# Введение

Коммерческая деятельность представляет совокупность последовательно или параллельно, одновременно проводимых операций. Каждая бизнес-операция – это один завершенный цикл предпринимательства. По отношению к такой операции допустимо применять термин «бизнес-сделка». При этом сделка понимается вовсе не как тайный противозаконный сговор. В бизнесе под сделкой понимается основанное на письменном договоре или устном соглашении взаимодействие двух или нескольких хозяйственных субъектов, лиц в интересах получения взаимной выгоды.

В коммерческой деятельности предприниматель выступает в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю, покупателю. В таком предпринимательстве фактором является сам товар, а прибыль предпринимателя образуется путем продажи товара по цене, превышающей ценю приобретения. Отметим, что если товар приобретается на законных основаниях, то торгово-коммерческое предпринимательство не следует называть спекуляцией и на этом основании осуждать. Только когда наблюдается противозаконная, с нарушением правил торговли перепродажа, можно говорить о запретной, преступной спекуляции.

Экономическое содержание коммерческой деятельности как основного элемента рыночных услуг заключается в посреднической деятельности по продвижению товаров от производителей к потребителям посредством купли продажи.

В соответствии с экономической теорией услуги подобного рода не создают новой потребительской стоимости и не увеличивают стоимость товара, но возмещаются за счет чистого продукта, созданного в других отраслях экономики.

Вместе с тем ряд услуг в коммерческой деятельности связан с продолжением производства в сфере обращения, например услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке. Эти услуги также не создают новой потребительской стоимости, но участвуют в создании стоимости товара.

Таким образом, можно сказать, что коммерческая деятельность – это прежде всего интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея какими-либо материальными ценностями использует их для организации бизнеса. Извлекая пользу для самого себя предприниматель действует на благо общества.

Переход российской экономики к рыночным отношениям неизбежно связан с установлением и развитием предпринимательства. Успех в коммерческой деятельности достигается знаниями, практикой, необходимыми материальными средствами и психологическими качествами личности.

Актуальность этой темы подтверждается тем, что в России около четверти трудоспособного населения так или иначе заняты в сфере торговли. Поэтому эта тема будет актуальна ещё долгое время.

Целью написания данной курсовой работы является изучение путей развития коммерческой деятельности торговых фирм.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

* рассмотрение теоретических основ развития коммерческой работы;
* определение путей совершенствования коммерческой работы на предприятиях.

Теоретическую базу курсовой работы составляют учебники и учебные пособия по вопросам теории и практики коммерческой деятельности, таких российских авторов как Панкратов Ф.Г., Бунеева Р.И. и другие.

Курсовая работа состоит из введения двух глав, заключения и списка использованных источников.

**1. Теоретические основы развития коммерческой работы**

**1.1 Сущность и задачи коммерческой работы**

Коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения – смене формы стоимости:

Д – Т и Т' – Д'.

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

Простая перепродажа товаров с целью получения прибыли, или иначе «делание» денег из ничего, является по существу спекулятивной сделкой, не представляющей собой полезности коммерческой деятельности (благородного бизнеса).

Рыночные условия хозяйствования способствовали появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор инициативе и самостоятельности торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

В странах с развитой рыночной экономикой в коммерческой деятельности очень высоко ценится коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продать товар. Эти качества прививаются студентам – будущим коммерсантам во время их обучения в университетах и колледжах.

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников торговли, прошедшие глубокую подготовку или повышение квалификации в области современной организации и технологии коммерческой работы, маркетинга, менеджмента. Во главе торговых предприятий, коммерческих служб должны стоять квалифицированные коммерсанты-организаторы, коммерсанты-товароведы, коммерсанты-менеджеры, хорошо знающие коммерческую работу. На оптовых базах, в торговых организациях следует создавать коммерческие службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров предприятий или, как принято называть, коммерческими директорами.

В состав коммерческих служб включаются торговые или товарные отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли, коммерческие павильоны оптовых баз, залы товарных образцов и другие торговые подразделения предприятий (организаций).

Актуальной задачей коммерческих работников торговых организаций и предприятий является вовлечение в товарооборот продукции отечественных изготовителей.

В связи с этим необходимо расширить сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действенность договоров поставки. Договоры поставки должны активно воздействовать на отечественное производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формирование оптимального ассортимента товаров для населения.

При рыночной экономике качество коммерческой работы зависит прежде всего от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, заинтересовать промышленные или сельскохозяйственные предприятия, кооперативы, лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью, в изготовлении нужных населению товаров.

Для выполнения этих задач коммерческим работникам необходимо хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, реально оценивать состояние промышленности, сельского хозяйства, производственные возможности и ассортимент изделий, вырабатываемых предприятиями региона.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники коммерческих служб должны принимать участие в работе товарных бирж, оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов лучших и новых изделий, следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, бюллетенях спроса и предложений, биржевыми сообщениями, за проспектами, каталогами и т.п. Целесообразно посещать производственные предприятия (поставщиков) для ознакомления с их производственными возможностями, объемам и качеством выпускаемой продукции, принимать участие в совещаниях с работниками промышленности.

Важными задачами коммерческой службы в торговле являются изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей. Для этого необходимо перенимать опыт зарубежных стран в использовании маркетинга, позволяющий успешно организовать коммерческую деятельность предприятий в условиях рынка.

На современном этапе коммерческая работа торговых организаций и предприятий должна способствовать расширению сферы внешнеэкономической деятельности с использованием различных форм экономико-финансовых связей (бартер, клиринг, расчеты в свободно-конвертируемой валюте и др.).

Повышение уровня коммерческой работы требует постоянного совершенствования ее технологии, особенно использования новой техники управления, АСУ, автоматизированных рабочих мест (АРМ) коммерческих работников, компьютеризации управления коммерческими процессами, в том числе оптовой и розничной продажей товаров.

Постоянный учет и контроль оптовых закупок товаров, характеризующихся большим количеством поставщиков, десятками тысяч наименований товаров сложного ассортимента, возможен лишь с помощью ЭВМ. Ручная, карточная форма учета поставок, осуществляемая коммерсантами, товароведами, трудоемка и не обеспечивает быстрого и точного их учета по всей совокупности ассортимента от большого количества поставщиков и по частным срокам поступления. Такая система учета выполнения договоров в групповом ассортименте, как правило по кварталам, не обеспечивает принятия оперативных мер воздействия на поставщиков, допускающих нарушения обязательств по поставкам товаров в развернутом ассортименте, приводит к срывам поставок и перебоям в поступлении товаров. Для этих целей необходима организация в товарных отделах, залах товарных образцов, коммерческих павильонах АРМ для оперативной обработки коммерческой информации и управления коммерческими процессами. Это обеспечивает автоматизацию учета поставки и реализации товаров по внутригрупповому ассортименту, освобождает товароведов от рутинной, ручной работы по ведению картотеки учета и движения товаров, высвобождает время для реальной коммерческой работы с поставщиками и покупателями, повышает производительность труда коммерческих работников.

Компьютеризация учета розничной продажи товаров в магазинах обеспечивает непрерывный контроль за ходом реализации товаров и выдачей заказов на пополнение и поддержание торгового ассортимента в оптимальных размерах.

Компьютеризация коммерческих операций позволит создать информационную систему обработки и передачи коммерческой информации, составляющую техническую основу рыночной, маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения.

Коммерческая деятельность, как и любая другая предпринимательская деятельность нуждается в значительном регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, Закон РФ «О защите прав потребителей», Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и др. Министерство экономического развития и торговли РФ организационно сосредоточило в едином органе вопросы внешней и внутренней торговли. Это открывает возможности для создания благоприятных условий для продвижения российских товаров не только на внутренний, но и на внешний рынок и для защиты отечественных товаропроизводителей.

Важной задачей в современных условиях является реформирование оптового звена. На основе сложившихся рыночных структур намечается создание крупных региональных оптовых звеньев, которые будут иметь возможность контролировать грузопотоки, определять ассортимент производства товаров народного потребления.

Предметом особого внимания государственных органов управления являются вопросы повышения качества продукции. Предприятия, которые не соблюдают технологические требования к производству товаров, продукции, санитарные правила и нормы, будут вытесняться с потребительского рынка. Для этого создается необходимая нормативно-правовая база.

**1.2 Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации до 2015 года**

Концепцией развития потребительской кооперации в Российской Федерации до 2015 года (далее – Концепция) формулируются основные направления деятельности организаций потребительской кооперации для обеспечения стабильного поступательного развития потребкооперации, расширения и интенсификации деятельности, приобретения влияния на социально ориентированном рынке продовольственных и непродовольственных товаров, повышения авторитета и участия в решении социально-экономических проблем и обеспечения безопасности страны в сфере продовольственного обеспечения.

Экономика России стабильно и динамично развивается, в результате чего происходит постепенная трансформация рыночных отношений, затрагивающая все субъекты рынка, среди которых существенное место занимает система организаций потребительской кооперации.
На рынках, где традиционно представлена потребительская кооперация, происходит активное укрепление позиций средних и крупных участников и их объединений. Развиваются системы управления в торговле и производстве потребительских товаров.

Укрепление позиций крупных торговых организаций, в значительной степени обеспечивающих торговлю за счёт импорта продовольственной продукции, приводит к созданию угрозы безопасности Российской Федерации в сфере продовольственного обеспечения. Крайне медленно восстанавливается уровень материального обеспечения, культурно-бытового обслуживания и защиты сельского населения, удовлетворения повседневных потребностей.

Развитие рыночных отношений сопровождается конкуренцией, стремлением к повышению экономической эффективности деятельности, в том числе за счёт снижения внимания к социальной сфере, особенно в сельских и удалённых поселениях.

Потребительская кооперация России является одной из крупнейших систем, осуществляющих торговую, заготовительную, производственную деятельность, оказывающих социальные и бытовые услуги населению, производящих сельскохозяйственную продукцию. Потребительская кооперация России насчитывает более 175 лет истории, обладает огромными традициями и большим человеческим потенциалом.

Несмотря на то, что в силу сложностей переходного периода конца 80–90-х годов ХХ века потребительская кооперация утратила многие политические и экономические позиции, усилиями работников потребительских обществ и союзов, других организаций удалось сохранить единство и целостность, непрерывность традиций и взаимодействия, значительную материально-техническую базу.

Всё это – достаточные предпосылки к активному развитию потребительской кооперации на единой идеологической, политической, экономической и организационной основе.

Главным условием динамичного и стабильного развития потребительской кооперации является удовлетворение интересов основных вовлечённых групп: потребителей товаров и услуг – основы экономического развития, работников потребительской кооперации – движущей силы системы потребительской кооперации, пайщиков – социальной основы потребительской кооперации.

Интересы потребителей товаров и услуг потребительской кооперации – это получение доступных и качественных товаров и услуг. Интересы работников потребительской кооперации – обеспечение достойного уровня жизни, условий труда, социального и пенсионного обеспечения, вознаграждения труда сообразно вложению собственных сил и средств.

Интересы пайщиков – доступ к товарам и услугам потребительской кооперации на льготных условиях, целесообразность вложения средств в развитие потребительской кооперации. Препятствия в развитии потребительской кооперации имеют комплексный, системный характер, что осложняет их устранение или снижение их влияния.

Недостаточное внимание к интересам организаций потребительской кооперации, с одной стороны, и уверенность в возможности эффективного самостоятельного существования организаций потребительской кооперации вне единой системы – с другой стороны, приводят к возникновению и усилению дезинтеграционных процессов. Утрачиваются экономические, транспортные, финансовые, информационные связи.

Дезинтеграционные процессы могут привести к исчезновению потребительской кооперации как единой системы и важного элемента социально-экономического механизма России. Организации потребительской кооперации в среднесрочной и долгосрочной перспективе могут полностью утратить конкурентные преимущества, основанные на масштабах и системном единстве.

Недостаточно высокий уровень взаимодействия, информационного обеспечения, отсутствие единой стратегии развития, инвестиционной привлекательности, стремление самостоятельно решать сложные комплексные проблемы, зачастую вопреки здравому смыслу, значительно снижают динамику развития организаций потребкооперации, ведут к стагнации. Организации потребительской кооперации утрачивают способность не только опережать существующие тенденции, но даже просто адаптироваться к изменениям внешней среды, начинают отставать от конкурентов. Отсутствие аккумулированных источников финансирования развития перспективных и конкурентоспособных организаций, крупномасштабных проектов тормозит формирование конкурентных преимуществ.

Потребкооперация может стать серьёзной силой не только в достижении индивидуальных целей потребителей, работников системы потребкооперации и пайщиков, укреплении их личного благосостояния и социальной защищённости, но и в реализации общегосударственных задач, приоритетных национальных проектов, обеспечении занятости населения, решении проблем продовольственной безопасности страны. Потребкооперация может стать основным проводником (оператором) в реализации государственных задач по замещению импортной продукции продукцией отечественных сельскохозяйственных производителей.

Миссия потребительской кооперации в России – участие в развитии социальной инфраструктуры, в первую очередь на селе, обеспечение стабильного развития потребительского рынка страны за счёт удовлетворения потребностей и социальной защиты, повышения занятости населения, вовлекаемого в деятельность и обслуживаемого потребительской кооперацией, укрепление безопасности России в сфере продовольственного обеспечения.

Основными целями развития потребительской кооперации являются:

– сохранение и развитие потребительской кооперации как единой, мощной и самобытной системы;

– укрепление и усиление позиций на традиционных рынках;

– укрепление позиций в сельских поселениях на уровне районных центров и центральных усадеб, развитие и конкуренция на региональном, межрегиональном и федеральном уровнях, выход на рынки городов, в том числе крупных;

– модернизация и интеграция в инновационную экономику;

– интеграция в решение общегосударственных проблем, в том числе повышения благосостояния сельского населения, развитие на основе эффективного взаимодействия с государственными институтами.

В Концепции учитывается анализ данных статистического наблюдения развития регионов России, в том числе данных о потребительской кооперации. Реализация Концепции предполагает системность и программный подход: каждое положение (группа положений) Концепции должно быть реализовано в конкретной программе, проекте или совокупности проектов, основанных на анализе исходной ситуации и содержащих систему мер и мероприятий для достижения целей и решения задач, определённых Концепцией.

Общие задачи, на решение которых направлена Концепция, заключаются в следующем.

1. Формирование и реализация опережающей наступательной стратегии потребительской кооперации, для реализации которой в настоящее время складываются необходимые условия:

– ограничение импорта и мировые тенденции к росту цен на сельскохозяйственную продукцию, повышение внимания к безопасности России в сфере продовольственного обеспечения раскрывают рынок для отечественных производителей. Потребительская кооперация имеет реальные возможности восстановить заготовительную деятельность в крупных масштабах, значительно увеличить объёмы собственного производства (в частности по социально значимым продуктам питания), создать единую операционную цепочку: производство сельскохозяйственной продукции и заготовки – переработка – торговля. При этом особое внимание следует уделить отечественным традициям производства качественных натуральных продуктов, восстановлению и развитию культуры их потребления, взамен дешёвых и, как правило, некачественных импортных суррогатов. Потребкооперация в состоянии обеспечить растущий рынок продукции эксклюзивного (домашнего) качества, которая может быть востребована наиболее взыскательными потребителями в торговой сети и предприятиях общественного питания;

– более полное самостоятельное обеспечение товарными ресурсами поможет организациям потребительской кооперации снизить влияние негативных изменений на товарных рынках, позволит удерживать цены на приемлемом уровне, сохранить и расширить сферу влияния кооперативной торговли в районных центрах, вернуть и укрепить ранее утраченные позиции на городских рынках. Каждая кооперативная организация должна не пассивно приспосабливаться к изменившемуся рынку, а активно влиять на него, завоевывать новые (стратегические) позиции. При этом вероятны кардинальные перемены в организационной структуре, ценовой и ассортиментной политике, устранение убыточности и другие качественные преобразования.

2. Модернизация структуры управления с ориентацией на экономический рост и повышение эффективности, т. к. отсутствие интеграции организаций потребкооперации в систему, основанную на единых экономических и социальных интересах, не способствует повышению эффективности работы в целом.

3. Меры по предотвращению банкротств кооперативных организаций. Для своевременного выявления признаков и причин неплатёжеспособности и банкротства, оказания помощи в разработке антикризисной программы и реализации мер по оздоровлению необходим систематический мониторинг финансового состояния организаций потребительской кооперации с целью выделения неформальных признаков несостоятельности (банкротства), системы критериев банкротства, ключевых показателей. Это потребует повышения общей юридической и финансовой грамотности руководящего звена, работников финансово-экономических и юридических служб.

4. Для повышения интенсивности развития и снижения рисков потери доходов меры по повышению инвестиционной привлекательности организаций в рамках реализации инвестиционных программ потребительской кооперации разного уровня. При этом программы должны включать систему мер по защите организаций потребительской кооперации при привлечении инвестиционных ресурсов.

5. Внедрение новых методов работы в области анализа, планирования, контроля и стимулирования с целью обеспечения оптимизации налоговых платежей, развития социальной сферы и защиты социально-экономических интересов пайщиков. Необходимо широко использовать современные технологии управления финансами, активно внедряя в практику хозяйственной деятельности системы потребительской кооперации инструменты финансового менеджмента, антикризисного управления в целях обеспечения устойчивого экономического роста и сбалансированного социального развития.

6. Работа с пайщиками по сохранению и приумножению их численности. Это направление деятельности должно расцениваться как один из основных резервов экономического развития организаций потребительской кооперации. Увеличение числа пайщиков, их экономическое и организационное участие способствуют:

– восстановлению принципов и норм кооперативной демократии;

– росту масштабов за счёт укрепления взаимодействия с пайщиками как участниками заготовительной деятельности и лояльными покупателями товаров кооперативных торговых сетей;

– росту объёмов закупок сельскохозяйственной продукции и дикорастущего сырья, и, следовательно, объёмов переработки и производства;

– увеличению ресурсов торговли за счёт продукции пайщиков, индивидуальной трудовой деятельности, народных промыслов, охоты, рыболовства, звероводства;

– пополнению основных и оборотных средств кооперативных организаций за счёт паевого фонда в результате вступления новых членов, увеличения паевого взноса, а также заёмных средств пайщиков, вовлечения пайщиков в инвестирование организаций потребительской кооперации.

7. Полномасштабное развитие кадрового потенциала всей системы потребительской кооперации.

8. Интеграция в международную систему организаций потребительской кооперации (Международный кооперативный альянс, Еврокооп и другие).

9. Развитие информационного обеспечения деятельности потребкооперации, в том числе популяризация кооперативных идей и деятельности потребкооперации через средства массовой информации.

10. Стимулирование платёжеспособного спроса населения и активизации производства в сельской местности посредством развития финансирования сельского населения, реализация программ микрофинансирования.

**1.3 Электронная коммерция**

Термин «электронная коммерция» не имеет повсеместного принятого определения. В широком смысле он означает электронный способ ведения деловой активности с использованием информационных и телекоммукационных технологий. Но чаще всего под электронной коммерцией понимают процесс покупки и продажи через интернет товаров, услуг и информации, которые потом доставляются либо традиционным способом вне сети, либо, как, например, программный продукт, текстовая информация (книги) и т.д., с использованием сетей.

Инфраструктура электронной коммерции представляет собой прежде всего компьютерную сеть, которая соединяет несколько компьютеров и другие электронные устройства с помощью средств телекоммуникаций. Это представляет пользователям возможность пользования информацией, хранящейся в различных местах, общение и сотрудничество друг с другом, не отходя от собственных компьютеров.

Хотя не все пользователи компьютеров являются одновременно и сетевыми пользователями, большинство объединены в глобальную сетевую среду, именуемую Интернет, и / или в корпоративные сети, действующие на основе технологий Интернета и именуемые интранет.

Несмотря на то, что система электронного обмена данными (EDI) является неотъемлемой частью новой цифровой экономики более 20 лет, только небольшая часть бизнес-среды использует эту систему. Отсутствие открытой глобальной инфраструктуры и мощных приложений, способных учесть все аспекты деловых отношений, приводит к снижению интереса к интерорганизационным приложениям информационных технологий типа EDI.

Предприниматели в настоящее время используют интернет в качестве канала доставки EDI-документов, что помогает многим компаниям улучшить свою деловую активность.

Почему компании делают ставку на электронную коммерцию? Существует как минимум две причины. Во-первых, информационные технологии вообще и электронная коммерция в частности становятся главным инструментом в проведении деловой активности сегодня. Во-вторых, электронная коммерция является также катализатором фундаментальных структурных, операционных и управленческих изменений в организации бизнеса.

Электронная коммерция является концепцией, которая описывает процесс покупки, продажи или взаимообмена товарами и услугами (включая информацию) с помощью компьютерных сетей, в том числе интернета.

Рассматривать электронную коммерцию можно с точки зрения:

* осуществления связей: электронная коммерция – это способ доставки информации, товаров, услуг и платежей с помощью телефонных линий, компьютерных сетей или других электронных средств;
* процесса бизнеса: электронная коммерция – это технология, позволяющая автоматизировать операции в бизнесе;
* услуг: электронная коммерция – инструмент, который позволяет компании, покупателям и менеджерам уменьшить издержки, улучшить качество товаров и услуг и ускорить доставку;
* времени: электронная коммерция позволяет продавать и покупать товары, услуги и информацию в интернете в режиме реального времени (совершение сделок в течение 24 ч в сутки) он-лайн;
* пространства: открытая инфраструктура Интернета делает среду (Интернет), в которой осуществляются сделки в электронной коммерции, глобальной (безграничной).

Термин «электронная коммерция», рассматриваемый как операции, проводимые между деловыми партнерами, может показаться узким понятием, поэтому иногда используется понятие электронный бизнес. Это относится к более широкому определению электронной коммерции: не только к покупке и продаже, но также к обслуживанию покупателей и совместной работе с партнерами по бизнесу, с правительственными и государственными учреждениями, а также проведению электронных транзакций внутри самой компании. Обычно понятие электронная коммерция используется в самом широком смысле слова и приравнивается к понятию «электронный бизнес».

Электронная коммерция может принимать различные формы в зависимости от того, в какой степени продаваемый товар / услугу, поставщика / посредника и процесс проведения сделки можно представить в электронной и цифровой форме.

Физическим или цифровым (электронным, информационным) могут быть продукт / товар, субъект рынка, процесс. Когда мы пользуемся понятием «цифровой», мы имеем в виду, что товар (услуга) и т.д. может быть переведен в коды с помощью цифровой технологии и в таком виде распространяться через интернет.

В традиционной коммерции (офф-лайн) все составляющие – товар / услуга, субъект, процесс – физические, а в чистой электронной коммерции (он-лайн) все измерения цифровые. Остальные комбинации представляют собой смешанную форму коммерции. Если у нас имеется хотя бы одна цифровая (электронная) составляющая, мы можем рассматривать действие в качестве частичной ЭК. Например, покупка книги в электронном магазине www.busy.ru не является чистой, так как книга доставляется с помощью обычных средств доставки или по почте. Но покупка программного обеспечения в компании Egghead (www.egghead.com) – процесс чистой электронной коммерции, так как товар, процесс (доставка, платеж) и агент являются цифровыми (электронными).

Электронная коммерция состоит из некой сети, основанной на интернет-протоколах, программных приложений и человеческих ресурсов, которые используют в своей работе информационные сети и программные приложения для осуществления сделок в режиме реального времени, а также субъекты рынка (предприятия, правительственные организации и отдельные граждане и домашние хозяйства), которые покупают и продают товары и услуги напрямую или через посредников.

Таким образом, в электронной коммерции можно выделить два основных иерархических уровня: инфраструктура и экономическая деятельность.

В свою очередь, категория инфраструктурыможет быть подразделена на инфраструктуру Интернета и инфраструктуру приложений Интернета.

*Инфраструктура Интернета* является физической основой электронной коммерции. К ней относятся компании, производящие персональные компьютеры, серверы, оптико-волоконные линии связи, сетевые устройства и программные обеспечения, интернет-провайдеры и т.д.

*Инфраструктура приложений Интернета* включает программное обеспечение и программные приложения, консультации, обучение и интегрированные услуги, включая обслуживание сетей. На этом уровне работают интернет-консультанты, компании по разработке коммерческих приложений Интернета, программного обеспечения для веб-разработчиков и создания поисковых систем, мультимедийных приложений, обучения в режиме реального времени, коммерческих приложений Интернета и т.д.

**Категория экономической деятельности** также может быть подразделена на две составляющие: интернет-посредники и сделки в режиме реального времени (онлайн).

*Интернет-посредники* повышают эффективность электронных рынков, помогая покупателям и продавцам находить друг друга, способствуя их взаимодействию. Они являются своего рода катализаторами инвестиций в инфраструктуру и интернет-приложения при осуществлении сделок в режиме реального времени. К интернет-посредникам относятся онлайн-брокеры, порталы, рекламные агенты и т.д.

*Сделки в режиме реального времени* осуществляются компаниями, которые продают товары и услуги отдельным покупателям или компаниям через Интернет. К компаниям, работающим на этом уровне, относятся компании розничной торговли (электронные магазины), производители компьютерного оснащения и программного обеспечения, продающие свой товар, транспортные компании, туристические фирмы и многие другие участники рыночных отношений.

Основой электронной коммерции являются телекоммуникационные сети. На сегодняшний день более 80% компьютеров в мире объединены в различные информационно-вычислительные сети от малых локальных сетей в офисах до глобальных сетей типа Интернета. Всемирная тенденция к объединению компьютеров в сети обусловлена такими важными причинами, как ускорение передачи информационных сообщений, возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получение и передача сообщений не отходя от рабочего места, возможность мгновенного получения любой информации из любой точки земного шара.

Интернет является наиболее мощной и разветвленной сетью. Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными маркетинговыми характеристиками. Это иерархическая децентрализованная сеть, не имеющая единого органа управления и выступающая в качестве двух основополагающих элементов: во-первых, как новое средство коммуникации, во-вторых, как глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений.

Аудитория Интернета постоянно расширяется. В настоящее время российская часть Интернета (Рунет) является одним из самых динамично развивающихся сегментов глобальной сети. По данным РОЦИТ, число активных пользователей сети в 2001 г. превысило два миллиона. Конечно, по сравнению с США и европейскими странами эта цифра крайне мала, но уже достаточна для использования Интернета для коммерческих целей.

Как средство коммуникации Интернет имеет ряд преимуществ:

1. Возможность интерактивного характера коммуникации.

2. Многофункциональная модель коммуникации «многие – многим», лежащая в основе Интернета, органически включает модели «один – многим» и «один – одному», что позволяет исходя из потребностей клиентов реализовывать широкий диапазон видов коммуникационного взаимодействия.

3. Наличие контроля над поиском и получением информации позволяет потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе.

4. Интернет обладает широким диапазоном видов представления информации: текст, графика, анимация, звук, видеоизображение.

5. Высокая гибкость и масштабируемость.

6. Возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом ее представления.

7. Возможность интерактивного заключения сделок.

Последнее свойство Интернета позволяет использовать его среду как глобальный рынок для ведения электронной коммерции. В качестве основополагающих характеристик рынка Интернета можно выделить:

* активную позицию потребителей;
* минимальный объем вкладываемых средств для выхода на рынок со стороны фирм;
* глобальный характер рынка;
* круглосуточная доступность рынка;
* возможность получения необходимого объема информации потребителями.

Кроме Интернета существуют и другие сети, которые с успехом используются для целей электронной коммерции. Прежде всего это интрасети (интранет), которые используются для обмена информацией в пределах одной фирмы. Фирмы, работающие совместно, которым необходимо постоянно обмениваться информацией, организуют общие сети (экстранет). Примером могут быть банковские сети, предназначенные для перевода денежных средств. В отличие от Интернета сети интранет и экстранет недоступны для других организаций, однако при необходимости они могут быть открыты для обмена информацией с деловыми партнерами.

Экономическая выгода от участия в электронной коммерции может быть рассмотрена с точки зрения отдельных покупателей, торговых организаций и общества в целом.

Экономическая выгода от электронной коммерции с точки зрения отдельных торговых организаций:

* электронная коммерция расширяет торговое пространство до национальных и интернациональных размеров. С минимальными капитальными затратами компания может легко и быстро привлечь большое число покупателей;
* электронная коммерция снижает стоимость разработки, производства, хранения и распространения товаров и услуг, а также ускоряет процесс прохождения документов и снижает затраты на документооборот;
* методы электронной коммерции позволяют развивать высокоспециализированный бизнес. Например, игрушки для собак и кошек в физическом мире можно купить в специализированных магазинах для животных либо в специализированных отделах супермаркетов. Теперь их можно приобрести на специализированных сайтах www.dogtoys.com и www.cattoys.com;
* электронная коммерция позволяет сократить расходы на инвентаризацию и косвенные расходы путем использования системы поставок, организованных таким образом, что процесс начинается с оформления заказа покупателя и заканчивается изготовлением товара под этот заказ;
* электронная коммерция снижает стоимость телекоммуникаций: стоимость Интернета намного ниже, чем стоимость обычных дополнительных средств коммуникаций;
* электронная коммерция инициирует реинжиниринговые проекты путем изменения процессов продаж, продуктивности деятельности продавцов, повышения качества трудовых ресурсов и т.д.;
* электронная коммерция сокращает стоимость финансирования проектов за счет сокращения времени между инвестициями и получением готового продукта в виде товаров и услуг;
* другие составляющие положительного эффекта от использования электронной коммерции: укрепление имиджа, улучшение обслуживания покупателей, процедурные упрощения, расширение пространства делового сотрудничества, сокращение времени поставок, рост продуктивности, исключение из процесса бумагооборота, сокращение транспортных расходов, облегчение доступа к информации, повышение гибкости в ведении бизнеса.

Экономическая выгода от электронной коммерции с точки зрения покупателей:

* электронная коммерция позволяет покупателям осуществлять покупки и другие транзакции в течение 24 ч в сутки почти из любой точки земного шара;
* электронная коммерция предоставляет покупателям одновременно более широкий выбор товаров и продавцов, чем традиционный бизнес: они могут осуществлять выбор-поиск между различными продавцами и товарами;
* электронная коммерция чаще всего предоставляет покупателям право покупать более дешевые товары и услуги, позволяя им быстро просматривать и сравнивать различные магазины;
* в некоторых случаях, особенно при покупке цифрового продукта, электронная коммерция позволяет почти мгновенно доставлять товар;
* покупатели могут получить необходимую и детальную информацию о продукте в считанные секунды;
* электронная коммерция позволяет покупателям участвовать в виртуальных аукционах;
* электронная коммерция позволяет покупателям общаться друг с другом в так называемых электронных сообществах и обмениваться идеями и опытом;
* электронная коммерция усиливает конкуренцию в бизнесе, что непременно сказывается на цене товара в виде реальных скидок.

Польза для общества в целом:

* электронная коммерция дает возможность большему количеству людей работать и делать покупки дома, что снижает загруженность транспорта и загрязнение окружающей среды за счет снижения использования автомобильного транспорта;
* электронная коммерция делает возможным продавать некоторые товары по более низкой цене, что делает их доступными для менее обеспеченных слоев населения, таким образом повышая общий уровень жизни населения;
* электронная коммерция позволяет людям из стран третьего мира и других стран с неразвитой экономикой получать товары и услуги, которые в отсутствие ЭК были бы им просто недоступны, включая возможность обучения и получения профессии с помощью средств Интернета;
* электронная коммерция способствует росту в сфере услуг, таких, как образование, медицинское обслуживание, развитие государственных социальных программ, сокращает их стоимость и улучшает качество.

Технические ограничения электронной коммерции:

* некоторые программные обеспечения электронной коммерции могут не подходить к определенным типам оборудования или быть несовместимыми с операционными системами и их компонентами;
* продавцы могут нуждаться в специальных веб-серверах и других инфраструктурах в дополнение к сетевым серверам;
* сложно совмещать Интернет и программное обеспечение электронной коммерции с уже существующими приложениями и базами данных;
* инструментарий для создания программного обеспечения меняется слишком стремительно;
* недостаточно широкие телекоммуникационные пространства;
* недостаток в обеспечении защиты системы, стандартах, коммуникационных протоколах, надежности.

Нетехнические ограничения электронной коммерции:

* стоимость подключения и пользования средствами электронной коммерции дома может быть очень высокой, а ошибки, допущенные из-за отсутствия опыта, приводят к временным задержкам при пользовании Интернетом, повышая таким образом расходы для пользователя;
* надежность и защита собственности. Эта проблема особенно важна для модели *В2С.* И хотя в этой области постоянно ведутся работы, перед индустрией электронной коммерции стоит сложная задача, требующая длительного решения, – убедить покупателя в надежности системы, защищенности и сохранности информации и секретности транзакций;
* отсутствие доверия и защита пользователя. Покупатели не доверяют продавцу, которого они не видят, сделкам, заключенным не на бумаге, электронным деньгам. Таким образом, полный переход от реального в физическом мире, к электронному магазину может быть осложнен;
* отсутствие возможности контакта с покупаемым предметом. Некоторые покупатели любят ощущение покупки, особенно если дело касается одежды, они хотят точно знать, что же они покупают. В большинстве сфер торговли в области ЭК еще недостаточно покупателей и продавцов, чтобы говорить о доходах и выгоде.

**2. Основные пути совершенствования коммерческой работы на предприятии**

электронный коммерческий кооперация потребительский

Коммерческая деятельность выступает в современных условиях как один из важнейших факторов функционирования и развития промышленных фирм. Эта деятельность постоянно совершенствуется в соответствии с объективными требованиями производства и реализации товаров, усложнением хозяйственных связей, повышением роли потребителя в формировании технико-экономических и иных параметров продукции. Большую роль играют, также, изменения в организационных формах и характере деятельности фирм.

Изменения условий производственной деятельности, необходимость адекватного приспособления к ней системы управления, сказываются не только на совершенствовании его организации, но и на перераспределении функций управления по уровням ответственности, формам их взаимодействия и т.д.

Речь, прежде всего, идет о такой системе управления (принципах, функциях, методах, организационной структуре), которая порождена организационной необходимостью и закономерностью хозяйствования, связанными с удовлетворением, в первую очередь, индивидуальных потребностей, обеспечением заинтересованности работников в наивысших конечных результатах, растущими доходами населения, регулированием товарно-денежных отношений, широким использованием новейших достижений научно-технической революции.

Все это требует от фирм адаптации к новым условиям, преодоления возникающих противоречий в экономическом и научно-техническом процессах.

**2.1 Стратегическое планирование**

Стратегическое планирование является существенным компонентом повышающим эффективность коммерческой деятельности на предприятии, поскольку главной задачей стратегического планирования является выработка основных принципов и целей развития компании, а также разработка и реализация стратегий, затрагивающих различные стороны деятельности фирмы, например, стратегий в области деловой политики, маркетинга, распределения инвестиций и ресурсов, структуры управления и т.д. Процесс стратегического планирования можно разделить на следующие основные элементы: анализ, прогнозирование, планирование и управление.

Фирма должна ориентироваться не на сиюминутное получение прибыли любой ценой, а на решение проблем долгосрочного развития и устойчивого роста. Данные цели достигаются, прежде всего, за счет профессионально поставленного внутрифирменного планирования.

Стратегическое планирование любой, даже маленькой, фирмы должно включать следующие этапы:

* разработка общих, а затем и более конкретных (на краткосрочный период) целей развития фирмы;
* оценка текущего состояния компании;
* определение стратегии фирмы;
* разработка долгосрочного (а затем по мере надобности и краткосрочного) плана;
* контроль за достижением поставленных целей и соответствующая коррекция плана, т.е. сопоставление плановых показателей с фактическими.

Стратегическое планирование делится на долгосрочное и краткосрочное в зависимости от периода, на который составляется план. В качестве объектов долгосрочного планирования обычно выступают производственные мощности, организационная структура предприятия, капитальные вложения, маркетинг и т.п.

Краткосрочные планы составляются по товарообороту, сырью, материалам и т.п.

Информационной основой стратегического планирования является предварительное исследование деятельности фирмы и ее финансового состояния. Также анализируется состояние отрасли, рыночной конъюнктуры, конкуренции, внешней среды.

Важнейшими составляющими стратегического планирования являются финансовое и налоговое планирование. Финансовое планирование нацелено на разработку более эффективного использования имеющихся у предприятия финансовых ресурсов, а также на определение потребности в дополнительных средствах и способов их привлечения. В процессе налогового планирования главной задачей является снижение налоговых отчислений предприятия за счет отнесения на себестоимость максимально возможной суммы расходов, связанных с производственной деятельностью и научно-техническим развитием предприятия, а также применением ускоренной амортизации (т.е. законное снижение налогооблагаемой прибыли).

Кроме того, важным в налоговом планировании является максимальный учет налоговых льгот, предоставляемых предприятиям законодательством.

На большинстве отечественных предприятий плановый отдел и бухгалтерия обособлены и практически реально не взаимодействуют. Это затрудняет стратегическое планирование компанией, снижает экономический эффект управленческих решений. В западных компаниях, а с недавнего времени и в некоторых российских, для решения этой проблемы применяется составление бюджета – детального плана в числовом выражении, отражающего ожидаемые объемы продаж, расходов и т.п. Причем в иностранных фирмах иногда используется до десяти различных видов бюджетов. В российских же условиях пока наиболее реально вести не более четырех бюджетов. Для контроля за платежеспособностью и ликвидностью фирмы разрабатывается бюджет движения денежных средств.

Формирование прибыли отслеживается с помощью бюджета доходов и расходов, а для стратегических целей разрабатывается бюджет по балансовому отчету, отражающий вложения и обязательства компании по основным счетам активов и пассивов. Часто для увеличения оперативности деятельности используется так называемый «скользящий бюджет», когда бюджет, составленный, например, на квартал, подвергается корректировке и уточнению каждый месяц или в более короткие периоды. В зарубежной практике такие бюджеты уже давно стали не только инструментом планирования, но и управления фирмой.

Хочется отметить, что именно грамотное планирование является одной из наиболее важных составляющих успешной деятельности компании. Оно становится неотъемлемой частью управления как небольшими, так и крупными корпорациями.

**2.2 Тотальное управление качеством продуктов и услуг**

Западные фирмы буквально сходят с ума, перехватывая друг у друга различные управленческие нововведения и инвестируя десятки и сотни тысяч в различных валютах в обучение своих сотрудников действиям в условиях внедрения программ управления качеством. Лозунг «организация, ведомая клиентами» стал своеобразным лейтмотивом ведения бизнеса. Причем этот лозунг внедряется на уже довольно подготовленной почве, где своеобразное «облизывание» клиента уже сравнительно давно внедрено в сознание людей, и необходимо просто (хотя это просто только на словах) свести усилия организации в единое целое для достижения конечного результата. Параллельно с этим внешняя среда культивирует в любом человеке трудоспособного возраста идею двойственной функции: когда я клиент, я плачу деньги и хочу иметь лучшее за свои деньги, но я не могу быть постоянно клиентом и когда я на работе, я обязан качественно работать и получать деньги, чтобы опять иметь возможность становиться клиентом. Не следует думать, что этой идеей одержимы буквально все, но система неумолима и если Вы не хотите всю свои жизнь быть внизу иерархической и социальной лестницы, Вам придется следовать правилам этой системы.

Мир государственного регулирования и всеобщего государственного монополизма уходит в прошлое, несмотря на сопротивление определенных политических, и деловых кругов. Ему на смену, пусть и болезненно, приходит конкуренция и борьба за клиента.

Термин «тотальное управление качеством» стал общепринятым примерно в середине 80-х годов.

Под тотальным управлением качеством понимается вовлечение руководителей и исполнителей фирмы в процесс ведения бизнеса на основе

постоянного удовлетворения или предвосхищения ожиданий клиентов. Этот процесс сопровождается обязательствами всех работников по неуклонному его исполнению не на словах, а на деле.

Система тотального управления качеством предполагает серьезные изменениях в организации, т.е. фактическом изменении системы мышления работников и внедрении комплекса управленческих процедур ведущих к настоящему «промыванию мозгов» персонала. Это довольно трудоемкий процесс. Существует несколько подходов к внедрению системы тотального управления качеством, их различие в основном в финансовых возможностях внедряющих. Корпорация Форд в 1998 году затратила на развитие системы около 10 млн. долларов. Но таких корпораций по размеру и доходности в мире бизнеса сравнительно мало. Компании среднего и малого бизнеса, не могут позволить себе тратить большие суммы на совершенствование управления, но понимают, что совершенствование управления качеством продукции и услуг является даже в условиях сложной экономической ситуации залогом успешного ведения бизнеса.

Любая организация, осознавшая необходимость проведения практических шагов на пути совершенствования качества продуктов и услуг, сталкивается с четырьмя барьерами, которые ей необходимо взять, прежде чем будут видны осязаемые результаты.

* Первый барьер: ограниченное понимание руководителями различных

уровней, что такое совершенствование качества и как это связано с эффективностью организации коммерческой деятельности.

* Второй барьер: ломка сопротивления внутри организации новациям по теме.
* Третий барьер: рассмотрение процесса совершенствования управления

качеством как очередной управленческой кампании, имеющей определенный конец.

На самом деле этот процесс бесконечен.

* Четвертый барьер: рассмотрение процесса совершенствования управления качеством как чисто статистического, а не как управленческого мероприятия.

Существует довольно много причин, по которым организация может ввязаться во внедрение системы тотального управления качеством. Вот несколько из них:

* улучшение качества позволяет легче продавать продукты и услуги и увеличивать присутствие на рынке.
* улучшение морали работников, создание атмосферы удовлетворенности своим трудом.
* вопрос выживания, когда конкуренты проявляют агрессию на рынке и необходима ответная реакция.

Но как определить качество. Здесь, безусловно клиент решает достоин ли данный продукт или услуга быть оплаченным из его столь тяжело заработанных финансовых ресурсов. И это не зависит от отрасли. Типичной ошибкой производителя является расчет на то, что клиент вприпрыжку будет бежать за продуктом или услугой низкого качества, но низкой стоимости. Это возможно только на начальной стадии запуска продукта или услуги, – информация распространяется быстро. Клиент всегда хочет заплатить поменьше, но получить удовлетворяющее его качество. Эта аксиома часто забывается производителями продуктов и услуг.

Что дает внедрение системы тотального управления качеством? На этот вопрос можно дать по меньшей мере шесть ответов.

1. Увеличение степени удовлетворенности клиентов продуктами и услугами.
2. Усиление имиджа и репутации фирмы.
3. Увеличение лояльности клиента. Любой клиент, ставя ногу на порог фирмы, посылает ей немую записку: я доверяю Вам в том, что Ваша фирма может предоставлять продукты и услуги, качество которых меня удовлетворит.
4. Повышение производительности труда.
5. Рост морали работников.
6. Увеличение прибыли.

Не следует думать, что данная система является панацеей от всех бед и абсолютно каждой организации необходимо пускаться во внедрение системы.

**2.3 Информационное обеспечение**

В условиях рыночной экономики информация выступает как один из основных товаров. Успех коммерческой деятельности связан с муниципальными, банковскими, биржевыми информационными системами, информатизации оптовой и розничной торговли, торговых домов, служб управления трудом и занятостью, созданием банка данных рынка товаров и услуг, развитием центров справочной и аналитико-прогнозной котировочной информации, электронной почты, электронного обмена данными и др. Как правило, работа этих систем базируется на локальных вычислительных сетях различной архитектуры ли их объединениях, получивших название корпоративных сетей.

Наличие на предприятии информационной поддержки на базе компьютерного обеспечения создает для пользователей принципиально новые возможности интегрального характера, благодаря прикладным системам ПК и другому оборудованию сети. Организуется автоматизированный документооборот создаются различные массивы управленческой, коммерческой и другой информации общего назначения и персонально используются вычислительные ресурсы всей сети, а не только отдельного ПК. Появляются возможности использования различных средств или инструментов решения определенных профессиональных задач (например, средств машинной графики, подготовки отчетов, ведомостей, докладов, публикаций и других документов). Кроме организации внутренних служб, компьютерное обеспечение позволяют организовать внешние по отношению к обслуживаемому учреждению службы, такие, как телексная (телетайпная) связь, почтовая корреспонденция, электронные доски объявлений, газеты и пр., а также выход в глобальные (региональные) сети ЭВМ и использование их услуг.

Исходя из современных требований, предъявляемых к качеству работы управленческого звена коммерческой компании, нельзя не отметить, что эффективная работа его всецело зависит от уровня оснащения офиса компании электронным оборудованием, таким, как компьютеры, средства связи, копировальные устройства.

В этом ряду особое место занимают компьютеры и другое электронное оборудование, связанное с их использованием в качестве инструмента для делопроизводства и рационализации управленческого труда. Их использование в качестве информационных машин, позволяет сократить время, требуемое на подготовку конкретных маркетинговых и производственных проектов, уменьшить непроизводительные затраты при их реализации, исключить возможность появления ошибок в подготовке бухгалтерской, технологической и других видов документации, что дает коммерческой компании прямой экономический эффект.

**Заключение**

Коренной особенностью современной экономической мысли явилась направленность ее на обеспечение рационального ведения хозяйства в условиях дефицитности ресурсов, необходимость достижения высоких конечных результатов с минимальными затратами, преодоления малой эффективности регулирования производства административными методами, ускорения перехода к интенсивному характеру развития производства на основе развития научно-технического прогресса и т.д. Система организации коммерческой деятельности, отвечающая таким требованиям, логике и закономерностям социально-экономического процесса, должна быть гибкой и эффективной.

Можно с достаточной обоснованностью утверждать, что с переходом на новые условия хозяйствования в России будут нарастать позитивные процессы, позволяющие вопрос об эффективной организации коммерческой деятельности предприятиями ставить как практическую задачу.

Понятно, что такой деятельности будет иметь много специфических особенностей в зависимости от отраслевой принадлежности предприятий, степени вовлечения их во внешнеэкономическую деятельность, обеспеченности современной электронно-вычислительной техникой, характера реализуемой продукции – предметов народного потребления или средств производства.

Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии, более четкая детализация функций и задач управления на основе современных методов и технических средств определяют и во многом решают проблему повышения качества управления экономики в целом.

**Список использованных источников**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (ред. от 27.12.2009)
2. Закон РФ от 07.02.1992 №2300–1 (ред. от 23.11.2009) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2010)
3. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365 с.
4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: «Дашков и К», 2009. – 500 с.
5. Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации. – М.: Хозяйство и право, 2006. – 272 с.
6. Тедеев А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение. – М.: Приор-издат, 2007. – 224 с.
7. Экономика торгового предприятия: Торговое дело/ Под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 314 с.
8. Евгений Яворских // Карточная бухгалтерия. Мир ПК. Журнал для пользователей персональных компьютеров. 2 февраль 2009 г.