение в виртуальной электронной форме целого ряда договоров, таких как, например: купля-продажа, поставка, соглашение о разделе продукции, страхование, предоставление услуг, а также иных договоров и документов, обеспечивающих возможность ведения бизнеса и финансовых взаиморасчетов [2].

Согласно Ф.З. «Об электронной торговле», электронная торговля – заключение путем обмена электронными документами следующих сделок: купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский вклад, банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия, простое товарищество, публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности [Федеральный закон «Об электронной торговле».

В широком смысле под электронной торговлей принято понимать не только продажу материальных и нематериальных товаров и услуг электронным образом. Система электронной торговли предоставляет возможность информационного сопровождения процессов генерации спроса на продукцию и услуги, полной предконтрактной проработки сделки, автоматизации административных функций, связанных с продажами и обработкой заказов, а также электронного информационно-правового сопровождения всего многообразия форм хозяйственно-экономического и финансового взаимодействия между сторонами, участвующими в торговой сделке.

Наиболее удачным концептуальным определением электронной торговли, с точки зрения авторов, по моему мнению, является следующее – это любая транзакция, совершенная через компьютерную сеть, в результате которой право собственности или право пользования вещественным товаром или услугой передается от одного лица к другому.

Многие авторы считают электронную торговлю и электронную коммерцию синонимами или частными случаями друг друга.

Например, Л. С. Климченя определяет электронную коммерцию как составную часть электронного бизнеса, а электронную торговлю характеризует, как частный случай электронной коммерции [7].

Такого же мнения придерживается О. А. Кобелев, рассматривая электронную торговлю в качестве важнейшей составной части электронной коммерции, которую он в свою очередь характеризует как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [5].

К числу таких исследователей относится и американский экономист Дэвид Козье, считающий основой электронной коммерции структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость [6].

Орлов Л. В. также считает эти понятия эквивалентными, а в качестве предметов электронной торговли могут выступать не только товары, но и услуги, в том числе информационные [9].

На основании чего, по мнению Войтовича А. И., электронная коммерция (торговля) решает следующие задачи:

* Web-представительство в Интернет различных товаров и услуг;
* электронный обмен данными (Electronic Data Interchange), т. е. поддержка стандартов безбумажных информационных технологий;
* обеспечение связи с заказчиками: системы типа «бизнес – потребитель» (business-to- customer, B2C);
* обмен данными для поддержания деловых контактов с партнерами: системы типа «бизнес-бизнес» (business-to-business, B2B);
* поддержка эффективного менеджмента: системы типа «бизнес-администрация» (business-to-administration, B2A);
* обеспечение связи заказчиков с администрацией предприятия: системы типа «потребитель - администрация» (customer-to-administration, C2A),
* поддержка электронной почты, факс-модемной связи и других медиа-средств для обеспечения заказчиков информацией в удобной форме;
* осуществление прямых покупок и продаж через Интернет;
* обеспечение защиты информации.

А вот, по мнению Балабанова И. Т., электронная торговля, в отличие от электронной коммерции, охватывает не весь процесс товарно-денежного обмена, а только ту его часть, которая непосредственно связана с куплей-продажей. Такое утверждение относится к электронной розничной торговле. Что касается электронной оптовой торговли, то диапазон функций здесь значительно шире. Но в целом электронная коммерция понятие более сложное, чем электронная торговля. Можно сказать, что электронная торговля является частью электронной коммерции.

Абсолютно солидарны с ним Федорова С.В. и Радионова Е.А. Они полагают, чтоэлектронная торговля (E-shopping) представляет собой одно из направлений электронной коммерции (E-commerce) – понятия, которое объединяет методы и направления коммерческой деятельности субъектов рынка в сфере сетевых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Электронную коммерцию в большей степени следует рассматривать как поставщика ИКТ- решений для электронной торговли.

По моему мнению, электронная коммерция понятие более широкое, чем электронная торговля. Если второе включает в себя в первую очередь установление контакта с потребителем, реализацию продукции и послепродажное обслуживание, то электронная коммерция подразумевает также работу с поставщиками необходимых сырья, материалов и услуг. Таким образом, электронная коммерция является формой коммерческой деятельности, а торговля – формой именно сбытовой коммерческой деятельности предприятия, как было написано ранее.

Данное понятие можно еще более конкретизировать применительно к промышленным предприятиям – совокупность инструментов и операций, позволяющих удаленно в режиме реального времени выводить и активно продвигать продукцию собственного производства на рынок, устанавливать контакты с потребителями, реализовывать продукцию, проводить послепродажное обслуживание покупателей и формировать долгосрочные партнерские отношения.

Войтович А. И. считает, что при организации деятельности предприятия в соответствии с идеями электронной торговли преследуются три основные цели, обеспечивающие путь к успеху:

* улучшение обслуживания клиентов;
* совершенствование организационных мероприятий для снижения себестоимости продукции (в скобках отметим, что эта продукция должна быть качественной и иметь разумную цену);
* возможность модернизации продукции.

Коротко поясним, что под этим подразумевается.

Улучшение обслуживания клиентов. По сравнению с прошлым, современный бизнес в большей степени ориентирован на повышение качества продукции и имеет целью более качественное обслуживание клиентов. В будущем же предполагается переход на полное самообслуживание, совершенствование маркетинга и расширение взаимосвязей, поддерживаемых электронными средствами.

### Возможность модернизации продукции. Непрерывное усовершенствование продукции необходимо как для повышения ее качества, так и для того, чтобы превзойти конкурентов и завоевать признание на рынке. Рынок не статичен, он динамично развивается, поэтому постоянная модернизация продукции призвана обеспечить лидерство предприятия в избранной области.

### Совершенствование организационных мероприятий. Основная цель организационных мероприятий – снижение себестоимости продукции и принятие решений, направленных на получение наиболее эффективного результата при общей ориентации на удовлетворение потребностей заказчика [3].

Электронная торговля предоставляет возможность сделать контакты с покупателями более надежными и эффективными. Отношения партнерства устанавливаются гораздо легче, если для покупателей открывается доступ к информации об используемом сырье для производства и планах выпуска продукции или продаж, процессе производства, проектирования и реализации. Партнеры, таким образом, будут уверены в качестве и необходимом количестве приобретаемой продукции.

Развитие электронной торговли в Российской Федерации позволит решить такие задачи как:

* предоставление больше возможностей;
* экономия денег;
* грамотное распределение времени как в бизнесе, так и в повседневной жизни;
* перевод бизнеса многих крупных компаний в электронный оборот [8];
* более быстрое и динамичное развитие компаний, накопление опыта работы с клиентами;
* дополнительный доход;
* совершенствование систем оплаты и продвижение их в массы;
* стимулирование экономики страны в целом;
* упрощение взаимодействия клиента с деньгами [10].

По смыслу своей деятельности электронная торговля существенно отличается от реальной торговли, ей присущи характерные черты и особенности. Среди них можно выделить главные:

1. Виртуальность - недостаток личного контакта между физическими лицами-субъектами процесса купли-продажи, то есть электронная розничная торговля осуществляется в режиме on-line. Реально же розничная торговля осуществляется в режиме off-line, где непосредственный физический контакт обязателен.

2. Интерактивность - адекватное информационное обеспечение покупателя (потребителя) его запросу в виде интерфейса, то есть немого диалога.

3. Глобальность - нехватка временных, пространственных, административных, социально-демографических, ассортиментно-товарных границ.

4. Динамичность - способность on-line торговли к моментальным изменениям и адаптации к новым условиям.

5. Эффективность - способность обеспечить прибыль, другие экономические выгоды, а также социальный эффект.

6. Более низкие затраты. Обслуживание интернет магазина обходится дешевле, чем, к примеру, реальный магазин. Более того, затраты на рекламу и оформление магазина так же во много раз ниже. Для того чтобы заказать рекламу в интернете, достаточно обратиться в агентство интернет маркетинга, где разработают и проведут рекламную кампанию в интернете быстро и дешево.

Итак, электронную торговлю отличают особенности и характерные черты, которых не хватает в реальных традиционных формах торговли [1].

**2.2 Факторный анализ коммерческой деятельности предприятия**

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность, и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Для формирования и развития коммерческой деятельности необходимы определенные условия и конкретизация воздействующих факторов. Коммерческие успехи предприятия будут зависеть от ряда факторов, которые делятся на 2 большие группы:

1. факторы внешнего воздействия;
2. факторы внутреннего воздействия.

Любое предприятие представляет собой открытую систему, подверженную влиянию многих факторов внешней среды, которые в свою очередь подразделяются на:

* факторы прямого воздействия;
* факторы косвенного воздействия (табл 1.1).

Таблица 1.1 – Факторы, оказывающие влияние на коммерческую деятельность предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | | Факторы внутренней среды |
| 1. Факторы прямого воздействия | 1. Факторы косвенного воздействия |
| - клиенты | - научно-технический прогресс | 1. факторы материально-технического обеспечения |
| - поставщики | - экономические факторы | 1. факторы процессов, происходящих на предприятии |
| - конкуренты | - политические факторы | 1. факторы маркетинга и продажи |
| - банки, страховые организации | - демографическая ситуация в стране | 1. факторы службы работы с покупателями |
| - акционеры | - социальные и культурные традиции | 1. факторы управления трудовыми ресурсами |
| - биржи, ярмарки, выставки | - международные отношения | 1. Факторы развития технологий |
| - действующее законодательство и государственные структуры |  | 1. Факторы снабжения |
|  |  | 1. Факторы инфраструктуры рынка |

Факторы прямого воздействия непосредственно влияют на деятельность предприятия.

1. Конечные покупатели и торговые посредники образуют группу клиентов предприятия. Западные предприятия исходят из той посылки, что обычный человек живет под влиянием и активным воздействием таких факторов социума, как социальные установки, мода, идеология, политика, обычаи, законы и т. д. Они формируют его поведение и, соответственно, потребности. Концепция современного маркетинга как основы деятельности предприятия – это ориентация на нужды и потребности носителей платежеспособного спрос, построенная на интегрированном маркетинге, нацеленном на обеспечение удовлетворенности потребителей для достижения поставленных целей. То есть для успешной деятельности предприятие должно выпускать товары и услуги, в которых рынок испытывает потребность. Предметом соответствующего анализа является оценка процесса качества сегментации рынка. Под сегментом понимается группа потребителей, предъявляющих однородные, специфические требования к набору потребительских характеристик предлагаемого товара.

Без тщательного сегментирования и последующего выделения целевых сегментов, т. е. групп потребителей, предприятие не должно выходить на рынок.

1. На развитие коммерческой деятельности оказывают влияние и **поставщики**, с каждым из которых предприятие строит свои взаимоотношения в зависимости от вида товара, его ассортимента и качества. Учитывая условия поставки товара, порядок расчетов, возможные скидки и сервисные услуги, предприятие выбирает наиболее рациональных и надежных поставщиков.
2. Конкурентами  выступают  предприятия, составляющие одинаковую с рассматриваемым предприятием отрасль, которые по родственным технологиям производят продукты или услуги, удовлетворяющие схожие потребности.  Конкуренция проявляется во всех сферах деятельности – при закупке товаров, при найме работников, при сбыте продукции, при предоставлении информационных и других услуг. В конкурентной борьбе предприятие вынуждено учитывать позиции соперников и выстраивать собственные стратегии в соответствии с их поведением. Если на отраслевом рынке действует много конкурентов, возникает проблема выделения так называемой стратегической группы, которую составляют предприятия, близкие по мощности и стратегическому поведению на рынке. В процессе анализа оценивается конкурентная позиция исследуемого предприятия в обозначенной стратегической группе. Изучение конкурентов принципиально важно потому, что позволяет оценить истинное значение потенциала предприятия и составляющих его ресурсов.
3. Все коммерческие операции завершаются куплей-продажей товаров, а значит и определенными отношениями с **банками.** Именно банки предоставляют предприятиям кредиты, осуществляют безналичные расчеты с поставщиками и организациями, представляющими инфраструктуру рынка (рекламные агентства, транспортные организации). Для снижения существующих рисков предприятия часто пользуются услугами страховых компаний, что дает возможность выстраивать более опасную стратегию поведения на рынке и получать больше прибыли.
4. Если предприятие функционирует в качестве акционерного общества, то очень большое влияние на результаты коммерческой деятельности оказывают **акционеры**, поскольку высшим органом управления является общее собрание акционеров, на котором принимаются решения по многим вопросам коммерческой деятельности: распределение прибыли, принятие стратегии развития и др.
5. Источником информации о товарах, о поставщиках, о ценах и условиях продажи, а также местом заключения сделок выступают **биржи,** [ярмарки](http://www.grandars.ru/college/biznes/yarmarka.html) и **выставки,** с помощью которых выбирают поставщиков и заключают сделки.
6. Немаловажным фактором являются **государственные органы власти** и принимаемые ими законы. Эти законы могут касаться налоговой политики, регулирования цен, установления правил продажи отдельных групп товаров, регистрации предприятий, найма работников, определения минимального размера заработной платы, защиты прав потребителей и др. Законы, принимаемые относительно деятельности предприятий конкретной отрасли, затрагивают их операционную деятельность. Подобные изменения могут снизить напряженность в отрасли, так и сделать среду более враждебной [18].

Факторы косвенного воздействия оказывают свое влияние опосредованно, через факторы прямого воздействия.

1. **Научно-технический прогресс**, предполагающий разработку новой и совершенствование имеющейся продукции, создание новой техники и новых производственных процессов играет особо значимую роль. Анализ соответствующих процессов позволяет своевременно выявить возможности, открывающиеся перед предприятием для производства новой продукции. Для предприятий важно своевременно учитывать указанный фактор, так как при запоздавшем проведении модернизации в соответствии с требованиями новых тенденций оно может потерять собственную долю рынка.
2. Влияние **экономических факторов** проявляется во взаимоотношениях с поставщиками, покупателями и конкурентами. Состояние экономики в решающей степени влияет на формирование стратегии развития коммерческой деятельности предприятия, так как влияет на стоимость вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги.

Одним из экономических факторов является средний уровень дохода населения. Если он падает, предприятию необходимо искать методы удержания доли рынка за счет имеющихся средств, начинать обслуживать новый сегмент или принимать иное решение.

При ведении коммерческой деятельности необходимо принимать во внимание и существующий уровень инфляции, так как при инфляции покупательная способность денег падает, что вынуждает предприятие искать новые пути оперирования на рынке. При нарастании темпов инфляции обесценивается номинальный размер ожидаемой прибыли, ощутимо уменьшается стоимость отдельных финансовых инструментов, снижается инвестиционная активность, что негативно отражается на функционировании предприятия.

1. Политическая составляющая должна изучаться для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь собственную политику.
2. Демографические изменения оказывают значительный эффект на то, какие продукты  предприятие  будет  производить,  какой  сервис предоставлять, какие рынки и каких покупателей обслуживать. Изменение возраста населения и колебания рождаемости означает существенное изменение структуры общества по возрасту. Снижение или рост рождаемости – это угроза для одних сфер деятельности и благо для других.

Изменения  в  этническом  соотношении  предполагает  появление новых групп потребителей. Большую роль играют миграционные волны – повышение показателей населения в одном регионе при уменьшении соответствующих показателей в другом.

1. На формирование спроса населения оказывают влияние также **социальные** и **культурные традиции.**

**[http://www.grandars.ru/college/biznes/razvitie-kommercii.html]**

Постоянное и непосредственное воздействие на функционирование предприятия  оказывают  внутренние  факторы,  составляющие  внутреннюю среду. Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет потенциал и возможности, которыми располагает предприятие.

Изучение внутренней среды направлено на уяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает предприятие. Сильные стороны служат базой, на которую оно должно опираться в конкурентной борьбе и которую оно должно стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них.

1. Факторы материально-технического обеспечения:

- прочность материальной системы и системы управления запасами;

- продуктивность складских и сырьевых действий.

Это производственный срез внутренней среды, относящийся к изготовлению продукта, снабжению и ведению складского хозяйства и обслуживанию технологического парка. Улучшение в деятельности по материально-техническому обеспечению, отражается в снижении цен и увеличении продуктивности. Для анализа материально-технического обеспечения необходимо учитывать соответствие производственных мощностей конкурентным требованиям современности, эффективность использования производственных мощностей (недозагрузка, возможность расширения производственной базы).

2. Факторы процессов, происходящих на предприятии:

- производительность оборудования в сравнении с конкурентами;

- подходящая автоматизация производственных процессов;

- эффективность производственного контроля над продукцией с целью повышения качества и снижения цены;

- эффективность планировки заводских помещений и модели технологических процессов.

Все эти процессы необходимы для превращения затрат  в конечный продукт. Улучшение в действиях по обработке, упаковке, сборке, техническому  обслуживанию  и  тестированию позволят повысить качество продукта, эффективность и быстроту отклика на меняющиеся условия рынка.

Когда конечный товар уже произведен, он должен быть представлен клиентам. Здесь включены такие функции, как складирование, погрузочно-разгрузочные операции, деятельность средств доставки и обработка заказов. Улучшение в этих видах деятельности имеет следствием высокую эффективность и высокий уровень сервиса.

3. Факторы маркетинга и продажи:

- эффективность  маркетинговых  исследований  для  выявления  потребительского сегмента и потребности;

-  новые методы в продвижении товаров и рекламы, оценка каналов распределения;

- компетентность продавцов;

- разработка качественного имиджа и желаемой репутации;

- степень приверженности потребителя к данной марке товара;

- степень лидирующего положения на рынке в рамках сегмента и целого рынка.

Маркетинговый срез внутренней среды включает деятельность предприятия, связанную с реализацией продукта, к которой относятся стратегия продукта, стратегия ценообразования, стратегия продвижения продукта на рынке и выбор рынков сбыта и систем распределения.

4. Факторы службы работы с покупателями:

- методы получения потребительского взноса в улучшение продукта;    обращение внимания на отклики клиентов;

- соответствие гарантий и гарантийной политики;

- качество потребительского образования и воспитания.

- обходительность, учтивость и быстрое реагирование на запросы и жалобы потребителей.

5. Факторы управления трудовыми ресурсами:

- эффективность процессов найма, подготовки и продвижения работников;

- соответствие компенсирующей системы для мотивации и стимулирования работников;

- отношения с профсоюзами;

- активное  участие  менеджеров  и  технического  персонала  в  профессиональных организациях;

- уровень мотивации и удовлетворения работой сотрудников.

Данный кадровый срез охватывает взаимодействие менеджеров и рабочих, наем, обучение и продвижение кадров, оценку результатов труда и стимулирование, создание и поддержание отношений между работниками.

Для анализа соответствующего среза внутренней среды необходимо рассматривать стиль управления высшего руководства, соответствие квалификации персонала предприятия текущим и будущим задачам.

6. Факторы развития технологий:

- успешность исследовательских и проектных действий;

- качество отношений между персоналом проектно-исследовательского отдела и работниками других отделов;

- своевременность разработок в соответствии с нужным моментом; качество лабораторий и другого оборудования;

- квалификация и опыт работников лабораторий и ученых;

- способность рабочей среды поощрять творчество и новые идеи.

Технологии влияют на деятельность от развития продукта и процессов до заказов и представления конечного продукта.

7. Факторы снабжения:

- развитие альтернативных источников вклада для минимизирования зависимости от отдельного поставщика;

- снабжение сырьем (своевременное, по возможно низкой цене, на допустимом уровне качества);

- процессы снабжения заводов, механизмов, зданий;

- развитие критерия аренды, а не покупки;

- крепкие, длительные отношения с надежными поставщиками.

8. Факторы инфраструктуры рынка:

 - способность определить конъюнктуру рынка нового продукта и потенциальные угрозы среды;

- качество системы стратегического планирования для достижения целей деятельности предприятия;

- координация  и  интеграция  всей  деятельности,  относящейся  к цепочке ценностей между организационными частями;

- способность получать относительно недорогие средства для капитальных затрат и оборотных средств;

- уровень поддержки информационных систем при принятии стратегических решений;

- своевременная и точная информация для управления основной и конкурентной средой;

- отношения с разработчиками государственной политики и группой заинтересованных лиц;

- имидж и корпоративный патриотизм.

Анализ внутренней среды организации проводится для сравнения положения предприятия с положением конкурентов (для оценки конкурентной стратегической позиции). Рассмотрим следующие сферы анализа.

1. Финансы. Финансовый срез включает процессы, которые связаны с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств на предприятии, например, поддержание должного уровня ликвидности, обеспечение прибыльности и создание инвестиционных возможностей.

В  качестве  факторов  сферы  финансов  и  учета  выделяют возможность привлечения краткосрочного и долгосрочного капитала, отношение к налогам, гибкость  структуры  капитала,  эффективный контроль  над  издержками,  возможность их снижения, система учета издержек, составления бюджета и планирования прибыли. Для анализа финансового среза рассматриваются вопросы тенденций в изменениях финансовых показателей деятельности предприятия, процент прибыли, обеспечивающийся отдельными подразделениями, осуществление капитальных затрат в соответствии с будущими производственными потребностями.

1. Культура и руководство. Факторы соответствующего среза внутренней среды: способность культуры поощрять инновации, творчество и открытость новым идеям, способность адаптироваться и погружаться, совместимая с требованиями изменяющейся окружающей среды и стратегии, мотивация исполнительных, управленческих работников и сотрудников нижнего.

Большое значение имеет анализ организационной культуры. Она может способствовать тому, что предприятие выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть так, что организационная культура ослабляет предприятие, не давая ему успешно развиваться и в том случае, если оно имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал. Особая важность анализа организационной культуры для стратегического управления состоит в том, что она определяет не только отношения между людьми на предприятии, но оказывает сильное влияние на взаимодействие с внешним окружением.

1. Легальность и репутация. Легальность и репутация как фактор развития коммерческой деятельности подразумевает отношения с активной группой потребителей, отношения со средствами информации, отношения с государственными чиновниками, способность получения правительственных грантов и субсидирования.

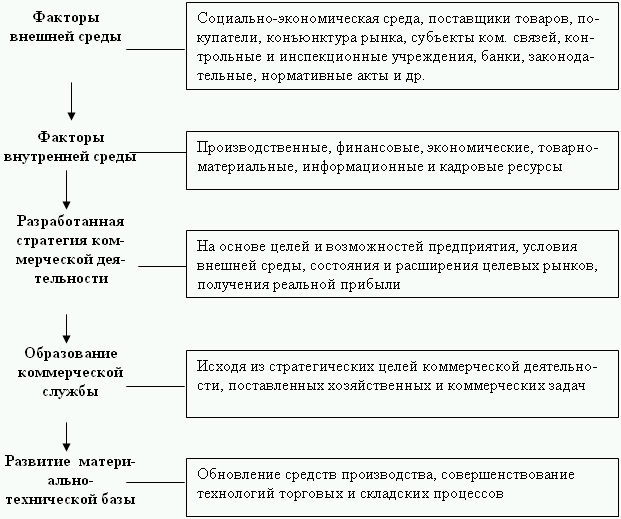
Иногда рекламная кампания предприятия не соответствует стандартам этики. Реклама, сознательно обманывающая и вводящая в заблуждение потребителей, может иметь серьезное влияние на легальность и репутацию предприятия.

1. Информационные системы. Информационные системы предприятия могут быть как сильной, так и слабой стороной. Они являются важной частью внутренней среды предприятия и имеют назначение обеспечивать и поддерживать информационный поток с целью улучшения продуктивности и принятия решений. Информация должна быть собрана, сохранена и систематизирована таким образом, чтобы реагировать на запросы деятельности и стратегии.

Информационные системы могут не только помочь в анализе окружающей среды, но и быть стратегическим оружием в достижении конкурентоспособных преимуществ [25].

Само по себе использование того или иного фактора вне связи с другими еще не означает, что будет обеспечено должное развитие коммерческой деятельности предприятия. Нужна интеграция всех факторов. Эта функция принадлежит управлению предприятием в условиях рыночных отношений.

На рисунке 1.1 представлена модель процесса организации коммерческой деятельности предприятия. За исходные позиции в модели приняты: факторы внешней и внутренней среды, стратегия коммерческой деятельности, образование коммерческой службы, развитие материально-технической базы, расширение целевых рынков, создание банка данных для информационного обеспечения.



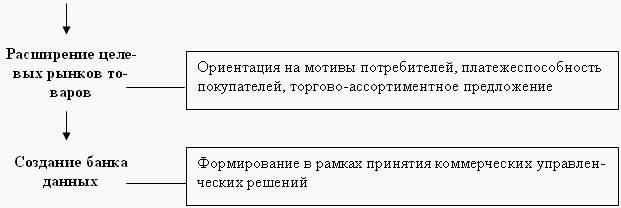


Рис. 1.1 – Модель процесса организации коммерческой деятельности на предприятии [17]

Все многообразие факторов внешней и внутренней среды следует рассматривать во взаимодействии и совокупности. Исходная информация о внешней и внутренней среде должна подвергаться тщательному анализу. Полученные данные позволяют более четко воздействовать на коммерческий процесс, связанный с доведением продукции до потребителей и направленный на удовлетворение их потребностей.

……………………………………………………………….

**2.2 Анализ применения методов электронной торговли предприятиями мясной промышленности Алтайского края**

Сегодня, в век компьютерных технологий и коммуникаций, каждая крупное и активно развивающееся предприятие мясной промышленности имеет свой корпоративный сайт. С его помощью она достигает поставленных целей и решает многие задачи. Так основными целями, которые преследует предприятие при ведении сайта, выступают: облегчение получения пользователями актуальной информации о предприятии и его продукции, упрощение процесса продажи и сотрудничества. Тогда основными задачами, которые решает сайт становятся:

* помочь предприятию в поддержке старых, а также установлению новых связей на рынке.
* стать инструментом распространения необходимой информации о предприятии;
* осуществлять удаленную демонстрацию товара для его продвижения;
* увеличить объем продаж, найти новых клиентов предприятия;
* осуществлять информационную и сервисную поддержку клиентов и партнеров;
* обеспечить круглосуточное предоставление услуг клиентам или партнерам;
* стать средством обмена информацией между представительствами и торговыми точками предприятия;
* реализовать оперативную обратную связь с клиентами в любой точке мира;
* и многие другие.

В ходе проведения исследования были изучены сайты самых известных и крупных предприятий мясной промышленности Алтайского края.

1. Группа компаний «Альтаир-Агро». Объединение предприятий под корпоративным брендом 6 разных направлений: выращивание зерновых, производство комбикормов и товарной свинины, глубокая мясопереработка, транспортная логистика и собственная фирменная розничная торговая сеть**.**

В разделе «О компании» отображены подразделы, в которых отдельно дается информация об ее истории, ценностях и миссии, свинокомплексе, производстве и контактах.

Наибольший интерес для посетителей сайта представляет процесс производства. В данном подразделе достаточно полно и при этом максимально коротко описывается вся технология переработки, начиная с убоя скота до выпуска готовой продукции. Уделяется особое внимание процессам автоматизации, высокой производительности и соблюдению гигиенических и санитарных норм. В завершении подчеркивается, что высокий уровень качества продукции компании «Альтаир-Агро», достигаемый строгим соблюдением технологического процесса и контролем качества сырья, неоднократно высоко оценивался на сибирских региональных выставках и ярмарках. При этом, на сайте не выложены ни сертификаты на продукцию, ни дипломы и ни другие документы, подтверждающие выше изложенную информацию.

Из контактов указаны: юридический адрес, телефон и электронная почта. Считаю, что расположение их в качестве подраздела затрудняет установление связи с фирмой.

В разделе «Партнерам» отражена сбытовая политика предприятия, которая основана на объединении ключевых каналов сбыта:

1. прямая доставка в сети и магазины;
2. отгрузки через дистрибьюторов;
3. оптовые продажи по городу, области и регионам;
4. HoReCa (гостиницы, рестораны, кафе).

В связи с ростом объемов производства, предприятие стало уделять особое внимание оптовой торговле. Это, в первую очередь, работа с крупными сетевыми ритейлерами: Торговая сеть «Мария-Ра», сеть гипермаркетов «Лента», Группа компаний «Холидей».

Продукция предприятия Альтаир реализуется не только в Алтайском крае, но и в Новосибирской, Кемеровской, Томской, Омской областях, в Красноярском крае, Республике Алтай (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Пути реализации продукции ГК «Альтаир-Агро» в другие регионы Р.Ф.

Но и здесь «Альтаир-Агро» максимально способствует продвижению своей продукции, что отражено в разделе «Партнерам»:

* обеспечение торговых точек оригинальными и качественными POS-материалами, разработанными с учетом мест продаж;
* организация и проведение презентаций и дегустаций продукции в торговых точках;
* проведение программ по стимулированию торгового персонала предприятий-партнеров;
* осуществление мероприятий и консультаций в области мерчендайзинга;
* оказание поддержки в решении любых вопросов, направленных на увеличение продаж.

В этом же разделе представлены все преимущества работы с торговыми марками предприятия, которые актуальны для более крупных покупателей, в частности, из других регионов:

1. Высокий спрос на продукцию торговых марок благодаря стабильному качеству и широкому ассортименту.
2. Удобная упаковка, позволяющая дольше сохранять потребительские свойства, и эффективная логистика.
3. Гибкое ценообразование с учетом текущей ситуации на рынке, что обеспечивает конкурентоспособность продукции.
4. Проведение масштабных рекламных акций в регионах, где представлена продукция, в целях стимулирования продаж и привлечения новых покупателей.

На главной странице, справа, мелким шрифтом также указано, что ГК«Альтаир-Агро» предлагает сотрудничество оптовым фирмам и магазинам стран СНГ. Эту информацию можно увидеть скорее случайно и при подробном изучении сайта.При этом, он не обеспечен «кнопкой» для автоматического перевода даже на английский язык, не говоря уже о языках ближайших оптовиков из Казахстана, Киргизии, Таджикистана и др.

В «Каталоге продукции» представлены торговые марки, однако, только 2 – «Мясье» и «Щедриха». Колбасы и полуфабрикаты каждой марки представлены отдельно в виде каталогов с небольшими изображениями и кратким описанием. После нажатия на изображение, оно существенно увеличивается, в результате чего можно детально рассмотреть продукт. А также получить уже подробную характеристику мясного изделия, а именно: состав продукта, категория, изготовлено по ГОСТ, СТО или по ТУ, условия и сроки годности, вес, вид и способ упаковки.

В описании отражена очень важная информация о том, что помимо искусственных полиамидных оболочек и оболочки фиброуз, при производстве многих колбас используются различные натуральные оболочки – девро, черева, синюга. А процесс упаковывания происходит не только под вакуумом, но и с применением модифицированной газовой среды, что позволяет в несколько раз увеличить срок хранения, а также исключить применение химических добавок и консервантов, что еще раз подчеркивает экологическую чистоту и натуральность продукта.

Помимо этих данных, описание продукта сопровождается информацией об истории его создания, вкусовых качествах, полезности и удостоенных наградах.

Такая яркая подача материала привлекательна, в первую очередь для конечных потребителей, но косвенным образом привлекает и оптовых покупателей, которые будут уверены, что такая продукция будет реализована по дальнейшим каналам сбыта.

О третьем бренде предприятия упоминается только на главной странице сайта: ТМ «Мясные затеи» - это натуральные колбасы, деликатесы и полуфабрикаты, с минимальным сроком годности, изготовленные исключительно по ГОСТ, с выраженной эко-направленностью, подтвержденной экологическими сертификатами. Данная информация также не подкрепляется на сайте соответствующими документами.

Однако, на сайте «Мясо-Портала» сообщается, что региональным органом качества ООО «Алтайсертифика» официально признаны мясо говядины и свинины компании ООО «Альтаир-Агро» продуктами с повышенной экологичностью по сравнению с аналогичной продукцией других производителей. Так, говядина и телятина ГК «Альтаир-Агро» - превзошла по одному из экологических показателей  ГОСТ Р 54315-2011 в 12,1 раза, а свинина ГОСТ Р 53221-2998 в 9,7 раз.

Для изготовления этого бренда используется только натуральное сырье, полученное от собственных свинокомплексов, натуральная оболочка и натуральные специи. Особенностью является то, что продукты под данной торговой маркой можно встретить только в фирменной сети магазинов «Мясная карта». Отчасти это связано с тем, что в массовых сетях нет условий для реализации эко-продукции, а специализированные магазины в Сибири практически отсутствуют. Но на данный момент, по моему мнению, это, прежде всего, инструмент привлечения большего числа покупателей в фирменные сети, так как на современном этапе продукты с эко-направленностью имеют огромную популярность.

В «Фотогалерее», кроме моментов, запечатленных на различных мероприятиях, размещены фотографии, фиксирующие различные технологические процессы работы свинокомплекса. Благодаря им, в некоторой степени, можно убедиться, что в цехах соблюдается чистота и порядок.

Также, для непосредственных любителей мясных изделий на сайте выложены рецепты и отзывы покупателей. Отзывы, исключительно, положительные. Прочтение их посетителями сайта будет способствовать увеличению совершаемых покупок продукции «Альтаир-Агро».

Таким образом, не смотря на столь внушительные размеры самого предприятия,его сайт ориентирован, в первую очередь, на розничного покупателя. На нем не используются какие-либо инструменты для продвижения и реализации продукции за рубеж. Соответственно не отражено никакой информации о возможностях производства мясных изделий по сертификации «Халяль» или «Кошер». Многая представленная информация не находит подтверждения.

**Список использованной литературы**

1. Алексеенко, Е.А. Особенности электронной торговли в социальных сетях / Е.А. Алексеенко // Общество: социология, психология, педагогика. – 2015. - №3.
2. «АлтайПродМаркет»: перспективы и развитие [Электронный ресурс] URL: <http://www.altairegion22.ru/ex/14673/> (дата обращения 13.07.16).
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: учеб. пособие / И.Т. Балабанов. – СПб.; Изд. дом Питер: ЗАО Питер бук, 2010. – 335 с.
4. Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова // Социально-экономические явления и процессы, 2013. – № 4. – с. 33-35.

# Белявский, С.Ч. Торговля в сети Интернет без государственной регистрации незаконна и легко доказуема [Электронный ресурс] **URL**: <http://ecommercelaw.ru/articles/torgovlja-v-seti-internet-bez-gosudarstvennoj-registracii-nezakonna-i-legko-dokazuema.html> (дата обращения 14.07.16).

1. Борисова, О.В. Перспективы развития органического производства на юге Сибири // Органічне виробництво і продовольча безпека». – Житомир: Вид-во «Полісся», 2016. (Органическое производство и продовольственная безопасность). – с. 113-118.
2. Борисова О.В. Управление коммерческой деятельностью предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности: стратегия и тактика. Монография. – Издательство «Азбука» - 358 с.
3. Борисова, О.В. Перспективы развития органического производства на юге Сибири / О.В. Борисова // Алтайский отдел Сибирского НИИ экономики сельского хозяйства ФГБУН НЦА РАН. – Барнаул, 2016.
4. Буданова О.Г. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие / под ред. О. Г. Будановой, Е. Н. Киселевой. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 192 с.
5. Вариченко И.В. Электронная коммерция как перспективное направление инвестиционных вложений: учеб. пособие / И.В. Вариченко. - М.: МГУЛ, 2002. – 212с.

# Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 252 с.

1. Войтович А. И. Курс лекций. – Минск, 2012.
2. Гангнус, А. Электронная коммерция в Китае: быстрый рост продаж, несмотря на «Золотой щит» [Электронный ресурс] – **URL**: <http://ecommercelaw.ru/elektronnaja-kommercija-v-kitae.html> (дата обращения 14.07.16).
3. Гриценко Т. Правовое регулирование электронной торговли: учеб. пособие / Т. Гриценко. - М.: Экономика, 2008. – 387 с.
4. Группа компаний «Алтаир-Агро» [Электронный ресурс] URL: <http://www.altair-agro.ru/> (дата обращения - 23.03.2016).
5. Группа компаний «Глобино» [Электронный ресурс] URL: <http://ru.globino.ua/gruppa-kompanii> (дата обращения - 11.05.2016).
6. Группы компаний «Здоровая Ферма» [Электронный ресурс] URL: <http://zferma.ru/> (дата обращения - 05.05.2016).
7. Еманова, С. Роль международных организаций в развитии электронной торговли/ С. Еманова // [Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право](http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-pravo), 2014. – № 3.
8. Ермакова, И.А. Реинжиниринг бизнес-процессов малого интернет-бизнеса как инструмент обеспечения его развития / И.А. Еманова // Интернет-маркетинг, 2014. - № 6. – с. 354-360.
9. ЗАО «Агротек Холдинг» [Электронный ресурс] URL: <http://www.agrotek.ru/> (дата обращения - 01.05.2016).
10. ЗАО «Алтайский бройлер» [Электронный ресурс] URL: <http://www.abroiler.ru/> (дата обращения - 24.03.2016).
11. Казакова, К.В. Перспективы развития Интернет-торговли в России / К.В. Казакова, Д.В. Пушилин // Фундаментальные исследования, 2014. – №12-9.
12. Климченя Л.С. Электронная коммерция: учеб. пособие / Л.С. Климченя. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 191 с.
13. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие / под ред. С. В. Пирогова, 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко и К», 2008. – 684с.
14. Козье Д. Электронная коммерция / пер. с англ. – М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – с. 2.
15. Корпорация «Агро-Овен» [Электронный ресурс] URL: <http://agrooven.com.ua/> (дата обращения - 05.05.2016).
16. Котляров, И.Д. Внемагазинная интернет-торговля / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг, 2014. - № 3. – с. 178-182.
17. Кочергин Д.А. Электронные деньги: учеб. пособие / Д.А. Кочергин. – М.: Маркет ДС, 2011. – 422.
18. Кравчук, М.Н. Тренды в электронной коммерции / М.Н. Кравчук // Интернет-маркетинг, 2014. - № 4. – с. 240-247.
19. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю.С. Кубкина // TERRA ECONOMICUS, 2012. – № 2.
20. Ладейщикова А.А. Особенности Интернет-маркетинга в России / А.А. Ладейщикова // [Science Time](http://cyberleninka.ru/journal/n/science-time), 2014. – №5.
21. Николаева, И.П. Проблемы развития электронной торговли / И.П. Николаева, Ю.В. Лежнев // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2013. – №11. – с. 62-73.
22. OAO «Брестский мясокомбинат» [Электронный ресурс] URL: <http://www.brestmeat.by/> (дата обращения - 10.05.2016).
23. ООО «Алтайский Мясокомбинат» [Электронный ресурс] URL: <http://meat22.ru/> (дата обращения - 10.04.2016).
24. ООО «ГК Агро-Белогорье» [Электронный ресурс] URL: <http://www.agrobel.ru/> (дата обращения - 15.04.2016).
25. ООО Птицекомплекс «Алексеевский» [Электронный ресурс] URL: <https://www.aleopt.com/> (дата обращения - 11.05.2016).
26. Орлов Л.В. Как создать электронный магазин в интернет / Л.В. Орлов. – М.: Бук-пресс, 2006. – 384с.
27. Optimism.ru на выставке новейших технологий для интернет-торговли ECOM Expo’14! [Электронный ресурс] URL: <https://www.optimism.ru/blog/ecom-expo14/> (дата обращения 14.07.16).
28. ПАО «Гpуппа Чеpкизово» [Электронный ресурс] URL: <http://cherkizovo.com/company/> (дата обращения - 25.04.2016).
29. Пирогов С.В. Электронная коммерция: учеб. пособие / под ред. С.В. Пирогова. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. – 428 с.
30. Покровская, Л.Л Перспективы развития электронной коммерции / Л.Л. Покровская // Современные проблемы науки и образования, 2012. – № 3.
31. Прыгун И.В. Диагностика Интернет-торговли как инновационной технологии: учеб. пособие / И.В. Прыгун, О.А.Скуратович. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 112с.
32. Саммер А. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна: учеб. пособие / А. Саммер, Гр. Дункан. – М., 1999.
33. Сибирский ФО РФ: покупка и продажа сельскохозяйственной продукции оптом, цены [Электронный ресурс] URL: <http://sfo.zol.ru/> (дата обращения 20.07.16).
34. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. – 240 с.
35. Статьи по электронной коммерции [Электронный ресурс] URL: http://ecommercelaw.ru/articles/ (дата обращения - 10.03.2016).
36. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю [Электронный ресурс] URL: <http://akstat.gks.ru/> (дата обращения - 11.03.2016).
37. ТОВ (Общество с ограниченной ответственностью) «Алан» [Электронный ресурс] URL: <http://alan.ua/> (дата обращения - 11.05.2016).
38. ТОО «Семипалатинский мясокомбинат» [Электронный ресурс] URL: <http://www.semey-smk.kz/> (дата обращения - 10.05.2016).
39. Торосян, Р.А. Некоторые проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России / Р.А. Торосян // Современные наукоемкие технологии, 2013. – №6.
40. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности: учеб. пособие / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 112с.
41. Управление Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям [Электронный ресурс] URL: <http://www.ffprom22.ru/> (дата обращения - 23.03.2016).
42. Факторы развития коммерческой деятельности [Электронный ресурс] URL: http://www.grandars.ru/college/biznes/razvitie-kommercii.html (дата обращения - 28.03.2016).
43. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения - 22.03.2016).
44. Федеральный закон «Об электронной торговле» от 06.06.2001г. № 1582-III ГД.
45. Федорова, С.В. Роль электронной торговли в современной экономике / С.В. Федорова, Е.А. Радионова // Иркутский государственный технический университет. – Иркутск, 2014.
46. ХэйгМ. Основы электронного бизнеса / пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.
47. Шабанов, Т.И. Развитие инструментов Интернет-брендинга в России/ Т.И. Шабанов // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал, 2012. - №1.
48. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция: учеб. пособие/ Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
49. Юрасов А.В. Электронная коммерция: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 480с.
50. Яшкин, И.Ф. Мясная индустрия Алтайского края: состояние и тенденции/ И.Ф. Яшкин, А.И. Яшкин, Н.И. Владимиров // Вестник Алтайского государственного аграрного университета, 2012. – №12.