

УДК: 339.16

**АМИРОВА МАРИЯМ МУСАЕВНА**

к.э.н., доцент кафедры «Коммерция и маркетинг» ФГБОУ ВО  
«Дагестанский государственный университет»,  
e-mail: borneo90@mail.ru

**ПАЙЗУЛЛАЕВА ЗАИРА КАМИЛЬЕВНА**

доцент кафедры «Коммерция и маркетинг» ФГБОУ ВО  
«Дагестанский государственный университет»,  
e-mail: zaira\_payzulaeva@mail.ru

DOI: 10.26726/1812-7096-2018-11-83-89

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

**Аннотация. Цель работы.** Целью статьи является выявление роли электронной торговли и ее развитие в региональной экономике, диагностика и оценка инновационного развития объектов розничного рынка и разработка мероприятий реализации инновационной активности на примере торгового дома Киргу. **Метод и методология проведения работы.** Исследование основывается на общенаучном методе — анализе и синтезе инновационного моделирования, на базе системного и функционального подходов. **Результаты.** Чтобы выделяться на фоне конкурентов и побеждать в острейшей конкурентной борьбе, компании должны создавать для конечных пользователей цифровые инструменты, пользующиеся вниманием сторонних разработчиков и организаций, с которыми они сотрудничают. Кроме того, организации должны эффективно управлять инновационными технологиями так, словно это продукт или услуга. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут использоваться в качестве инновационных инструментов повышения конкурентных преимуществ в торговых структурах. **Выводы.** Бизнес сегодня требует, чтобы участники рынка действовали быстрее и с умом. Ускорить анализ информации и внедрить инновационные технологии в бизнес — залог конкурентных преимуществ. **Ключевые слова:** бизнес-технологии, модель, развитие, стратегия, алгоритм, инновации, регион, государство, торговые структуры, электронная торговля.

**AMIROVA MARIYAM MUSAEVNA**

Ph. D., associate Professor of Department  
"Commerce and marketing" of the «Dagestan state University»,  
e-mail: borneo90@mail.ru

**PAYZULLAEVA ZAIRA KAMILIEVNA**

associate Professor of Department  
"Commerce and marketing" of the «Dagestan state University»,  
e-mail: zaira\_payzulaeva@mail.ru

## INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TRADE AS A FACTOR OF IMPROVING COMPETITIVE ADVANTAGES

**Abstract. The goal** of the manuscript is finding the role of electronic trade and its development in the regional economy, diagnostics and evaluation of innovative development of retail market sites, and development of measures to implement the innovative activity on an example of Kirgu trading company. The study is based on an analysis and synthesis of innovative modelling founded on the systemic and functional approaches. The results of the study completed may be used as innovative instruments of improving competitive advantages in trading structures.

**Keywords:** Business technologies, a model, development, a strategy, an algorithm, innovations, a region, a state, trading structures, electronic trade.

Торговля в Российской Федерации отличается наибольшим вкладом во внутренний валовой продукт среди всех секторов российской экономики. Так, доля торговли в 2017 г. составила более 20%, при этом осуществляется наибольший вклад не только в ВВП, но и в занятость населения России.

Процент конкурентоспособности большинства российских торговых структур остается на невысоком уровне, но, если рассматривать на международном уровне, на рынке происходит тенденция увеличения конкуренции – это следствие того, что увеличивается рост предпринимательского сектора с применением инновационных технологий.

Если рассматривать российские торговые предприятия в сфере инноваций, то можно сказать, что в основной массе участники этого рынка очень сильно отстают от международного уровня. Для того чтобы происходило поэтапное развитие такой составляющей, как инновационная политика, необходимо, прежде всего, разработать и сформировать четкую последовательную концепцию.

Разработать концепцию именно в инновационном секторе сейчас не составляет особого труда, но проработка действующего механизма требует особого внимания и времени. Необходим поэтапный алгоритм развития и выработки определенных требований к участникам торговли, которые используют в своей деятельности инновационные технологические средства. Концепция инновационной активности розничных сетей недостаточно совершенна, необходим определенный инструментарий и механизм развития. Именно тот инструментарий, который возможно превращает его в модель.

Модель инновационной активности торговых предприятий должна иметь определенную оценку и быть адаптирована к специфике торговой деятельности.

Ясно, что инновационная составляющая торговых сетей – это, прежде всего, определенный вклад или инвестиции, которые совершают предприятия, для того чтобы в дальнейшем получать определенную прибыль.

Так, Республика Дагестан располагает определенными торговыми ресурсами, которые в значительной мере отвечают всем требованиям создания торгового комплекса, как оптовой, так и розничной торговли, с выходом на российский и международный рынок и применение инновационного инструментария в технологической цепочке.

До настоящего времени не разработаны целостные методические рекомендации по оценке инновационной активности розничных торговых предприятий, учитывающие отраслевую специфику, что требует уточнения и дополнения в наборе оценочных показателей, практически не рассмотрен алгоритм повышения инновационной активности торговых предприятий в сфере электронной торговли. Все вышеизложенное и определило выбор темы исследования: спроектировать развитие интернет-коммуникации и дать экономическую эффективность ее использования через социальную сеть.

В качестве инструментов исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез экономического моделирования, системный и функциональный подходы.

Теоретической, методологической и информационной основой исследования послужили официальные источники, официальные страницы в социальных сетях, научные печатные издания, материалы конференций, сборники докладов, публичные выступления специалистов в торговле, практикующих и теоретиков, мастер-классы, тренинги, сайт ТД «Киргу».

Компания «Киргу» – самая договоры крупная розничная сеть по удобных продаже бытовой техники, мебели, проверенные посуды электроники на сфер Северном Кавказе. «Киргу» совершенные официальным между ведущих оркестр производителей электроники. сумму Благодаря долголетнему оценка плодотворному партнерству и клиенту отлаженным каналам выделяют прямых поставок видом компания получает стадии высококачественную технику на стрессовых специальных условиях, что ценовую позволяет в покупатели магазинах «Киргу» компаниями устанавливать наиболее регулярной привлекательные цены.

С 2012 г. Киргу массовой открывает исключительно супер- и оборудовать гипермаркеты площадью свыше 3000 кв. м. возможны Только на такой договориться территории можно товарную представить достойный потребностей ассортимент товаров.

Своевременно началось ассортимент в соответствии с пребывания потребителей, повы-

шая в него как проверенные временем модели бытовой, так и можем технические новинки позволяет партнерство с крупнейшими и система маркетинговыми и благодаря исследовательскими компаниями

Верная стратегическая позиция в области инновационной технологической составляющей помогает торговому дому соблюсти тот баланс, который положительно сказывается на конкурентном преимуществе.

Умение правильно создать выигрышное положение в сфере интернет-пространства на региональном рынке в сфере электронной торговли, завоевывая при этом лидерские ниши, покупательский спрос, в данное реальное время прочно вошло в основную работу ТД «Киргу».

Холодное время года – горячая пора для интернет-торговли, черная пятница в конце ноября принесла онлайн-магазинам 7,5 млрд руб., а новогодние распродажи – 23 млрд руб. Россия – лидер по числу интернет-пользователей – 84 млн, совершает онлайн-покупки каждый второй. Если у торгового участника нет хотя бы 30 млн руб., то сколько-нибудь заметным интернет-бизнесом заниматься бессмысленно.

Сегодня мимо государства проходит объем торговли в 430–450 млрд руб. без уплаты всяких налогов, каких-либо платежей и т. д., в 2020 г. эта сумма будет около 3,2 трлн руб., которая будет проходить мимо государства. Естественно, что это выбивает электронную площадку и дает возможность экспансии зарубежных партнеров.

По оценкам ассоциации интернет-торговли в 2018 г. продажи в Рунете выросли почти на 20% – до 1 трлн 100 млн руб. 2/3 этой суммы – за российскими интернет-магазинами, сегодня их в стране около 45000.

За 20 лет компания «Киргу» прошла путь от продавца до одного из лидеров рынка. Сегодня в этом интернет-магазине свыше 4 млн различных товаров, включая все товары промышленной продукции. Самая продаваемая категория – это электробытовые товары, мебель, техника бытовая и большое количество товаров бытового назначения.

В 2016 г. оборот компании составил около 200 млн руб., при этом торговый дом «Киргу» активно наращивает продажи интернет-торговли не только по сайтам, но и по мобильным приложениям, которые в скором времени можно будет закачивать в приложениях Android и iPhone, что весьма распространено в нашем современном мире.

Сейчас мы видим ускорение роста, компания достигла оптимальных показателей за 2017 г. – 42% выручки через интернет-торговлю, среднегодовая цифра в 2018 г. будет еще больше, чем в предыдущем году. Торговый дом «Киргу» занялся инновационными методами. Так, через интернет-торговлю улучшились логистические приемы доставки товаров, тем самым сократились издержки за 2016–17 г. Тем самым на региональном рынке торговый дом «Киргу» является одним из лидеров продаж товаров через Интернет.

Таким образом, основными конкурентами торгового дома «Киргу» на данный момент являются 05-ru, M-Video и Эльдорадо именно в области бытовой техники.

Что касается мебельной продукции для интернет-торговли, эта область является более специфической, возникает необходимость непосредственного ознакомления через сайт для более полной и подробной информации.

Торговый дом «Киргу» разработал сайт, который включает в себя большое количество многофункциональных направлений с основными разделами – помощь, доставка, контакты, перезвоните мне, адреса магазинов.

Для того чтобы зарегистрироваться на сайте, необходимо пройти определенные этапы регистрации. И тем самым пользователь становится основным клиентом этой компании, которому будут предоставлены определенные скидки и различные бонусные программы.

Сайт включает в себя такие разделы, как: электроника, крупная бытовая техника, малая бытовая техника, климатическое оборудование, столовая посуда, посуда для готовки, товары для дома, товары для детей, мебель. Также в «Киргу» имеется строка запроса на поиск, который разрешает произвести поиск интересующего товара. Включен раздел сравнение акций и корзина, разрешающий клиенту использовать сравнение тех товаров, которые по вашему мнению, по цене меньше, чем на сайте «Киргу».

Акции в торговом доме «Киргу» бывают разные: распродажа, рассрочки, акции от про-

изготовителей, праздничные распродажи, черная пятница, желтый ценник, увеличивая активность просмотров как в реальном времени, так и виртуально.

Широкий спектр товаров позволяет покупателям более подробно и доступно быть информированными по товарам торгового дома. Сам контент и дизайн контента отвечает всем современным требованиям функционального использования интернет-сайта.

Информация по товарам очень доступна, и есть фото-приложение к каждой группе товаров, то есть даётся фотография каждого товара, который имеется в наличии.

Если открывать каждый из этих разделов, например, спальные гарнитуры – выдается диапазон цены, то есть стоимости, который хочет найти клиент. Допустим, устраивает цена спальной гарнитуры в пределах 50 000–60.000, можем задать этот диапазон и найти необходимую информацию по той мебели, которая имеется в наличии по этой цене. Имеется также возможность рассмотреть весь товар без фильтров, которые включают в себя цену акции, бренд и рассрочку, могут быть и распродажи, когда фильтруются товары по данному разделу.

Доступный и простой способ поиска нужного товара – по маркам, ценовому диапазону, фоторазмещению, количеству товаров данной модели и отзывов покупателей под каждым товаром – привлекает с каждым днем все больше и больше пользователей интернет-пространства.

Проведенный обзор исследования инновационного развития торгового дома «Киргу» в области интернет-торговли свидетельствует о положительных тенденциях. Как участника не только торговой инфраструктуры, но и основного участника цифровой торговли, можно смело приводить в пример его инновационную деятельность.

Торговый дом «Киргу» реализует и инновационные стратегии. Стабильно функционирует сайт, который находится по веб-адресу <http://kirgu.ru/>, относительно недавно завоевавший многочисленный интерес со стороны пользователей социальных сетей. Страница в сети Instagram находится по адресу: [https://www.instagram.com/kirgu\\_dagestan/](https://www.instagram.com/kirgu_dagestan/).

Первая публикация торгового дома в социальной сети Instagram была размещена 26 сентября 2016 г. За неполные 2 года количество подписчиков страницы торгового дома «Киргу» составило 468 тысяч подписчиков со всех точек земного мира.

Удобный интерфейс страницы позволяет постоянно функционировать в онлайн-режиме, размещать фото и посты, поддерживает прямые эфиры, записывает историю, размещает афишу о прямых эфирах – заранее на странице компании.

Особой популярностью торгового дома «Киргу» у подписчиков пользуется видеоролики, не так давно компания разместила у себя на странице рекламный ролик, который призывает многочисленную целевую аудиторию посещать сайт через мобильные страницы, поддерживающие платформы Android и IOS.

Команда специалистов компании разрабатывает режим работы страницы ежедневно. Каждый день в среднем 5 постов публикуются на страницах компании.

Частое размещение постов – это завоевание внимания подписчиков – потенциальных клиентов при просмотре ленты на их страницах. Политика Instagram – это популярность контента, и появление его в ленте подписчика исключительно за счет частых просмотров интересующей страницы и лайков, тем самым рекламность компании осуществляется постоянно.

Еще один привлекательный инструмент завоевания внимания своих клиентов – это видео- и фоторолики, которые размещают на своей странице в режиме Stories/История.

Узнать о новых «сториз» странички (рис 1, 2) – как принято сейчас называть данный процесс, можно по фотографии профиля, которая обрамляется в красный круг, узнать о прямом эфире также можно, если включить в настройках уведомления запрашиваемой страницы.

Компания часто при формировании коммуникационной стратегии на своей странице размещает видео товаров с желтыми ценниками и оповещает посетителей о скидках, акциях и т. д.

Комфортность поиска с использованием хэштегов также упрощает вопросы, которые часто оставляют подписчики на странице под постами у компании «Киргу», часто задавае-

мые вопросы и разное содержание сотрудникам колл-центра или непосредственному менеджеру страницы позволяют оперативно отвечать в соответствии с принципами и требованиями лояльности к каждому клиенту. В первую очередь, коммуникационная политика в социальных сетях – это новый формат отношений между покупателем и продавцом. Грамотное ведение и поведение страницы в социальной сети создает бизнес-пространство и возможность максимального привлечения покупателей через данный информационный ресурс.



*Рис.1. Обозначение прямого эфира*



*Рис. 2. «Сториз» ТД «Киргу»*

Следующий инновационный этап, который уже проходит компания «Киргу», — это разработка мобильного приложения, который в скором времени начнет полноценно функционировать в гаджетах и смартфонах любой из двух платформ и завоеует еще большее количество пользователей.

Участниками регионального ритейла с использованием инновационного комплекса, который включает инструменты, механизм и алгоритм, может стать каждый, но оставаться в лидерах в части ее технологической составляющей более сложный процесс. Да, можно создать сайт, страницу, эффективно работать в этой среде, но придумать, поддерживать и грамотно презентовать – это вторая сторона инновационного комплекса. Вкупе с инновационным развитием востребованность в грамотных специалистах увеличилась в разы. Креативность, творческий подход, создание разнообразных маркетинговых программ развития – это и есть современный инновационный подход в работе ритейла.

## Литература

1. Вязова, Г. А. Проблемы и перспективы коммерциализации инноваций на базе малых предприятий в России [Текст] / Г. А. Вязова // Молодой ученый. 2010. № 11. Т. 1. С. 130–132. [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.moluch.ru/archive/22/2223/> (Дата обращения: 08.01.2018 г.).
2. Гетман, А. О. Развитие инноваций в торговле // Научно-методический электронный журнал Концепт № 14 2017. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=28888980>.
3. Дармилова, Ж. Д. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Дармилова Ж.Д. – М.: Дашков и К, 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/14042> (Дата обращения: 09.09.2017 г.).
4. Енгибарян, Л. А. Особенности внедрения инноваций в розничную торговлю // Теория и практика современной науки. 2016. № 12. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=28422296>.
5. Камалова, Т. А., Пайзуллаева, З. К., Амирова, М. М. Инновационные технологии и бизнес-процедуры, ориентирующие факторы управления малым и средним бизнесом в период кризиса // Фундаментальные исследования. 2016. № 11-5. С. 1011–1015. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28155502>.
6. Корытченкова, М. А. Проблема инноваций в современной торговле // М.А.Корытченкова, А. Ф. Никишин // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=26382799>.
7. Красюк, И. А., Бахарев, В. В., Медведева, Ю. Ю. Инновационные решения в розничной торговле // Инновационная экономика : перспективы развития и совершенствования. 2017. № 3 (21). С. 32–38.
8. Крымов, С. М., Капустина, И. В. Зарубежный опыт управления производственными системами розничной торговли // Внедрение результатов инновационных разработок : проблемы и перспективы : сб. статей международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 18 ноября 2016 г. С. 73–76.
9. Кубина, Н. Е. Инновации в маркетинге : учебно-метод. Комплекс / Кубина Н.Е. [Электронный ресурс]. – Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/23844>. (Дата обращения: 07.12.2017 г.).
10. Леушина, О. В. Инновации в торговле / О. В. Леушина, Н.А. Лучина // Современная научная мысль. 2016. № 2. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=25815457>.
11. Родик, М. А. Понятие инноваций и применение инновационной деятельности в розничной торговле // Сфера услуг : инновации и качество. 2016. № 25. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=27021366>.
12. Медведева, Ю. Ю., Кольган, М. В. Особенности инновационного развития в торговле // Внедрение результатов инновационных разработок : проблемы и перспективы : сб. статей Международной научно-практической конференции ; отв. ред. А. А. Сукиасян. 2017. С. 90–94.
13. Проблемы внедрения инноваций и закономерности трансформации предприятий торговли в ретроспективе / Кольган М.В. // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сб. трудов научно-практической и учебной конференции. 2018. С. 120–128.
14. Наговицина, Л. П., Шнорр, Ж. П. Развитие цифровых технологий в современном ритейле // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 5 (72). С. 9–25.
15. Царегородцева, С. Р. Применение инновационных технологий в торговле / С.Р. Царегородцева, Л.И. Трофимова // Управленец. 2015. Вып. 1 (53). С. 74–78.
16. Цифровая экономика : глобальные тренды и практика российского бизнеса [ Электронный ресурс]. – URL : <https://imi.hse.ru/data/2017/10/06/1159517769/.pdf>.
17. Цифровая Россия : новая реальность 2017 [ Электронный ресурс]. – URL : <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Digital%20Russia/Digital-Russia-report.ashx>.
18. Krasnov, A. S., Bozhuk, S. G. Methodics of research of consumers psychographic characteristics in the Internet // Proceedings of the 2017 International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies// IT and QM and IS. 2017. P. 166.
19. Tapscott, D. The Digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. – McGraw-Hill, 1994.
20. Top 250 Global Retailers 2018 // Deloitte and STORES Media. Jan. 2018. – URL : <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>.

## References:

1. Vyazova, G. A. Problemy i perspektivy` kommercializacii innovacij na baze malyx predpriyatij v Rossii [Tekst] / G. A. Vyazova // Molodoj uchenyj. 2010. No. 11. T. 1. P. 130–132. [E`lektronnyj resurs]. – URL : <http://www.moluch.ru/archive/22/2223/> (Data obrashheniya: 08.01.2018 g.).
2. Getman, A. O. Razvitie innovacij v trgovle // Nauchno-metodicheskij e`lektronnyj zhurnal Koncept. 2017. No. 14. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=28888980>.
3. Darmilova, Zh. D. Innovacionnyj menedzhment : uchebnoe posobie / Darmilova Zh.D. [E`lektronnyj resurs]. – M. : Dashkov i K, 2013. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/14042> (Data obrashheniya: 09.09.2017 g.).
4. Engibaryan, L. A. Osobennosti vnedreniya innovacij v roznichnuyu trgovlyu // Teoriya i praktika sovremennoj nauki. 2016. No. 12. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=28422296>.
5. Kamalova, T. A., Pajzullaeva, Z. K., Amirova, M. M. Innovacionny`e texnologii i biznes-procedury`, ori-

- entiruyushhie faktory` upravleniya malym i srednim biznesom v period krizisa // *Fundamentalny`e issledovaniya*. 2016. No. 11-5. P. 1011–1015. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28155502>.
6. Kory`tchenkova, M. A. Problema innovacij v sovremennoj torgovle // M.A.Kory`tchenkova, A. F. Nishin // *Sovremennye nauchny`e issledovaniya i innovacii*. 2016. No. 2. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26382799>.
7. Krazyuk, I. A., Baxarev, V. V., Medvedeva, Yu. Yu. Innovacionny`e resheniya v roznichnoj torgovle // *Innovacionnaya e`konomika : perspektivy` razvitiya i sovershenstvovaniya*. 2017. No. 3 (21). P. 32–38.
8. Kry`mov, S. M., Kapustina, I. V. Zarubezhny`j opy`t upravleniya proizvodstvenny`mi sistemami roznichnoj torgovli // *Vnedrenie rezul`tatov innovacionny`x razrabotok : problemy` i perspektivy` : Sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Ekaterinburg 18 noyabrya 2016*. P. 73–76.
9. Kubina, N. E. Innovacii v marketing : uchebno-metodicheskij kompleks / Kubina N.E. [E`lektronny`j resurs]. – Kaliningrad : Baltijskij federalny`j universitet im. Immanuila Kanta, 2011. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/23844>. (Data obrashheniya: 07.12.2017 g.).
10. Leushina, O. V. Innovacii v torgovle // O. V. Leushina, N.A. Luchina // *Sovremennaya nauchnaya my`sl`*. 2016. No. 2. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=25815457>.
11. Rodik, M. A. Ponyatie innovacij i primeneniye innovacionnoj deyatel`nosti v roznichnoj torgovle // *Sfera uslug : innovacii i kachestvo*. 2016. No. 25. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=27021366>.
12. Medvedeva, Yu.Yu., Kol`gan, M. V. Osobennosti innovacionnogo razvitiya v torgovle // *Vnedrenie rezul`tatov innovacionny`x razrabotok : problemy` i perspektivy` : Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii ; otv. red. A. A. Sukiasyan*. 2017. P. 90–94.
13. Kol`gan, M. V. Problemy` vnedreniya innovacij i zakonomernosti transformacii predpriyatij torgovli v retrospective // *Fundamentalny`e i prikladny`e issledovaniya v oblasti upravleniya, e`konomiki i torgovli : Sbornik trudov nauchno-prakticheskoy i uchebnoj konferencii*. 2018. P. 120–128.
14. Nagovicina, L. P., Shnorr, Zh. P. Razvitie cifrovyy`x texnologij v sovremennom ritejle // *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, e`konomiki i prava*. 2018. No. 5 (72). P. 9–25.
15. Czaregorodceva, S. R. Primeniye innovacionny`x texnologij v torgovle / S.R. Czaregorodceva, L.I. Trofimova//*Upravlenecz*. 2015. Vy`p. 1 (53). P. 74–78.
16. Cifrovaya e`konomika : globalny`e trendy` i praktika rossijskogo biznesa. – URL : <https://imi.hse.ru/data/2017/10/06/1159517769/pdf>.
17. Cifrovaya Rossiya : novaya real`nost` 2017. – URL : <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Digital%20Russia/Digital-Russia-report.ashx>.
18. Krasnov, A. S., Bozhuk, S. G. Methodics of research of consumers psychographic characteristics in the Internet // *Proceedings of the 2017 International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies"/ IT and QM and IS*. 2017. P. 166.
19. Tapscott, D. *The Digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* / D. Tapscott. – McGraw-Hill, 1994.
20. Top 250 Global Retailers 2018 / *Deloitte and STORES Media*. Jan. 2018. – URL : <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>.