

УДК 330.46

## ВИРТУАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК НОВЫЕ СУБЪЕКТЫ ЭКОНОМИКИ

*Апатова Н.В., Малков С.В.*

В статье рассматриваются особенности виртуального торгового предприятия, определяются факторы его экономической устойчивости, логистики, маркетинга и взаимодействия с потребителем.

**Ключевые слова:** виртуальное торговое предприятие, Интернет магазин, экономическая устойчивость, маркетинг, коммуникации.

### ВВЕДЕНИЕ

Становление информационной экономики привело к изменениям на микроуровне, к появлению новых субъектов экономики - предприятий нового типа, характеризующихся как: сетевые, функционирующее в компьютерной сети Интернет; молекулярные, с территориально разобщенными отдельными работниками или небольшими группами партнеров; виртуальные, с минимальными материальными активами. К малым виртуальным предприятиям относятся Интернет магазины, торгующие традиционными (материальными, физическими) товарами или информационной продукцией. Проблему Интернет торговли, в том числе, целесообразности открытия магазина в сети, изучали, прежде всего крупные компании, а также многочисленные зарубежные экономисты. Среди отечественных исследователей надо отметить О.Карпенко, О.Кочевых, Д.Шоломко, С.Кибиткина, А.Пушкарева, В.Леонтьева и многочисленных зарубежных исследователей, среди которых классики теории управления И.Ансофф, Н.Винер, П.Друкер и другие. **Проблема** заключается в том, что при этом недостаточно комплексно рассматриваются теоретические вопросы организации и функционирования виртуальных торговых предприятий, не детализируются концептуальные основы теории Интернет торговли.

**Целью** данной работы является анализ особенностей виртуального торгового предприятия как нового субъекта экономики, его устойчивости и успешности.

**Результаты исследования.** Уточняя понятие виртуального предприятия следует заметить, что независимо от вида экономической деятельности и размера, данное предприятие, функционируя в компьютерных сетях, связано с партнерами и клиентами, даже если договорные соглашения формально не оформлены. Мы считаем, что независимо от специализации виртуального предприятия, главным его признаком остается использование компьютерной сети Интернет для согласования управленческих решений, поиска партнеров и потребителей, создание и реализация совместных проектов с использованием Сети. Поэтому уместно, с нашей точки зрения, следующее определение: **виртуальное предприятие** – это организационная структура, осуществляющая основную деятельность в компьютерной сети Интернет и имеющая прибыль от этой деятельности. Средства производства виртуального предприятия включают компьютерную технику и Интернет, а предметы труда –

информацию. Частным случаем виртуального предприятия является виртуальное торговое предприятие.

Виртуальное торговое предприятие может существовать в форме Интернет магазина. С.В.Степова и Д.П.Юшко отмечают следующие преимущества Интернет магазина как объекта финансовых инвестиций: прежде всего, отсутствие проблем с недвижимостью (покупкой, арендой, ремонтом, ее местоположением с точки зрения маркетинга); экономия фонда заработной платы работников; отсутствие территориальных ограничений для продаж (некоторые продавцы ограничивают сами зону доставки товара) [1]. Основным стимулом перехода в виртуальное пространство покупателей и продавцов они считают продолжающийся экономический кризис. Организационная структура Интернет магазина рассматривалась, в частности, В.И.Кравченко и В.В.Кравченко, которые включили в архитектуру виртуального торгового предприятия такие элементы как: настройки магазина (управление администрированием), операционный модуль, сервер, программное обеспечение, интерфейс и клиентский блок. К данным элементам необходимо добавить службу обеспечения информационной безопасности. Интерфейс представляет собой витрину магазина и содержит блок коммуникаций с клиентами. Как правило, он учитывает следующие правила разработки и использования: 1) простота оформления и использования; 2) группировка товаров по названию, цене и другим признакам; 3) понятное для покупателя оформление заказа; 4) наличие электронных бланков для оплаты, различные формы оплаты товара; 5) возможность работы как с розничными, так и с оптовыми покупателями; 6) организация обратной связи с покупателем; 7) защита от несанкционированного доступа управляющей системы магазина [2, с. 98].

Одним из основных вопросов дальнейшего функционирования виртуального торгового предприятия является его устойчивость. Экономическая устойчивость, как показывает А.В.Сергеева, характеризует равновесное состояние элементов экономической системы, что является обязательным условием сохранения ее целостности от действий негативных факторов, образующих риски [3]. Данный показатель отражает качественный аспект и непрерывность работы предприятия, его экономического развития, является основой в стабилизации и максимизации доходов и прибыли предприятия. Экономическая устойчивость означает также способность предприятия достичь сбалансированного состояния финансовых, материальных, трудовых и информационных ресурсов. Для торгового предприятия целесообразно создавать процессную модель управления с весовой оценкой каждого из бизнес-процессов. В рыночных условиях возрастает неопределенность процессов управления экономической устойчивостью торгового предприятия, что повышает появления рисков снижения его устойчивости. Для управления рисками А.В.Сергеева предлагает определить зону экономической устойчивости и применять сценарный метод, позволяющий определять различные варианты поведения предприятия на рынке.

Виртуальное торговое предприятие находится в зоне повышенного риска, поскольку для него реальны как традиционные риски торгового предприятия, так и риски, связанные с виртуальной формой организации. В работах К.А.Маковейчук

[4, 5] строится концепция управления устойчивостью предприятия электронной коммерции, основными положениями которой являются следующие. Во-первых, вся система, которой является предприятие, может находиться в таком состоянии, при котором будет обеспечено достижение стратегических целей развития, независимо от воздействия внутренних и внешних факторов. Во-вторых, к внутренним факторам необходимо отнести те, которые снижают продажи, в том числе: технические сбои компьютеров и сети, нарушения баз данных и ошибки программного обеспечения, нарушения сроков закупок и продаж, сбои в службе доставки. Данные факторы являются также факторами рисков. В-третьих, влияние внешних факторов, формирующих привнесенные извне риски, проявляется в действиях конкурентов по завоеванию большей части рынка (расширение ассортимента товаров, снижение цен, оказание дополнительных услуг, расширение вариантов оплаты товаров, введение систем скидок и прочее), изменение законодательства или тарифов доставки. В-четвертых, для дестабилизирующих факторов необходимо ввести систему оценок, индикаторов, а также некоторый интегральный показатель – сигнал нарушения экономической устойчивости предприятия. В-пятых, управление виртуальным торговым предприятием включает следующие функции: оценку уровня экономической устойчивости, моделирование и анализ изменений индикаторов, формирование оптимального ассортимента. Следует включить в функции управления контроль и управление всеми элементами предприятия, включая финансовый блок, маркетинговые мероприятия, коммуникации с клиентами, логистические операции и безопасность.

Модели бизнес-процессов виртуального торгового предприятия позволяют отслеживать различные потоки, прежде всего, товарные, финансовые и информационные, и управлять ими. Основную роль в стратегии развития торгового предприятия играет товарная политика, включающая ассортиментную, логистическую и ценовую политики. Товарная политика представляет собой последовательность управляющих воздействий, которые регулируют процесс формирования оптимальной товарной продукции предприятия и реализацию интересов собственников и работников. Товарная политика предназначена для обеспечения стабильной конкурентоспособности предприятия на рынке. Д.Н.Пшеслинский сформулировал основные принципы товарной политики, а именно: интеграция управления деятельностью всех подразделений предприятия, направленность деятельности на конкурентную среду, согласованность всех видов ресурсов, гибкость управления и своевременная расстановка приоритетов [6].

Организация движения товарных потоков связана с формированием и использованием товарных запасов, организацией логистических цепочек. В традиционной торговле товарных запасов используется несколько показателей: розничный товарооборот, объемы (или стоимость) товарных запасов, рентабельность товарных запасов, оборачиваемость товарных запасов, рентабельность продаж, затраты основной деятельности на 1 грн. товарных запасов, затратоотдача, затраты основной деятельности на 1 грн. товарооборота и рентабельность затрат. Преимущество виртуальных магазинов состоит в том, что они, как правило, не имеют больших складов, логистические цепочки формируются

в процессе выполнения заказов клиентов магазинов, скорость доставки товара покупателю часто зависит от наличия его на складе и от скоординированной работы все участников цепочки, начиная производителя требуемого товара. Поскольку часто речь идет о покупке товара длительного пользования или о предметах одежды и аксессуарах, то покупатель довольствуется ожиданием в несколько дней или даже недель, что позволяет продавцу связаться с поставщиками или производителями и сделать дополнительный заказ. В данном случае товаропоток очень динамичен, в отличие от его традиционного понимания, когда товары необходимо сначала распределить по торговым точкам, а затем ожидать, когда они будут раскуплены. В данном случае и товарные запасы, и оборотный капитал меняют свои параметры, становятся динамичными и минимизируются, в отличие от традиционной торговли, при этом минимизируются риски избыточности складских запасов и не требуется большого количества показателей для оптимизации товаропотока. Оборотный капитал, понимаемый как характеристика процесса оборота ресурсов на предприятии, представляет собой средства, вложенные в активы. При минимизации активов виртуального торгового предприятия оборотный капитал также может минимизироваться, для начала работы Интернет магазина в ряде случаев необходимым оборудованием является компьютер и модем для подключения к Сети, а с развитием мобильной связи может быть достаточно (в крайнем случае) и мобильного телефона.

В своих работах В.М.Борячок отмечает особенности организации поставок в системах Интернет торговли, связь всех субъектов логистической цепочки, функционирующей как виртуальное предприятие с несколькими агентами, среди которых непосредственные поставщики (производители), транспортные организации, банки, покупатели и компьютерная сеть Интернет как инфраструктура [7,8]. В традиционной торговле важным элементом является управление закупочной деятельностью, которое связано с решением следующих задач: формирование отношений с т, выявление целевых групп, удержание контингента покупателей, удовлетворение их экономических интересов; формирование отношений с поставщиками товаров, обеспечение надежности поставок за счет партнерских отношений, удовлетворение всех участников логистической цепочки; формирование отношений с кредиторами – минимизации стоимости источников капитала, обеспечение эффективности использования собственного оборотного капитала. До появления мобильных телефонов Интернет торговля полностью зависела от обеспечения подключения к Сети, специальных выделенных линий и модемов. Преимущества торговли с использованием мобильной связи для подключения к Интернет, заключаются в следующем: повсеместный доступ, локализация, персонификация, оперативность и простота использования, переносимость данных и быстрота произведения платежей.

Одним из факторов, влияющих на устойчивость виртуального торгового предприятия, является его реклама, которая представляет собой витрину Интернет магазина, а также краткие баннеры на других сайтах. Управление Интернет рекламой – это один из элементов маркетинга не только для виртуальных, но и для традиционных предприятий. Электронный маркетинг позволяет планировать деятельность Интернет магазина, осуществлять ценообразование, продвижение продукта. А.В.Мартовой пишет, что целью электронного маркетинга,

осуществляемого средствами ИКТ в сети Интернет, является: «создание продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям отдельных индивидов или организаций» [9, с. 149]. Главной целью стратегии Интернет-маркетинга является достижение долгосрочного, устойчивого конкурентного преимущества. Определяя стратегию маркетинга, А.В.Мартовой считает, что на первое место выходит способ достижения «обусловленной конкретными обстоятельствами маркетинговой цели», а также решение о «сегментировании рынка, определение целевого рынка, позиционирование, комплекс маркетинга, затраты и оценка эффективности» [10, с. 105]. А.В.Мартовой подчеркивает, что для малых предприятий данная стратегия является общей и слабо формализованной, что также обусловлено быстро изменяющимся рынком в среде Интернет.

Маркетинг в виртуальных торговых предприятиях включает логистические и коммуникационные функции. Как показывает З.Н.Андрушкевич, маркетингово-логистическое обеспечение предприятия предназначено для создания и придания повышенной ценности для потребителей: более высокого качества товаров (услуг), снижения затрат на производство и распределение продукции, а соответственно, лучшему обслуживанию потребителей (чем конкуренты). Маркетинговое обеспечение касается товаров, цен, продвижения товаров на рынок, сбыт; логистическое обеспечение охватывает решение вопросов необходимых товаров, требуемого количества и качества, минимизации затрат, необходимого места и времени и необходимых потребителей. Использование Интернет технологий в маркетинге позволяет: осуществлять коммуникативные функции (рекламу, продвижение торговых марок в Сети, связь с общественностью, поддержку потребителей, обеспечение обратной связи с целевой аудиторией); осуществлять сбыт товаров и услуг [11]. Маркетинговые коммуникации представляют собой механизм производства и передачи целевой аудитории необходимого содержания информации с целью формирования и динамической поддержки позитивного имиджа компании-производителя (или торгового агента рынка). Интернет технологии в маркетинговой деятельности выполняют, таким образом, три группы функций: 1) обслуживание потребителей (передача коммерческой информации, электронный опрос потребителей, наблюдение за посещениями сервера или сайта виртуального предприятия, рассылка анкет); 2) коммуникации (реклама и продвижение товаров, проведение рекламных акций, поддержка потребителей, тестирование новых продуктов с организацией обратной связи с потребителями); 3) функции сбыта и логистики (продажи через Интернет магазины, продажи через Интернет-сайты производителей, продажи через Интернет-порталы).

Электронный сбыт представляет собой процесс установления онлайн-взаимодействия с потенциальным покупателем для передачи ему прав собственности на товар и физическую передачу товара. Для осуществления данных двух действий необходимо заключить соглашение с покупателем для продажи и оплаты товара или услуги, обеспечить клиента необходимой информацией с фиксацией ее на сервере виртуального торгового предприятия, отслеживанием процесса поставки товара покупателю как продавцом, так и покупателем, осуществление платежа через онлайн-платежные системы или при доставке товара. На каждом этапе оформления сделки с покупателем возникают обоюдные риски: у продавца – риски сбоев в поставках, неполучении платежа, у покупателя – получение несоответствующего его представлению товара (размер, цвет, качество,

технические характеристики и прочее), снятие лишних денег со счета при оплате товара и другие виды рисков.

Главной особенностью Интернет торговли является то, что она осуществляется в реальном времени в любое время суток и в любой географической точке. В связи с этим соответствующее программное обеспечение должно поддерживать диалог с пользователем в автоматическом режиме, создавая видимость открытого магазина с традиционными продавцами. Данное требование привело к появлению так называемого «прямого маркетинга» - коммуникаций с обратной связью с конкретным покупателем с целью получения немедленного отклика или осуществления операции. Каналы прямого маркетинга для виртуальных торговых предприятий - это, прежде всего, телемаркетинг с использованием Интернет и мобильной связи и интерактивный маркетинг, но к данным каналам относятся также традиционные: индивидуальные продажи, но с использованием баз данных клиентов, маркетинг с использованием электронной почты или социальных компьютерных сетей, маркетинг с использованием электронных каталогов традиционных и информационных товаров. Преимуществами Интернет технологий в коммуникациях являются: своевременная (практически мгновенная при отсутствии сбоев и перегрузок линий) доставка требуемой информации в любое место; возможность одновременной централизации и децентрализации; возможность принятия решений на всех уровнях иерархии управления; возможность оперативного пересмотра и корректировки планов и программ; получение и отправка информации не только с рабочего места; интерактивный контакт с потенциальными покупателями продукции и партнерами.

Коммерческая эффективность коммуникации, как показали исследования М.С.Лебеденко, может быть оценена по следующим критериям: рентабельность (показатели рентабельности продвижения и рентабельности активов), уровень продаж (показатели прироста среднемесячного товарооборота, объема покупок в денежном выражении, частота и количество покупок), прибыль (динамика выручки и уровень продаж), доля рынка (доля рынка по количеству продаж товара и доля постоянных клиентов) и доход (размер валового дохода) [12]. При этом общие показатели коммуникационной эффективности электронного ресурса могут быть следующими. По критерию технологичности: соответствие имени сайта его тематической направленности, степень легкости нахождения ресурса в Сети, скорость доступа к ресурсу, круглосуточная работа сайта, загруженность страниц сайта и их открываемость (скорость открытия, соответствие страницы ссылке, полнота представленных на странице сведений, возможность возврата на предыдущую или главную страницу сайта). По критерию информационного наполнения: соответствие представленной информации интересам целевой аудитории и назначению сайта; отсутствие грамматических и стилистических ошибок; полнота и достоверность поданной информации; своевременное периодическое обновление данных, их актуальность; наличие дополнительной информации. По критерию навигации: логическая структура организации сайта; правильность ссылок и их соответствие содержанию; удобство и простота использования навигацией. По критерию дизайна: качество графики и ее загрузка; соответствие стиля и цветовой гаммы маркетинговым целям; удобство макета

страниц, эффективное использование пространства страницы; легкость восприятия интерфейса и текста. По критериям интерактивности: наличие контактной информации, разнообразие вариантов связи; наличие дополнительных сервисов (форумы, чаты, конференции, гостевые книги, опросы); помощь пользователям (виртуальные менеджеры и продавцы, способные дать рекомендации по выбору товара); скорость реагирования на запросы клиентов; различные формы оплаты товара и его доставки. Данные критерии являются универсальными для всех виртуальных торговых предприятий и могут использоваться для качественной и количественной оценки его работы, планирования и корректировки деятельности на любом ее этапе.

В деятельности виртуального торгового предприятия важную роль играет также маркетинг на основе взаимоотношений, который позволяет строить долгосрочные отношения с клиентами с целью увеличения продолжительности их жизненного цикла и повышения уровня удовлетворенности от полученных товаров или услуг. В таких отношениях продавца и покупателя задействованы такие факторы как равноправие, поддержка постоянного диалога, взаимное доверие, взаимная выгода. В процессе взаимоотношений создается дополнительная ценность товара или услуги, покупатель становится приверженцем данного виртуального торгового предприятия, его марки и, как результат, участвует в рекламе как продаваемых товаров или услуг, но и самого Интернет магазина.

Агентами рынка рекламных услуг являются рекламодатели, производители рекламы, распространители и потребители рекламы, но в случае Интернет рекламы сюда также включается программный комплекс, способствующий работе первых трех групп агентов. В работах А.О.Дубовика выявлены существенные характеристики Интернет рекламы и произведена ее классификация. Интернет реклама трактуется как способ маркетинговых коммуникаций в интерактивной среде, который оказывает влияние на осведомленность потребителей, обеспечивает удовлетворение их потребностей в товарах или услугах, изменяет поведение покупателя в отношении товара и принуждает к его приобретению. Реклама классифицируется по признакам широты охвата целевой аудитории, вида представления рекламной информации и занимаемой ею площади (баннера на экране дисплея), способу воздействия на потребителя, продолжительности эффекта от просмотра рекламы, технологии подачи, размещении на сайтах, способам обращения к потребителю рекламы. Наличие положительных качеств из данного списка обеспечивает экономическую устойчивость виртуального торгового предприятия. С целью повышения результативности управления Интернет рекламой А.В.Дубовик также разработал классификацию Интернет магазинов, которая дает возможность осуществлять комплексный подход к управлению данным видом их деятельности. Согласно данной классификации, Интернет магазины отличаются по модели бизнеса, отношениям с поставщиками, специализации, способам оплаты, видам товаров, масштабам деятельности, численности работников, организации, позиционированию в ценовом сегменте и форме собственности [13].

При управлении Интернет рекламой и осуществлением интерактивных коммуникаций необходимо учитывать специфику пользователей Интернет, их осведомленность о других товарах и об аналогичных товарах других торговых предприятий, большую открытость новой продукции, предпочтение ценности

стоимости товара или услуги. Поведение потребителей – это их действия, направление на получение, потребление или распоряжение товарами или услугами при учете их цены и личных доходов. В условиях практически неограниченного выбора поведение потребителя, а именно – пользователя Интернет, зависит от ряда новых факторов и отличается от поведения потребителя в условиях традиционной торговли. При наличии стереотипов поведения потребителя, которыми должны руководствоваться продавцы, необходимо учитывать их динамичное изменение, выявлять закономерности этого изменения, фиксировать ситуации, при которых изменяется поведение потребителей и отслеживать переломный момент в их поведении. Здесь большую роль играют базы данных продавца, в которых хранится о приобретенных конкретным потребителем товарах, времени и периодичности их покупок, затраченные денежные средства, а также персональные данные, которые запрашивают многие продавцы, регистрируя покупателя. Сохраненные сведения о каждом покупателе, история его покупок и знание возраста, пола, позволяют продавцу делать ему персональные предложения, поздравлять с праздниками и преподносить подарки. Такая торговая политика возможна только в условиях использования современных информационных технологий и Интернет, она позволяет достичь максимальной эффективности работы предприятия, формируя устойчивые позитивные взаимоотношения с покупателями. В виртуальной среде практически невозможны конфликты между покупателем и продавцом, межличностная неприязнь, что снижает риски коммуникаций, формирует дружественный образ как покупателя, так и продавца.

### ВЫВОДЫ

Виртуальные торговые предприятия имеют особенности своей деятельности, поскольку, во-первых, функционируют в компьютерной сети Интернет, во-вторых, их экономическая устойчивость зависит от технологических факторов, приносящих внешние риски, в-третьих, логистические цепочки организуются с использованием компьютерной сети, в-четвертых, взаимодействие с покупателем производится с использованием компьютерных коммуникаций, в-пятых, платежи проходят через электронные системы покупателей. Продавцов и банков-посредников. Интернет маркетинг позволяет проводить прямое взаимодействие с покупателем, накапливать его историю и осуществлять индивидуализированное предложение. **В дальнейших исследованиях** планируется развивать теоретические основы деятельности виртуальных торговых предприятий, исследовать особенности экономического поведения потребителей в Интернет.

### Список литературы

1. Степова С.В. Интернет-магазин як об'єкт фінансових інвестицій / С.В. Степова, Д.П. Юшко // Інноваційна економіка. – 2012. - № 3 (29). – С. 186 – 191.
2. Кравченко В.И. Проектирование средств электронной коммерции для предприятия малого бизнеса / В.И. Кравченко, В.В. Кравченко // Економіка пром-сті. — 2009. — № 1. — С. 95-101.
3. Сергеева О.В. Методика оцінки економічної стійкості торговельних підприємств / О.В. Сергеева // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. – Вип. 25, т. 1. – С. 127-135.



4. Маковейчук К.А. Интегральный показатель экономической устойчивости предприятий электронной коммерции / К.А. Маковейчук // Модели управления в рыночной экономике: Сб. науч. тр. / Общ. ред. и предисл. Ю.Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. – Донецк: ДонНУ, 2003. – Вып. 6. – С. 260-267.
5. Маковейчук К. Закономірності розвитку електронної комерції в Україні в умовах переходу до ринкової економіки / К.А. Маковейчук // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 10.Т. 1. / Відп. ред. І. В. Сорока - Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. - С. 307-314.
6. Пшеслінський Д.М. Діагностика товарної політики торговельного підприємства / Д.М. Пшеслінський // Вісник КНТЕУ. Підприємництво. 2005. - №3. – С. 34 – 41.
7. Борячок В.М. Метод организации поставок в системах электронной коммерции / В.М. Борячок // Автоматизированные системы управления и приборы автоматики. – Харьков: ХНУРЭ, 2006. – Вып. 136. – С. 77–81.
8. Борячок В.М. Разработка методики оценки экономической эффективности функционирования системы электронной коммерции / В.М. Борячок // Вестник Херсонского национального технического университета. – 2005. – № 1 (21). – С. 144–146.
9. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга / А.В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. — 2004. — №56, Т.1. — С. 146-152.
10. Мартовой А.В. Стратегия и модель интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды / А.В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2005. – №67. – С. 105–116.
11. Андрушкевич З. М. Підвищення якості продукції в контексті маркетингової логістики / С. В. Ковальчук, З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т. 2, № 2. – С. 60–63
12. Лебеденко М.С. Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет / М.С. Лебеденко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К.: ВПІ ВПК «Політехніка». – 2009. – № 6. – С. 285–289.
13. Дубовик О. В. Концептуальні засади інтернет-реклами в торговельному підприємстві / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №11(101). – С. 71-77.

**Апатова Н.В., Малков С.В. Віртуальне торговельне підприємство як новий суб'єкт економіки / Апатова Н.В., Малков С.В. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». – 2013 – Т. 26 (65). № 1. - С. 3-11.**

В статті розглянуто особливості віртуального торговельного підприємства, визначено чинники його економічної стійкості, логістики, маркетингу та взаємодії з споживачем.

**Ключові слова:** віртуальне торговельне підприємство, Інтернет магазин, економічна стійкість, маркетинг, комунікації.

*Статья поступила в редакцию 02. 09. 2013 г.*