

УДК 339.371

**САЛИХОВА РЕГИНА РАФАИЛЕВНА**

к.э.н., доцент кафедры экономики и организации производства  
ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»,  
e-mail: Regina-salixova@list.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2021-3-22-28

### ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

**Аннотация.** *Цель работы* — определение влияния глобализации на развитие внутренней торговли. *Методы или методология проведения работы.* Эмпирическую базу исследования составляют данные Росстата, Федеральной налоговой службы, интернет-источников. Работа проведена на основании сбора и обобщения (метод синтеза), систематизации (системный метод) материалов, полученных из официальных информационных ресурсов, анализа практического опыта. **Результаты.** Современная модель «глобализации» характеризуется следующей диалектической тенденцией — это «сжатие» конкуренции на внутреннем рынке при «расширении» на внешнем (глобальном) рынке. В таких условиях торговые организации вынуждены менять традиционный подход именно к торгово-технологическим процессам. Это связано с тем, что торговые организации функционируют в сфере обращения и являются завершающим элементом товарного обращения. Изменение способов и факторов (в т. ч. и «комбинация экономических ресурсов») доведения товаров до конечных потребителей, которые и определяют направления интенсивного развития торговых организаций, несомненно, повысят эффективность их деятельности. Современные технологии, а также тенденции развития общественного развития, обусловленные влиянием глобализации, позволяют не только обособленно развивать форматы традиционной и электронной торговли, но также и комбинировать их. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут применяться торговыми предприятиями при разработке стратегии развития. **Выводы.** глобализация оказывает следующее влияние на развитие (трансформацию) торговли: углубление специализации торговых организаций, интенсивное внедрение информационных технологий в торговлю. Технологическое совершенствование сферы производства логически предполагает и необходимость трансформации распределительной сферы. Распределение произведенных товаров осуществляется посредством торговых организаций: оптовых, розничных. Современная система распределения представляет собой сложный механизм, состоящий из различных элементов, входящих в состав как розничной, так и оптовой торговли. Стоит отдельно отметить возрастающую роль информационных (в особенности электронных) систем в сфере распределения. Эволюция типов торговых предприятий в России проходит значительно быстрее, чем в европейских странах, поскольку развитие российской торговли опирается на опыт европейских стран. Также столь активному развитию различных типов торговых предприятий способствует конкурентная борьба с глобальными торговыми структурами. Появление новых типов торговых предприятий зависит от инфраструктуры, покупательской способности, специфики рынков, демографической структуры регионов. Поэтому, к сожалению, интенсивное развитие новых типов торговых предприятий касается лишь экономически развитых регионов с достаточно большой численностью населения и плотностью проживания.

**Ключевые слова:** глобализация, торговля, дистанционная торговля, электронная торговля, трансформация.

---

**SALIKHOVA REGINA RAFAILEVNA**

Ph. D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economics  
and Production Organization, Kazan State Power Engineering University,  
e-mail: Regina-salixova@list.ru

## TRANSFORMATION OF DOMESTIC TRADE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

**Abstract.** *The purpose* of the work is to determine the impact of globalization on the development of domestic trade. **Methods or methodology of the work.** The empirical base of the study is made up of data from Rosstat, the Federal Tax Service, and Internet sources. The work is based on the collection and generalization (synthesis method), systematization (system method) of materials obtained from official information resources, and analysis of practical experience. **Results.** The modern model of "globalization" is characterized by the following dialectical trend – this is the "compression" of competition in the domestic market with the "expansion" in the external (global) market. In such conditions, trade organizations are forced to change the traditional approach to trade and technological processes. This is due to the fact that trade organizations operate in the sphere of circulation and are the final element of commodity circulation. Changes in methods and factors (including and the "combination of economic resources") bringing goods to the final consumers, which will determine the directions of intensive development of trade organizations, will undoubtedly increase the efficiency of their activities. Modern technologies, as well as trends in the development of social development due to the influence of globalization, allow not only to develop the formats of traditional and electronic commerce separately, but also to combine them. **The scope of the results.** The results of the study can be used by commercial enterprises in the development of a development strategy. **Conclusions.** globalization has the following impact on the development (transformation) of trade: the deepening of the specialization of trade organizations, the intensive introduction of information technologies in trade. Technological improvement of the production sphere logically implies the need for transformation of the distribution sphere. Distribution of manufactured goods is carried out through trade organizations: wholesale, retail. The modern distribution system is a complex mechanism consisting of various elements that make up both retail and wholesale trade. It is worth noting the increasing role of information (especially electronic) systems in the field of distribution. The evolution of types of trade enterprises in Russia is much faster than in European countries, since the development of Russian trade is based on the experience of European countries. Competition with global trade structures also contributes to the active development of various types of trade enterprises. The emergence of new types of trade enterprises depends on the infrastructure, purchasing power, market specifics, and demographic structure of the regions. Therefore, unfortunately, the intensive development of new types of trade enterprises concerns only economically developed regions with a sufficiently large population and population density.

**Keywords:** globalization, trade, remote trade, e-commerce, transformation.

**Введение.** Глобализация – современный процесс общественного развития, обусловленный следующими факторами:

1. Структурой общественного воспроизводства стран. Дифференцированная структура производства создает условия для более интенсивного развития внешнеэкономических связей.
2. Уровнем экономического развития стран. Динамика роста показателя национального дохода на душу населения определяет потенциал развития внешнеэкономических связей.
3. Наличием природных ресурсов. Реализация обозначенных выше детерминант в развитии внешнеэкономических связей возможна лишь при достаточно высоком росте промышленного производства. Страна, обладающая запасами природных ресурсов, может быть вовлечена в международную торговлю и при низком уровне развития промышленного производства.
4. Особенности внутреннего рынка. Емкость, величина внутреннего рынка (численность потребителей, возрастной состав и др. показатели), дифференциация спроса определяют вовлеченность страны во внешнюю торговлю.
5. Взаимодействием с международными организациями. Механизмы взаимодействия с международными организациями (МВФ, ВТО, БРР и др.) обуславливают возможность страны на «выход/вход» на международные рынки.

Изменения, происходящие в системе общественных отношений (переход к информационному типу общества), трансформируют и саму систему общественного воспроизводства. В связи с этим меняется представление о характере, роли конкуренции, роли монополии, рыночном поведении хозяйствующих субъектов, то есть происходящие изменения условий внешней

среды влияют на происходящие процессы внутри системы общественного воспроизводства. И в данном случае важно отметить роль торговли в системе общественного воспроизводства:

– торговля организует, и регулирует рынок потребительских товаров, обеспечивая реализацию и потребление товаров, устанавливая в процессе реализации наиболее «явную» связь между производством и потреблением, выявляя степень развития производства;

– торговля повышает эффективность используемых ресурсов, организует внедрение результатов прогресса, обеспечивает непрерывность товарно-денежного кругооборота;

– многоаспектный характер носят и связи, устанавливаемые внутренней торговлей с отраслями производства. Внутренняя торговля обеспечивает взаимовыгодный обмен товарами (сырьем, материалами, комплектующими изделиями) между отраслями;

– посредством торговли обеспечивается процесс денежного обращения. Скорость денежного обращения напрямую зависит от скорости обращения товаров, чем выше скорость обращения товаров, тем менее подвержена денежная масса инфляционным процессам, сокращается время обращения и доведения товаров от производителей к потребителям.

Поэтому целью статьи является определение влияния глобализации на развитие внутренней торговли.

**Краткий обзор литературы.** Развитию теории глобализации предшествовала трансформация научных взглядов роли конкуренции (ее типов) в системе общественного воспроизводства. В трудах представителей научных школ доказаны различные подходы к теории конкуренции. Представители классической экономической школы подвергали критике политику протекционизма, считая, что экономика должна развиваться естественным путем (аналогично законам природы); должна присутствовать свобода выбора в экономических отношениях [5]. По мнению [6], конкуренция в сфере обращения – это конкуренция капитала, в результате которой эффективность в первую очередь должна достигаться за счет снижения издержек обращения. В трудах [2] обоснованы предпосылки категории «глобализация» как вектора развития теории конкуренции и монополии. Дальнейшее развитие теории конкуренции в условиях развития «первой волны» глобализации нашло отражение в трудах [7]: «...расширение рынков сбыта в сфере распределения возможно посредством появления новых агентов "спроса"». В современных исследованиях, посвященных конкуренции [16, 17], обосновано, что развитие конкуренции предполагает получение «нового знания», воплощенного в «новых комбинациях» [17]; хозяйствующие субъекты не должны «... перебрасывать ресурсы, где прибыль наиболее высока в существующих границах»; а должны создать эти конкурентные преимущества, изменяя сами границы [16]. Применяя исследования, посвященные теории конкуренции к сфере распределения (торговле), важно отметить, что «новые комбинации» и «изменение границ» проявляется в развитии дистанционной торговли (особенно в электронной), поскольку современная торговля глобализация характеризуется развитием дистанционной торговли, базирующейся на использовании современных технологий.

Авторы [8] предполагают, что электронная торговля является субституту традиционной торговли. Однако, согласно [3], электронная торговля входит в состав традиционной розничной торговли (рис. 1). Авторы [1,10–15] рассматривают отдельные аспекты дистанционной торговли, ее социально-экономической эффективности, реализации бизнес-процессов, развитию моделей (большое количество трудов посвящено моделям B2C, B2B). Однако в исследованиях современных авторов практически не отражено взаимодействие и взаимовлияние традиционной и дистанционной торговли в условиях глобализации.

**Методы.** Эмпирическую базу исследования составляют данные Росстата, Федеральной налоговой службы, интернет-источников. Работа проведена на основании сбора и обобщения (метод синтеза), систематизации (системный метод) материалов, полученных из официальных информационных ресурсов, анализа практического опыта.

**Результаты и обсуждения.** Современная модель «глобализации» характеризуется следующей диалектической тенденцией – это «сжатие» конкуренции на внутреннем рынке при «расширении» на внешнем (глобальном) рынке [4]. Диалектическая тенденция порождается естественными рыночными процессами, когда хозяйствующие субъекты, стремящиеся обладать большей рыночной долей, «укрупняют» свою деятельность, происходит концентрация производства с последующей специализацией производственных и управленческих функций.

При таком развитии экономических событий происходит образование монополий. В то же самое время хозяйствующие субъекты на национальном рынке имеют тенденцию к укрупнению как способ защиты от монополий (транснациональных корпораций), активно «захватывающих зарубежные рынки». На внутреннем рынке происходит сокращение количества хозяйствующих субъектов как следствие их консолидации и интеграции. Это и объясняет процесс «сжатия» конкуренции на внутреннем рынке. Напротив, обратная тенденция присуща глобальному рынку, поскольку одним из способов развития и «роста» хозяйствующих субъектов является его экстенсивное развитие, проявляющееся через «захват» новых территорий и новых рынков.



*Рис. 1. Состав внутренней торговли.*

Современные технологии, а также тенденции развития общественного развития, обусловленные влиянием глобализации, позволяют не только обособленно развивать форматы традиционной и электронной торговли, но также и комбинировать их.

Это особенно актуально для России. Большая протяженность, наличие малых и отдаленных населенных пунктов формируют «географический разрыв», где обособленное присутствие традиционных, дистанционных (в т.ч. и электронных) торговых предприятий будет неэффективно. Именно поэтому комбинирование форм торговли позволит достичь синергетического эффекта: повысить конкурентоспособность «комбинированных» торговых организаций, повысить социально-экономическую эффективность торговли.

Так, одним из новых форматов на отечественном рынке стал dark store («темный магазин», или магазин без покупателей). Впервые этот формат появился в Лондоне в начале 2000-х годов в виде склада сети Sainsbury's для покупателей, приобретающих товары online, но этот склад быстро закрылся ввиду отсутствия спроса на такой формат торговли. Только в 2009 году британская торговая сеть Tesco повторила попытку внедрения инновационного формата [18, с. 129].

Сам формат dark store представляет собой своеобразный торговый зал без потребителей. В торговом зале работают комплектовщики, которые формируют online-заказ потребителя. Покупатели забирают этот заказ в пункте выдачи. Основная идея развития нового формата заключается в сокращении сроков сбора и выдачи заказов. В торговом зале dark store отсутствуют вывески, реклама и кассовые узлы.

Преимуществом такого формата является отсутствие издержек, связанных с обслуживани-

ем покупателей. Развитие данного формата в регионах также обладает рядом преимуществ, поскольку затраты на содержание этого формата ниже, чем затраты на содержание распределительных центров [18, с. 129].

В формате dark store реализуются в основном товары первой необходимости, в т. ч. продукты питания. В России формат был впервые опробован в 2013 году компанией «М-видео», однако позже компания отказалась от развития этого формата. Тенденция увеличения online-покупок обусловило расположение складов рядом с промышленными логистическими центрами. В 2017 году в формате dark store стал реализовывать товары магазин «Гиперглобус», в 2018 году «Перекресток» и «Леруа Мерлен». Однако на данный формат приходится всего 0,01 % товарооборота России, поскольку существуют нормативные ограничения продажи ряда товаров в данном формате.

К комбинированному формату, включающему элементы и традиционной, и электронной торговли, можно отнести и формат drive market. Технология продажи товаров заключается в том, что покупатель совершает покупки, не выходя из автомобиля. Покупатель выбирает товары, находящиеся на подвижном лотке, на каждом из которых представлен определенный набор товаров одной товарной группы, кладет их на транспортную ленту. Кассир пробивает товар, либо передает покупки клиенту, либо упаковывает их в багажник автомобиля. Процесс покупки занимает несколько минут. В США формат drive market предполагает предварительную online-заявку от потребителя. Потребитель получает готовый заказ, не выходя из автомобиля [18, с. 129].

В 2017 году торговая сеть ИКЕА предложила потребителям новое мобильное приложение «Place», посредством которого возможно визуализировать и оценить товар и его расположение в домах потребителей.

Многие традиционные розничные торговые предприятия имеют и интернет-магазины, взаимодействуя с потребителями через интерактивные витрины. Усиливается тенденция RORO – процесс поиска в сети Internet информации о товаре перед покупкой его в стационарном торговом объекте. Согласно данным агентства электронной коммерции Absoluten, 82 % потребителей в процессе выбора товара посредством мобильных устройств анализируют информацию

Преимущества для потребителей	Преимущества для продавцов	Получаемый эффект
Сокращение времени на получение информации о товаре	Возможность консультировать потребителей круглосуточно	Снижение временных затрат
Круглосуточный доступ к просмотру информации о товаре, возможность круглосуточно совершать сделки (покупку товаров)	Возможность круглосуточной работы без дополнительных затрат	Снижение временных, финансовых затрат
Сокращается число торговых посредников, что отражается в цене товара (услуги, информации)	Возможность установления контакта с потребителем без участия торговых посредников	Снижение временных, финансовых затрат
Возможность виртуального посещения «магазина» (местных, региональных, международных)	Возможность реализации товара отечественным, зарубежным потребителям.	Увеличение ассортимента, снижение временных затрат, увеличение количества потребителей, снижение финансовых затрат, увеличение рынков сбыта
Повышается качество услуг до и послепродажного сервиса	Возможность более «гибкого» подхода к оказанию сервисных услуг	Снижение временных затрат, увеличение объемов реализации товаров
Расширяются возможности получения информации о товаре (текст, графика, видео, голос)	Сокращаются затраты на содержание персонала	Снижение временных затрат, снижение финансовых затрат
Увеличивается разнообразие форм оплаты		Вариативность расчетов с потребителями, поставщиками
Увеличивается скорость и сокращается время обращения активов		Рост темпов экономики, сокращение инфляции
Снижение объемов спекулятивного капитала у посредников		Увеличение инвестиций в инфраструктуру торговли

**Выводы.** В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Применительно к реалиям современных общественных условий отметим, что интенсификация конкуренции, «жесткость» характера и процесса протекания конкуренции, современные хозяйствующие субъекты, сталкивающиеся не только с соперничеством внутри страны, но и «внешним» соперничеством, создают (или стремятся создать) новые комбинации для повышения жизнеспособности фирмы.

Таким образом, отметим, что глобализация оказывает следующее влияние на развитие (трансформацию) торговли: углубление специализации торговых организаций, интенсивное внедрение информационных технологий в торговлю. Технологическое совершенствование сферы производства логически предполагает и необходимость трансформации распределительной сферы. И здесь необходимо учитывать, что в сфере распределения производственный процесс заменяется технологическим, с сопутствующим дополнением набора услуг по доведению товаров до конечных потребителей. Распределение произведенных товаров осуществляется посредством торговых организаций: оптовых, розничных. Современная система распределения представляет собой сложный механизм, состоящий из различных элементов, входящих в состав как розничной, так и оптовой торговли. Стоит отдельно отметить возрастающую роль информационных (в особенности электронных) систем в сфере распределения. Естественно, в силу так называемого «информационного неравенства» или «информационного разрыва» страны имеют различные возможности использования данного ресурса, такая ситуация присуща и отдельным регионам внутри страны. Однако отметим, что современная модель глобализации предполагает в том числе и формирование единого информационного пространства, что обуславливает изменение характера конкурентной борьбы в торговле, придавая ей «виртуальный образ».

Эволюция типов торговых предприятий в России проходит значительно быстрее, чем в европейских странах, поскольку развитие российской торговли опирается на опыт европейских стран. Также столь активному развитию различных типов торговых предприятий способствует конкурентная борьба с глобальными торговыми структурами.

Появление новых типов торговых предприятий зависит от инфраструктуры, покупательской способности, специфики рынков, демографической структуры регионов. Поэтому, к сожалению, интенсивное развитие новых типов торговых предприятий касается лишь экономически развитых регионов с достаточно большой численностью населения и плотностью проживания.

В настоящее время наблюдается тенденция диверсификации элементов состава внутренней торговли. Несмотря на то, что электронная торговля является наиболее динамично развивающимся элементом розничной торговли, крупные организации торговли успешно сочетают разные виды продаж, не автоматизируя полностью все торговые процессы, понимая важность и значимость традиционной торговли, а также иных видов дистанционной торговли (например,

#### *Литература*

1. Дыганова Р. Р. *Повышение социально-экономической эффективности дистанционной торговли: автореф. дисс. канд. экон. наук.* – М., 2019. – 177с.
2. *Империализм как высшая стадия капитализма* // Ленин В. И. Полн. собр. соч. 5-е изд. – М., 1962. – Т. 27. – С. 315.
3. ГОСТ Р 51303-2013 *Торговля. Термины и определения (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. № 582-ст) (с изменениями и дополнениями от 29.03.2016 года).* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 05.09.2017), свободный. – Загл. с экрана.
4. Гордеев В. А., Шкиотов С. В. *Национальная конкурентоспособность в условиях глобализации: монография.* Изд-во: ЯГТУ, 2009. – 174с.
5. *Классика экономической мысли: Сочинения.* Петти У., Смит А., Рикардо Д., Кейнс Дж., Фридмен М. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 896 с. (Серия «Антология мысли»).
6. Маркс К. *К критике политической экономии.* / Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2 изд., М.: Изд. полит. лит. – 1959. – Т.13. – 770 с.
7. Маршалл А. *Принципы экономической науки* / А. Маршалл. – М., 1993. – Т. 3. – С. 172.
8. Пилипенко Е. В., Гарбук Е. В. *Трансформация принципов предпринимательской деятельности в условиях кризиса на примере торговых центров [Текст]* // *Науковедение.* – 2015. – № 1. – 30 с.
9. Салихова Р. Р., Дыганова Р. Р. *Особенности предоставления услуг в дистанционной торговле в России [Текст]* // *Финансовая экономика.* – 2019. – № 3. – С. 194–198.

10. Тейн Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн // ГрегТейн, Джон Брэдли; Пер. с англ. – М.: АЛЪПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. – 315 с.
11. Тиме Ян. Дистанционная торговля [пер. с нем. Л. Болховитиной]. – М.: Вершина, 2006. – 376 с.
12. Тимошкина Е. В. Направления развития электронной торговли в Российской Федерации / Е. В. Тимошкина // Вестник Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. – 2012. – № 4 (33). – С. 37–39. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 19.11.2017), свободный. – Загл. с экрана.
13. Третьякова А. С., Петруша М. А. Электронная торговля как особый канал распределения товаров / А. С. Третьякова, М. А. Петруша // Экономика и социум. – 2016. – № 4–2(23). – С. 359–361. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.02.2018), свободный. – Загл. с экрана.
14. Тутаева Ю. Р. Информационно-сетевая доминанта развития рыночного механизма в современных условиях: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Тутаева Юлия Рафаиловна. – М., 2014. – 184 с.
15. Тюрина Е. А., Чинхай М., Цао Ц. Электронная торговля в России и Китае: анализ институтов и тенденций развития / Е. А. Тюрина, М. Чинхай, Ц. Цао // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – № 4. – С. 56–77. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.09.2017), свободный. – Загл. с экрана.
16. М. Портер Международная конкуренция: Пер.с англ./Под ред. и с предисловием Щетинина В. Д. – М.: Междунар.отношения, 1993. – С. 25.
17. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982.
18. Электронная торговля: учебник /Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. –150 с.: ил.

#### References:

1. Dyganova R. R. Povyshenie social'no-ekonomicheskoy effektivnosti distancionnoj trgovli: avtref. diss. kand. ekon. nauk. – М., 2019. – 177s.
2. Imperializm kak vysshaya stadiya kapitalizma // Lenin V. I. Poln. sobr. soch. 5-e izd. – М., 1962. – Т. 27. – С. 315.
3. GOST R 51303-2013 Torgovlya. Terminy i opredeleniya (utv. prikazom Federal'nogo agentstva po tekhnicheskomu regulirovaniyu i metrologii ot 28 avgusta 2013 g. № 582-st) (s izmeneniyami i dopolneniyami ot 29.03.2016 goda). [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://base.garant.ru> (data obrashcheniya: 05.09.2017), svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
4. Gordeev V. A., SHkiotov S. V. Nacional'naya konkurentosposobnost' v usloviyah globalizacii: monografiya. Izd-vo: YAGTU, 2009. – 174s.
5. Klassika ekonomicheskoy mysli: Sochineniya. Petti U., Smit A., Rikardo D., Kejns Dzh., Fridmen M. – М.: Izd-vo EKSMO-Press, 2000. – 896 s. (Seriya «Antologiya mysli»).
6. Marks K. K kritike politicheskoy ekonomii. / Marks K., Engel's F. Soch., 2 izd., М.: Izd. polit. lit. – 1959. – Т.13. – 770 s.
7. Marshall A. Principy ekonomicheskoy nauki / A. Marshall. – М., 1993. – Т. 3. – С. 172.
8. Pilipenko E. V., Garbuk E. V. Transformaciya principov predprinimatel'skoj deyatel'nosti v usloviyah krizisa na primere torgovyh centrov [Tekst] // Naukovedenie. – 2015. – № 1. – 30 s.
9. Salihova R. R., Dyganova R. R. Osobennosti predostavleniya uslug v distancionnoj trgovle v Rossii [Tekst] // Finansovaya ekonomika. – 2019. – № 3. – С. 194–198.
10. Tejn G. Torgovyje vojny: Bitva za uspekhn na prilavkah i onlajn // GregTejn, Dzhon Bredli; Per. s angl. – М.: AL'PINA PABLISHER, 2013. – 315 s.
11. Time YAn. Distancionnaya torgovlya [per. s nem. L. Bolhovitinoj]. – М.: Vershina, 2006. – 376 s.
12. Timoshkina E. V. Napravleniya razvitiya elektronnoj trgovli v Rossijskoj Federacii / E. V. Timoshkina // Vestnik Izhevskoj gosudarstvennoj sel'skohozyajstvennoj akademii. – 2012. – № 4 (33). – С. 37–39. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://elibrary.ru> (data obrashcheniya: 19.11.2017), svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
13. Tre't'yakova A. S., Petrusha M. A. Elektronnyaya torgovlya kak osobyj kanal raspredeleniya tovarov / A. S. Tre't'yakova, M. A. Petrusha // Ekonomika i socium. – 2016. – № 4–2(23). – С. 359–361. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://elibrary.ru> (data obrashcheniya: 05.02.2018), svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
14. Tutaeva YU. R. Informacionno-setevaya dominanta razvitiya rynochnogo mekhanizma v sovremennyh usloviyah: diss. kand. ekon. nauk: 08.00.05 / Tutaeva YUliya Rafailovna. – М., 2014. – 184 s.
15. Tyurina E. A., CHinhaj M., Cao C. Elektronnyaya torgovlya v Rossii i Kitae: analiz institutov i tendencij razvitiya / E. A. Tyurina, M. CHinhaj, C. Cao // Menedzhment i biznes-administrirovaniye. – 2013. – № 4. – С. 56–77. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://elibrary.ru> (data obrashcheniya: 05.09.2017), svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
16. M. Porter Mezhdunarodnaya konkurenciya: Per.s angl./Pod red. i s predisloviem SHCHetinina V. D. – М.: Mezhdunar.otnosheniya, 1993. – С. 25.
17. SHumpeter J. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / J. SHumpeter. – М.: Progress, 1982.
18. Elektronnyaya torgovlya: uchebnik /R. R. Dyganova, G. G. Ivanov, R. R. Salihova, V. A. Matosyan. – М.: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K», 2020. –150 s.: il.