

УДК 330. 567. 4 (447)

АННА ДОМБРОВСКАЯ,

доктор экономических наук, доцент Института исследований рынка, потребления и конъюнктуры (Польша)

МИРОСЛАВА ЯНОСЬ-КРЕСЛО,

доктор экономических наук, профессор Главной коммерческой школы в Варшаве (Польша)

ЮРИЙ ПАЧКОВСКИЙ,

доктор социологических наук, профессор кафедры экономики предприятия Львовского национального университета им. Ивана Франко

Особенности использования е-услуг потребителями некоторых стран Центрально-Восточной Европы

Аннотация

В последние годы неуклонно возрастает значение современных информационно-коммуникационных технологий в экономической и общественной жизни. Интернет создает новые возможности предоставления услуг и удовлетворения потребностей. В статье приведены результаты исследований количественного и качественного характера в плане использования е-услуг потребителями в Эстонии, Латвии, Литве, Польше и Украине. Результаты исследований могут быть использованы в качестве источника информации о поведении потребителей в процессе формирования маркетинговых стратегий. Исследования были проведены в рамках осуществления исследовательского проекта, реализуемого Институтом исследований рынка, потребления и конъюнктуры в Варшаве (Польша) при участии международного коллектива.

Ключевые слова: Интернет, информационно-коммуникационные технологии, е-бизнес, е-услуги, е-администрация, е-торговля, е-банкинг, е-страхование, е-культура, е-обучение, е-здоровье, е-туризм

Введение

Одной из современных актуальных тенденций социальной реальности является рост значимости знаний и развитие новых технологий, способных быстрее передавать информацию, формируя тем самым все возрастающую долю услуг в экономике. Часто такие процессы относят к области “*новой экономики*”, которую соотносят с глобализацией; они связаны с ней изменениями в сфере передовых технологий, которые реализуются на фоне социально-экономической трансформации [Pindelski, 2003]. Соответственно, “*новая экономика*” сегодня становится все более зависимой и от культуры (норм, ценностей и т.п.), и от сферы ментальности (поведения, потребностей и т.д.) современных людей по сравнению с прошлым [Czajkowski, 2006].

Конец XX — начало XXI столетия можно назвать *цифровой эрой* или *эрой Интернета*, ставшего тем средством информации, которое широким фронтом “ворвалось” во все сферы функционирования экономики, бизнеса и общества в целом. Важно подчеркнуть, что Интернет как один из наиболее современных инструментов передачи информации оказался “лакомым куском” для тех, кто жаждал получить власть, в частности для фирм, которые хотели посредством его получить доступ к потребителям. Однако активное развитие Сети привело к прямо противоположному — Интернет оказался в равной мере как “защитным щитом”, так и источником силы и даже власти для ранее изолированных единичных потребителей [Burgiel, 2006].

Происходящая в современном мире технологическая революция глобально влияет на функционирование заведений сферы обслуживания, а также на способ предоставления услуг и контакт с потребителем. Это повлекло за собой возникновение такого явления, как *e-бизнес*, или электронный бизнес (англ. *e-business*). *e-бизнес* — это ведение какой-либо бизнес-деятельности в глобальных телекоммуникационных сетях, в частности в Интернете. Он становится новой и все более популярной формой реализации собственного дела, открывая новые возможности проведения экономической деятельности по предоставлению электронных услуг (*e-услуг*) посредством Интернета. Структурная схема функционирования *e-бизнеса* представлена на рисунке. Следует констатировать, что электронный бизнес как понятие гораздо шире понятия “электронная коммерция” (*e-commerce*), являющаяся его фактором и в узком смысле связанная с электронной торговлей.

e-услуги описывают как новую формулу услуг: удовлетворение человеческих потребностей через Интернет с момента контактирования фирмы с клиентом (индивидуальным или учреждением) путем представления соответствующего предложения. Виртуальная форма предоставления услуг делает возможной большую их стандартизацию и касается полного или частичного обслуживания *e-клиентов (e-потребителей)* (например, поручение, заказ визита, резервирование авиабилета или книги в читальном зале) [Dabrowska, 2008]. Нужно отметить, что рынок информационно-коммуникационных технологий (*information and communication technologies, ICT*) как целенаправленную организованную совокупность информационных процессов с использованием средств вычислительной техники еще называют “пятой европейской свободой”, призванной способствовать ликвидации барьеров в свободном движении знания, образования и продуктов.

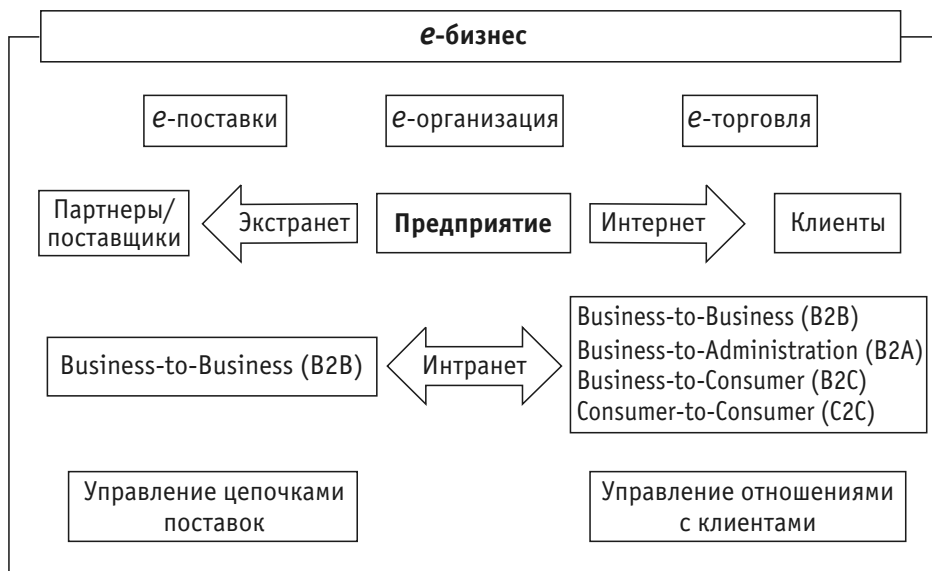


Рис. Структура *e*-бизнеса [Graf, Gründer, 2003: S. 47]

Составляющими успеха в *e*-бизнесе в основном являются три фактора [Morris, West, 2001: s. 9]:

- *безопасность* – то есть гарантия ведения безопасных операций, включая их документацию;
- *гибкость* – открытость к новым продуктам и технологиям;
- *интеграция* – построение коммуникации с клиентами, партнерами и поставщиками средств и современных технологий.

Упомянутые выше факторы призваны заложить фундамент *новой маркетинговой стратегии*, которая выстраивается между *e*-бизнесом и *e*-потребителем, то есть потребителем, удовлетворяющим потребности через Интернет, на основании обратной связи. *e*-потребитель не может удовлетворять своих потребностей без *e*-бизнеса, а *e*-бизнес не может функционировать без *e*-потребителя. Соответственно, возрастает потребность во всестороннем исследовании структуры *e*-потребления в общем контексте маркетинговых стратегий и *e*-потребителей как представителей общества, находящегося под влиянием не только социоэкономических, но и информационных факторов, в частности Интернета.

Сегодня Интернет в жизни потребителей играет очень большую роль, что проявляется прежде всего в трех плоскостях [Dąbrowska, Janoś-Kresło, Wódkowski, 2009]:

- *информационной* – как ежедневный источник любой информации;
- *коммуникационной* – посредством электронной почты и различных систем электронных коммуникаторов (например, Skype);
- *развлекательной* – через доступные веб-страницы и игры он-лайн.

В этом контексте отметим также *практическую направленность Интернета и мобильных технологий* на развитие *e*-услуг, что является одним из важных факторов цивилизационных изменений. Подобное развитие все больше стран поддерживают как проявление построения информационно-

го общества, ориентации на лучшее удовлетворение потребностей общества, повышение уровня жизни. *e*-услуги все чаще проникают в жилища и домохозяйства, удовлетворяя непрерывно растущие потребности современного человека как потребителя. В свою очередь, *e*-потребитель становится более зрелым, активным и требовательным потребителем, влияя на *e*-услуги своими решениями относительно покупок, совместным созданием услуг.

Ниже приводятся результаты маркетинговых количественных и качественных исследований, проведенных авторами этой статьи в течение 2008–2009 годов в некоторых странах Центрально-Восточной Европы и отражающих особенности использования *e*-услуг и уровень их задействованности в потребительских практиках населения Эстонии, Латвии, Литвы, Польши и Украины. Кроме того, уделено внимание уровню *e*-потребления, характерному для стран Европейского Союза в целом.

Социальный профиль e-потребителя и мотивы e-потребления

Потребителя новой эры определяют как лицо или организацию, потребляющих товары и услуги с использованием Интернета ради облегчения самого процесса осуществления потребительских практик. При этом процесс потребления состоит из ряда действий, предполагающих определение потребностей, поиск решений, приобретение товаров и услуг, а также ответы на возникающие здесь актуальные вопросы с дальнейшим решением проблем. Такой новый потребитель имеет легкий доступ к многочисленным источникам информации, продуктов и услуг [Windham, Orton, 2001].

Понимание *e*-потребления неотделимо от анализа его социальной почвы, прежде всего тех социально-демографических характеристик, которые определяют облик типичного потребителя, отражают фоновые (социальные) условия, в перспективе обуславливающие уровень его *e*-потребительской активности.

В таблице 1 приведены обобщенные данные, репрезентирующие социальные характеристики *e*-потребителей европейских стран, включая Россию. Типичный европейский *e*-потребитель по состоянию на 2008 год — это в основном мужчина, скорее молодой, в возрасте до 35 лет, принадлежащий к категории “обеспеченный” и проживающий в большом городе.

По своим качественным характеристикам *e*-потребитель, согласно нашим исследованиям (июль 2008 года)¹, ассоциируется с человеком, который “пользуется Интернет-магазинами и Интернет-аукционами” или “торговлей он-лайн”, “молодым человеком либо занятым (экономия времени), или имеющим достаточно свободного времени”, “человеком, который активно покупает через Интернет и пользуется Интернет-услугами”.

Интернет является важным источником поиска информации о товарах и услугах. Нужно отметить, что *e*-потребители, независимо от страны проживания, прежде чем принять решение о заказе услуг, активно ищут информацию именно в Интернете. За информацией к услугам Интернета чаще всего обращаются потребители из экономически высокоразвитых стран, где

¹ В качественных исследованиях, проведенных в июле 2008 года, использовались два метода: углубленное индивидуальное интервью (IDI) и фокус-групповые интервью (FGI).

современные технологии имеют гораздо более долгую историю и служат потребителям источником коммуникации и информации значительно дольше. Перед приобретением продуктов, например, в сфере туризма, культуры или банковских услуг, ищут информацию в Интернете, главным образом, потребители из Великобритании, Бельгии и Германии, меньше всего — из Португалии и России (см. табл. 2).

Таблица 1

**Профиль европейского *e*-потребителя,
% от общего массива к *e*-покупателям**

Страна	Пол		Возраст			Обеспеченность			Город	
	женщины	мужчины	до 35 лет	35–65 лет	65 лет и больше	необеспеченный	средне обеспеченный	обеспеченный	малый	большой
Бельгия	38	63	69	50	12	31	53	67	48	55
Чехия	18	30	36	23	2	13	27	57	20	42
Франция	46	50	72	49	12	36	38	66	45	51
Испания	13	19	27	16	0	6	19	52	11	20
Германия	55	70	94	64	26	46	71	77	62	63
Польша	13	23	32	13	2	5	16	42	15	25
Португалия	5	8	14	3	0	1	14	32	6	6
Россия	4	5	7	3	1	1	5	18	3	6
Сербия	5	10	13	5	0	1	1	12	5	13
Словакия	17	19	31	13	0	19	13	32	16	28
Венгрия	12	12	18	10	0	7	13	24	13	11
Великобритания	51	64	77	63	21	34	66	78	53	65
Италия	24	30	54	25	2	25	25	44	25	32
Всего	23	31	42	26	6	17	28	46	25	32

Источник: исследование “Наблюдатель” Цетелем (“Oserwator” Cetelem), 2008.

Для Украины развитие *e*-потребления существенно зависит от числа пользователей персональных компьютеров и Интернета. Даже в промышленно развитых городах Украины спрос на подключение к Интернету нельзя считать полностью удовлетворенным. По данным общенациональных опросов GfK Украина в III квартале 2009 года (приблизенном к периоду, в пределах которого реализовывались наши исследования), всего 32% семей имели компьютер и только у половины из них была возможность пользоваться Интернетом дома [Вышлинский, 2009].

Потребитель, имеющий опыт, знания, обширную информацию о продукте и его потребительских качествах, становится серьезным вызовом для фирм, предоставляющих услуги. Фирмы должны учитывать эти изменения, создавая адекватные маркетинговые стратегии. Характеризуя *e*-потребителя, следует подчеркнуть, что становление информационных обществ связано с рядом процессов разнообразного характера, в том числе экономическо-

го, социального, технического, экологического. Информатизация в рамках этих процессов способствует повышению уровня жизни в обществе и одновременно несет с собой угрозы.

Таблица 2

Поиск информации в Интернете перед приобретением продуктов в сфере туризма, культуры, банковских услуг, % от населения в целом

Страна	Путешествия/ развлечения	Культура	Финансовые продукты
Бельгия	62	43	23
Чехия	29	19	13
Франция	39	35	8
Испания	24	17	5
Германия	59	47	23
Польша	21	18	11
Португалия	13	12	3
Россия	6	6	3
Сербия	28	23	18
Словакия	24	19	12
Венгрия	25	20	14
Великобритания	55	48	33
Италия	35	23	10
Всего	32	25	14

Источник: собственные расчеты на основе исследования “Наблюдатель” Цетелем (“Oserwator” Cetelem), 2008.

С одной стороны, информационно-коммуникационные технологии являются главным фактором экономической и общественной модернизации. С другой — развитие новых технологий и все более широкая сфера использования их в общественно-экономической жизни могут привести к общественному расслоению, к новому делению на тех, кто имеет доступ к информации, и лишенных этого доступа, кто становится цивилизационно и экономически недоразвитыми. Явление так называемого “цифрового разделения” (digital divide) касается систематических отличий в доступе к компьютерам и Интернету и пользовании ими людей с разным общественно-экономическим статусом (образование, доходы, профессия), мужчин и женщин, а также жителей разных регионов” [Panek, Czapiński, 2007]. Это понятие означает новое общественное разделение на основании доступа к новым информационно-коммуникационным технологиям, услугам информационного общества, а также компетенциям и квалификациям, позволяющим участвовать в процессе изменений [Doktorowicz, 2006].

К основным причинам неиспользования современных технологий относятся нахождение за их пределами (по разным причинам), а также неумение пользоваться ими. Среди прочих причин информационного разделения можно назвать также отсутствие или отсталость соответствующей инфраструктуры новых технологий, хотя признание их основным итермозящими факторами было бы преувеличением.

Таблица 3

Причины-мотивы осуществления покупок он-лайн*

Страна	Экономия времени	Многообразие предложений	Удобство	Лучшие финансовые условия, чем в обычных магазинах	Более быстрый доступ к информации
Эстония (N = 606)	2,93	2,66	3,19	2,06	3,80
Литва (N = 602)	3,53	3,56	3,64	2,72	3,80
Латвия (N = 605)	3,33	3,52	3,11	3,00	3,78
Польша (N = 604)	3,19	3,53	3,69	3,15	3,87
Украина (N = 602)	2,98	3,02	3,77	2,45	3,96
Всего	3,19	3,25	3,48	2,67	3,84

* *Источник:* отчеты исследований, проведенных среди Интернет-пользователей в феврале 2009 года в Эстонии, Латвии, Литве, Польше, Украине. В таблице содержатся результаты опросов по 5-балльной шкале Лайкерта, где: 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая оценка.

Среди основных универсальных *причин-мотивов*, побуждающих население пользоваться *e*-услугами, часто называют экономию времени; разнообразие предложений; удобство; преодоление географических и временных барьеров; экономию финансов. В разрезе мотивационных побуждений нас интересовало распределение мотивов, заставляющих Интернет-пользователей обращаться к *e*-потреблению. Как следует из опроса (см. табл. 3), проведенного нами в Эстонии, Латвии, Литве, Польше и Украине¹, Интернет-пользователи в своих действиях ориентированы прежде всего на быстрый доступ к необходимой информации (3,84). Среди других важных причин-мотивов: удобство, многообразие предложений, экономия времени. Самую низкую рейтинговую ступеньку занял мотив, связанный с лучшими финансовыми возможностями, которые предоставляют Интернет-магазины по сравнению с традиционными. Констатируется, что мотивация быстрого доступа к информации получила самый высокий средний показатель (3,96) в Украине. К тому же Украину отличают и самые высокие показате-

¹ Исследование проведено в феврале 2009 года методом CAWI (Computer Assisted Web Interview) на основе обработки специальной анкеты для одноразового сбора информации среди более чем 600 пользователей Интернета в каждой из исследуемых стран. В исследовании приняли участие пользователи социальных (социально-популярных) сайтов (порталов). Выборка по главным характеристикам приближена к количественной вероятностной выборке, что не позволило авторам говорить о репрезентативности в отношении такой генеральной совокупности, как население исследуемых стран. То есть речь идет об описании общих тенденций в развитии рассматриваемого явления. Технический этап исследования осуществлен Агентством маркетинговых исследований (Agencja Badań Marketingowych — ABM).

ли, связанные с оценкой Интернет-потребления как удобного средства осуществления он-лайн покупок (3,77). К примеру, среди Интернет-пользователей Польши эти показатели соответственно составляли 3,87 и 3,69. Для Интернет-пользователей Литвы, по сравнению с другими странами Центрально-Восточной Европы, более ценными оказались такие характеристики, как “многообразие предложений” и “экономия времени”. В Эстонии потребители больше ценят, наряду с быстрым доступом к информации, удобство, меньше всего — “лучшие финансовые условия, чем в обычных магазинах”.

Если посмотреть на аналогичные исследования, реализованные в странах Европейского Союза, важнейшим мотивом покупок он-лайн согласно рапорту “e-Commerce 2007” (см.: [e-Commerce, 12.04.2008]), 75% респондентов признали возможность заказов в любое время. Второе и третье места, соответственно, разделили мотивы, связанные с доставкой домой (57%) и экономией времени (57%). Мотив “более низкие цены товаров” занял лишь четвертое рейтинговое место (см. табл. 4).

Таблица 4

**Мотивы осуществления покупок он-лайн
в странах Европейского Союза, 2007, %**

Мотив	Очень важно	Достаточно важно	Не так важно	Не имеет значения
Заказ в любое время	62	14	10	14
Доставка домой	57	19	10	14
Экономия времени	57	19	10	14
Более низкие цены товаров	48	23	12	17
Большая доступность товаров	43	21	15	21
Легкое сравнение предложений	41	26	13	20
Много информации о продуктах	32	28	16	21
Другое	6	3	3	88

Источник: Sklepy24. pl, май 2007 года.

Общим выводом указанных исследований является констатация того, что весьма популярный в среде потребителей миф о «значимости цены в торговле он-лайн» не соответствует действительным факторам, являющимся определяющими в современном e-потреблении, в частности в пределах европейского пространства.

Пользование e-услугами

Ниже приводятся особенности пользования электронными услугами (e-услугами) на примере анализа таких услуг в сферах администрирования, торговли, банкинга, страхования, образования, культуры и туризма, согласно результатам наших исследований в выбранных странах Центрально-Восточной Европы.

e-администрация (англ. e-government) — это использование информационных и телекоммуникационных технологий в публичном администрировании с целью повышения качества услуг, предоставляемых государст-

вом гражданам страны. Термин “публичная администрация” охватывает всю структуру органов власти, включая законодательные, исполнительные, судебные власти, местное самоуправление, органы надзора и контроля и т.п. Этот термин широко используется в правовой литературе стран Запада, а также становится все более популярным в отечественных академических кругах, причастных к разработке теории государственного управления в контексте анализа общественных явлений и процессов на основе регулирования, а не только управления.

Таблица 5

Пользование услугами *e*-администрации, 2009, %*

Услуга	Эстония (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвия	Польша (N = 604)	Украина (N = 602)
Налог с доходов физических лиц	67,0	88,7	–	47,9	64,8
Улаживание других дел в учреждении	57,5	50,9	–	35,6	51,4
Дела, связанные с пособием по безработице, социальными выплатами, засвидетельствованием трудоустройства	39,6	32,1	–	28,8	21,9
Регистрация, информация о смене места нахождения	14,2	19,8	–	23,7	19,0
Удостоверение личности, акты о рождении, смерти, бракосочетании	9,4	9,4	–	18,6	17,1
Регистрация транспортного средства	6,6	6,6	–	11,9	13,3
Полиция — обслуживание заявлений	5,7	5,7	–	3,4	6,7
Разрешения на строительство	2,8	3,8	–	6,8	5,7

* *Источник*: отчеты исследований, проведенных среди Интернет-пользователей в феврале 2009 года в Эстонии, Литве, Польше, Украине. Авторы не получили данных из Латвии, поскольку, как утверждали исследователи этой страны, *e*-администрация находится там на этапе формирования.

Одной из важных стратегических задач *e*-администрирования, в частности в странах Европейского Союза, является содействие вовлеченности граждан в демократические процессы и усиление поддержки в сфере государственной политики. В исследуемых странах (февраль 2009 года) потребители пользуются возможностями *e*-администрации по-разному. Как видно из таблицы 5, наиболее затребована услуга, связанная с регистрацией в он-лайн режиме налога с доходов физических лиц. Особенно популярен такой вид услуг в Литве (от 88,7% массива опрошенных Интернет-пользователей). Меньше всего пользуются он-лайн услугами, связанными с разрешением на строительство или неотложными обращениями в полицию. Так, жители Эстонии чаще других используют *e*-администрацию для улаживания дел, связанных с социальными выплатами, справками о трудоустройстве, пособием по безработице. Среди жителей Польши, по сравнению с

другими исследуемыми странами, более популярна деятельность, предполагающая регистрацию смены места нахождения, удостоверения личности, актов о рождении, смерти и бракосочетании. В свою очередь, Украина — в лидерах по услуге, связанной с регистрацией транспортного средства.

Следует отметить, что революция в сфере администрирования коренным образом меняет отношения между учреждением и гражданином, а также способствует повышению качества и внедрению высших стандартов услуг в административной практике [Przybyszewski, 2009].

e-торговля (англ. *e-commerce*) чаще всего определяется как приобретение и продажа товаров и услуг через Интернет, то есть как осуществление коммерческих транзакций между торговыми партнерами (*e-предприятиями* и *e-клиентами*) в киберпространстве. К преимуществам *e-торговли* относятся: комфорт (удобство) потребительского выбора (не выходя из собственного помещения), экономия времени (свободное время становится все более ценным, а потребители ищут продукты, позволяющие его экономить, улучшить стиль жизни или облегчить выполнение разнообразной деятельности). Кроме того, *e-торговля* создает возможности для лучшего удовлетворения потребностей людей старшего возраста и лиц с особыми потребностями.

Результаты наших исследований указывают на то, что преобладающее количество опрошенных через Интернет искали информацию о товарах и услугах. Наиболее характерным это оказалось для Польши, для Латвии и Литвы (см. табл. 6). Среди Интернет-пользователей Украины этот показатель также достигает довольно высокого уровня и составляет 86,7%. В сопоставлении с другими странами для представителей Польши наиболее важными оказались действия, связанные со сравнением ценовых предложений, приобретением товаров и услуг в *e-магазинах*, продажей и приобретением товаров на аукционах. Что касается последней услуги, то ее место в системе *e-торговли* других исследуемых стран Центрально-Восточной Европы в настоящее время оказалось не таким значимым.

Таблица 6

Пользование e-торговлей, %*

Страна	Поиск информации о товарах и услугах	Сравнение ценовых предложений	Приобретение товаров и услуг в e-магазинах	Продажа и приобретение товаров на аукционах
Эстония (N = 606)	76,4	64,2	50,9	29,2
Литва (N = 602)	90,6	79,2	43,4	17,9
Латвия (N = 605)	92,5	81,1	63,2	9,4
Польша (N = 604)	98,3	99,2	90,1	80,2
Украина (N = 602)	86,7	80,0	54,3	28,6

* Исследование проведено в феврале 2009 года методом CAWI среди Интернет-пользователей.

Сегодня через Интернет можно купить практически все. Впрочем, по различным соображениям, потребители могут иметь те или иные мотивы в своем потребительском выборе. Так, существуют определенные предубеждения против приобретения товара впервые, например духи, как правило, желательно понюхать. Это касается также выбора продуктов питания, дорогостоящих товаров и т.п.

Результаты проведенных нами качественных опросов показывают, что для представителей исследуемых стран Центрально-Восточной Европы определяющим в обращении к e-торговле является разнообразие предложения товаров (в частности таких, которые нельзя приобрести в своей стране), возможность осуществления покупок в удобное для потенциального потребителя время и не выходя из дома: *“Там я покупаю все — продовольственные товары, бытовую химию и т.д., поскольку это просто удобно. Мне не нужно идти с ребенком по магазинам, я могу это решить как раз таким образом. (...) вместо того, чтобы идти в супермаркет, я укладываю ребенка спать и захожу в Интернет, 20 минут, полчаса, и корзина покупок готова. Это, бесспорно, удобно”*.

Таблица 7

Причины выбора e-магазинов*

Страна	Быстрое осуществление заказа	Профессиональный подход к клиенту	Хороший контакт с магазином, помощь в выборе продукта	Тщательно запакованная посылка	Четкое улаживание рекламации
Эстония (N = 606)	2,40	2,20	2,07	2,27	2,11
Литва (N = 602)	2,86	2,55	2,33	2,74	2,41
Латвия (N = 605)	2,75	2,58	2,47	2,73	2,53
Польша (N = 604)	3,12	2,94	2,68	2,97	2,66
Украина (N = 602)	2,53	2,42	2,31	2,48	2,24
Всего	2,73	2,53	2,37	2,63	2,39

* Исследование проведено в феврале 2009 года методом SAWI среди Интернет-пользователей. В таблице помещены результаты опроса по 5-балльной шкале Лайкерта, где: 1 — самая низкая оценка, а 5 — самая высокая оценка.

Усредненные показатели глубинного анализа выбора e-магазинов показали, что весомой причиной обращения к ним является быстрое осуществление заказа (2,73 по пятибалльной шкале, подр. см. табл. 7). Из-за нехватки времени потребители не хотят быть зависимыми от графика работы магазинов и места их расположения. Они хотят покупать тогда и там, когда и где хотят. Среди прочих удобств весомыми оказываются тщательно упакованная покупка (2,63), что связано с требованиями безопасной транспортировки продукта и способствует удовлетворению от сделанной покупки, а также профессиональный подход к клиенту (2,53). Очевидно, что современ-

ные потребители более образованные и более искушенные, нежели их предшественники. У них выше требования и ожидания в плане обслуживания и удобств. Самые низкие рейтинговые позиции заняли пункты, связанные с помощью, которую магазины *e*-торговли оказывают в выборе продукта (2,37), а также четкое улаживание рекламаций (2,39). Укажем также, что *e*-торговля — это продажа на расстоянии, поэтому потребитель имеет право на возврат продукта без указания причины (при условии, что продукт не был поврежден), причем страны могут различаться по срокам возврата недоброкачественной продукции.

Что касается украинского рынка, то дальнейшему развитию *e*-торговли препятствует ряд барьеров, в основном характерных для всего постсоветского пространства. Здесь приходится констатировать тенденции общего характера [Пачковский, 2009], а именно:

- низкая осведомленность (информированность) населения о преимуществах Интернет-коммерции;
- создатели Интернет-магазинов ошибочно воспринимают он-лайн-овые площадки как привычные (повседневные) торговые точки;
- большинство розничных сетей создает сайты скорее из соображений престижа (“все так делают”), нежели с целью заработка;
- люди неохотно покупают некоторые товары, например продукты питания, поскольку невозможно проверить срок их пригодности или качество;
- рядовые потребители по-прежнему доверяют крупным стабильным компаниям с широкой розничной сетью;
- Интернет-магазины часто диктуют свои условия потенциальным покупателям (в случае отказа от товара не гарантирован возврат доплаты за доставку);
- отсутствие правового поля (законодательства), призванного регулировать деятельность виртуальной торговли, особенно что касается возврата недоброкачественного товара;
- продажа товаров только по предоплате.

Важной проблемой для украинского потребителя остается опасение оказаться обманутым, поскольку мошенники часто маскируются под магазины, предлагающие товар по заниженным ценам. Обычно контактных телефонов (особенно стационарных, городских) на сайте нет, заказ можно сделать только через электронный формуляр или *e*-mail. Предполагается 100%-я предоплата, причем исключительно электронным платежом. Среди других препятствий развитию *e*-торговли укажем фактор риска. Его отмечают около 50% Интернет-пользователей, ссылаясь на получение некачественного товара, несоответствующего цвета, модели и т.п. Поэтому платежи в Украине в большинстве случаев предпочитают осуществлять наличными (см.: [e-Commerce, 12.11.2009]).

Электронный банкинг (англ. *e*-banking) предоставляет клиенту доступ к банковским услугам, в частности к собственному счету через компьютер или другое электронное оборудование, например: банкомат, терминал, телефон или телекоммуникационный канал — телефонную линию или сеть Интернет. Среди *e*-услуг электронный банкинг в сочетании с *e*-торговлей получили наибольшую популярность, поскольку позволяют управлять собственным счетом, а также получать информацию об услугах, которые оказывает определенный банк.

Опрошенные Интернет-пользователи, обращаясь к *e*-банкингу, используют Интернет в первую очередь для получения информации о собственном счете (см. табл. 8). Результаты опроса также продемонстрировали, что среди изучаемых стран Украина оказалась тем государством, в котором *e*-банкинг находится сегодня на довольно низком уровне востребованности, особенно когда речь идет об открытии счета (34,3%), предоставлении кредитной заявки (13,3%). Уровень отставания Украины также заметен в отношении поисков информации о собственном счете и услугах того или иного банка. В этом случае подобное отставание можно объяснить низкими уровнями доступности этих услуг для населения и осведомленности широких масс о преимуществах *e*-банкинга.

Таблица 8

Пользование *e*-банкингом*, %

Страна	Информация о собственном счете	Поиск информации об услугах банка	Открытие счета	Поручения, переводы, неотложные распоряжения	Подача кредитной заявки
Эстония (N = 606)	91,5	80,2	64,2	56,6	17,0
Литва (N = 602)	90,6	85,8	78,3	18,9	15,1
Латвия (N = 605)	89,6	87,7	70,8	23,6	16,0
Польша (N = 604)	90,1	89,3	87,6	49,6	33,1
Украина (N = 602)	84,8	66,7	34,3	32,4	13,3

* Исследование проведено в феврале 2009 года методом CAWI среди Интернет-пользователей.

Пользователи обращаются к *e*-банкингу прежде всего ради удобства и экономии времени (чтобы не стоять в длинных очередях в отделениях, наталкиваясь порой на не слишком приветливое обслуживание, если можно такие дела, как, например, переводы, уладить через Интернет за считанные секунды и именно тогда, когда в этом возникает потребность). Это подтверждают ответы, полученные во время качественного опроса: *“Я не представляю себе возвращения к услугам возле окошка”. “В данный момент я не представляю себе жизни без *e*-банкинга (...). В отделении банка я улаживаю лишь такие дела, которые не могу решить через Интернет”.*

Без сомнения, электронный банкинг изменил состояние современного финансового рынка с точки зрения как банка, так и потребителя. Это требует также иной маркетинговой стратегии. Однако следует подчеркнуть, что в случае подобных услуг крайне важно доверие к банкам. Любые сигналы о нарушении нормы (например, киберпреступления) должны вызывать серьезные опасения со стороны клиентов в отношении безопасности доверенных банку финансов, часто являющихся сбережениями всей их жизни. Основной гарантией в отношениях “потребитель — банковское учреждение” является безопасная связь между системой поиска в Интернете и сервером банка.

e-страхование (англ. *e-insurance*) — это относительно новая услуга на рынках исследуемых стран, и большинство опрошенных еще не имели случая воспользоваться ею. *e-страхование* охватывает приобретение страховки (имущественной, персональной, туристической и т.п.), контактирование с агентом, предъявление ущерба, интерактивное консультирование, вычисление величины взноса. Интернет в равной степени используют страховые агентства, разрабатывая соответствующие положения по предоставлению своих услуг электронным путем, индивидуальные агенты, брокеры и фирмы-посредники по продаже страховых полисов. На Интернет-страницах страховых агентств можно ознакомиться с деятельностью фирмы, ее историей, продуктами, которые она предлагает. На некоторых страницах размещены справочники, примеры симуляций и словари по страхованию, что должно помогать потребителям при принятии решений.

Как видно из таблицы 9, Интернет-пользователи чаще всего обращаются к сервисам, которые занимаются страховками, сравнивают разные страховые предложения, чтобы выбрать оптимальное. Это подтвердилось и в ходе проведения нами фокус-групп (например: *«Де-факто я не пользуюсь страховками посредством Интернета, но я искал информацию на тему страховок, и мой выбор происходил в Интернете. То есть я искал предложения страхователей, которые были на их сайтах, и потом сравнивал эти предложения, но затем связывался со страхователями по телефону (...)»*).

Среди анализируемых нами стран наиболее востребованным *e-страхование* оказалось в Польше и Эстонии. В первом случае более половины поляков используют его для приобретения страхового полиса и, соответственно, информационного поиска с использованием серверов. Для эстонских потребителей (до трети опрошенных) более характерны сравнение предложений при определении величины взноса, а также частые обращения к представителям страховых агентств. В случае Украины *e-страхование* делает первые шаги на пути становления. Об этом свидетельствуют довольно низкие показатели пользования сервисами, посвященными страхованию (34,3%) (к примеру, в Польше этот показатель достигает 61,2%), а также приобретения через Интернет страховок (21,0% против 55,4% на польском рынке).

Таблица 9

Пользование e-страхованием, %*

Варианты	Эстония (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвия (N = 605)	Польша (N = 604)	Украина (N = 602)
Пользование сервисами, посвященными страхованию, сравнение предложений различных страхователей	38,7	34,0	47,2	61,2	34,3
Приобретение страховки	34,9	26,4	41,5	55,4	21,0
Вычисление величины взноса	29,2	21,7	28,3	28,9	11,4
Контакты с агентом	22,6	14,2	7,5	24,0	7,6
Предъявление ущерба	7,5	2,8	1,9	10,7	5,7

* Исследование проведено в феврале 2009 года методом SAWI среди Интернет-пользователей.

e-культура (англ. *e-culture*) — это новая область человеческой деятельности, связанная с созданием электронных версий объектов культурного достояния, а также процессами продуцирования, дистрибуции, презентации и использования продуктов культуры, произведений искусства, кино, архитектуры и т.п. Культура “вошла” в мир Сети — книга, фильм, картины, музыка стали отцифрованными. Эта технология является важным способом обеспечения более широкого доступа к культурным ресурсам. В частности речь идет об электронных версиях коллекций культурного наследия (библиотек, музеев, архивов). В некоторых случаях это единственный способ обеспечения доступа к этому достоянию для грядущих поколений.

Результаты нашего качественного опроса свидетельствуют о том, что отдельные услуги в сфере e-культуры мы используем все чаще, как следует из полученных ответов (например: *“Интернет облегчает мне мотивацию для поиска информации — поскольку я знаю, что это существует, что могу спокойно сесть и почитать... я была крайне удивлена тем, что этого имеется аж столько”*). Но участники фокус-групп подчеркивали, что: *“Интернет, и здесь не нужно создавать себе иллюзий, является источником нелегальной музыки и фильмов (...). Дело даже не в том, что мне не хочется платить за лицензионный диск ..., но большинство музыки просто невозможно достать, а ту, которая меня интересует, быстрее всего можно получить в Интернете. Без сомнения, Интернет является просветителем культуры”*).

Таблица 10

Пользование e-культурой, %*

Варианты	Эстония (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвия (N = 605)	Польша (N = 604)	Украина (N = 602)
Чтение прессы, получение периодических изданий он-лайн	79,2	91,5	89,6	96,7	93,3
Поиск информации о культурных событиях	73,6	89,6	82,1	94,2	84,8
Информация о репертуарах кинотеатров, театров, концертных залов и других культурных мероприятиях; чтение кинокритик	70,8	87,7	80,2	89,3	82,9
Слушание Интернет-радио, просмотр телевидения он-лайн	69,8	83,0	70,8	80,2	81,9
Копирование файлов с фильмами, музыкой, играми	53,8	80,2	59,4	73,6	74,3
Резервирование и приобретение билетов на культурные события	39,6	55,7	49,1	70,2	64,8
Приобретение фильмов, музыкальных дисков, книг	36,8	54,7	34,9	69,4	50,5
Посещение Интернет-галерей, Интернет-музеев	33,0	21,7	34,0	66,1	27,6

* Исследование проведено в феврале 2009 года методом SAWI среди Интернет-пользователей.

Особенно популярны в структуре *e*-культуры чтение прессы, получение периодических изданий в режиме он-лайн. Эта разновидность деятельности чрезвычайно популярна среди потребителей Польши (96,7%), Украины (93,3%), Литвы (91,5%) и Латвии (89,6%). Не менее популярен поиск информации о разного рода культурных событиях (среди лидеров — потребители Польши, Литвы и Украины (соответственно 94,2%, 89,6%, 84,8%)), получение информации о репертуарах кинотеатров, театров, концертных залов и других культурных мероприятий (см. табл. 10).

***e*-здоровье** (англ. *e-health*) определяют как использование информационных и коммуникационных технологий в рамках различных видов деятельности в сфере здравоохранения. Среди услуг сферы *e*-здоровья (см. табл. 11) пользователи чаще всего ищут в Интернете информацию, касающуюся признаков и лечения болезней. Среди лидеров такого поиска — польские и украинские потребители (соответственно 93,4% и 84,8%). Последние наряду с этим более всего интересуются информацией о здоровом образе жизни (84,8%). Не слишком популярными сейчас оказались такие услуги, как запись на визит к врачу или приобретение лекарств в Интернет-аптеках.

Таблица 11

Пользование *e*-здоровьем, %*

Варианты	Эстония (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвия (N = 605)	Польша (N = 604)	Украина (N = 602)
Поиск информации о признаках и лечении болезней	54,7	79,2	68,9	93,4	84,8
Информация о здоровом образе жизни, диетах и т.п.	41,5	74,5	67,9	81,8	84,8
Поиск врачей-специалистов	39,6	66,0	53,8	83,5	41,0
Поиск больниц, поликлиник	38,7	57,5	51,9	76,9	59,0
Запись на визит к врачу	16,0	25,5	7,5	31,4	13,3
Приобретение лекарств в Интернет-аптеках	4,7	9,4	6,6	42,1	8,6

* Исследование проведено в феврале 2009 года методом SAWI среди Интернет-пользователей.

Как видно из проведенных нами качественных опросов, *e*-здоровье — это прежде всего доступ к широкой информации на тему здоровья и здорового образа жизни. Как утверждают потребители, они могут таким образом быстро в он-лайн-режиме получить информацию, касающуюся конкретных проблем в этой сфере, а также найти специалиста (*“Консультации он-лайн — я не вижу проблемы. Без сомнения, это сэкономит время пациента и врачей. Я не говорю, что они должны полностью заменить визит к врачу, но информацию по интересующей меня проблеме можно получить”*).

***e*-обучение** (англ. *e-learning*) предполагает обучение (предоставление образовательных услуг) посредством Интернета и мультимедиа, иными словами: “использование современной мультимедийной технологии и Интернета с целью улучшения качества обучения и сотрудничества на расстоянии путем облегчения доступа пользователей к имеющейся информации, ресурсам и услугам” (см.: [The eLearning, 2001]). Речь идет о применении

указанных технологий в менеджменте, планировании, поддержке и расширении различных видов обучения, то есть это касается всех форм получения и передачи знаний, компетенций и умений” [Papinska-Kasprerek, 2007]. *e*-обучение является синонимом таких терминов, как электронное обучение; дистанционное обучение; обучение с применением компьютеров; сетевое обучение; виртуальное обучение; обучение на основе информационных и электронных технологий. К этой сфере наряду с образовательными услугами и технологиями относятся также электронные учебники.

Главные преимущества *e*-обучения таковы: самостоятельная работа с электронными материалами; возможность дистанционного взаимодействия с преподавателем и коллегами-слушателями; свободный график обучения; независимость от места нахождения; самостоятельное определение темпа обучения, отсутствие таких ограничений, как возраст или коммуникабельность; возможность развития учебных веб-ресурсов; доступность высшего образования для лиц с особенностями психофизического развития и т.п. Важность последней позиции неоднократно подчеркивали участники фокус-групп (*“Для людей с особыми потребностями это порой единственный шанс получения знаний — когда можно, не выходя из дома, их углублять, получить образование”*). Вместе с тем участники фокус-групп приводили и другие аргументы: *“На форуме моей специализации можно найти конспекты лекций, примеры упражнений. Это крайне важно для меня. Из других источников этого не получишь”*; *“Большинство материалов, по которым я учусь, размещены на Интернет-странице. Кроме того, здесь имеется вся информация об учебных дисциплинах, которые будут преподаваться, времени лекций, преподавателях, оценках”*.

Применение информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе в исследуемых странах представлено в табл. 12. Наиболее популярны среди Интернет-пользователей поиски информации, углубляющей знания. Особенно высокий — почти стопроцентный — уровень востребованности этой услуги зафиксирован для Польши и Украины. Представители этих стран в основном ориентированы на использование преимуществ он-лайнного перевода. Немало студентов вузов Литвы, Польши и Украины (около 60%) посещают веб-страницы других учебных заведений. При этом свыше половины опрошенных из Украины (54,3%) посещают сайты с необходимой для занятий информацией.

Можно констатировать, что *e*-обучение приобретает все большую популярность и весомость в сфере образовательных услуг. Возрастает использование дистанционного обучения. Тем не менее, как свидетельствуют качественные исследования, существенным его недостатком является безличностность, отсутствие непосредственных межличностных контактов. Интернет как интерактивное средство массовой информации предлагает не более чем заменитель реальной коммуникации. Этот аргумент “защищает” образование в его традиционном виде.

Все чаще потребители обращаются к сфере ***e*-туризма** (англ. *e-tourism*). Обычно речь идет не о виртуальных эмоциях по поводу экскурсий или отдыха, а об облегчении выбора и заказа туристических услуг. В последние годы доля продажи он-лайн в туристической области постоянно возрастала. В Европе подобная продажа по-прежнему отстает от аналогичных услуг традиционных туристических фирм, но можно говорить о высокой динами-

ке роста. В 2006 году доля он-лайн-услуг составляла менее 28%, тогда как прогноз на 2008 год предполагал 40% всего туристического рынка (см.: [Raport, 31.10.2008]).

Таблица 12

Пользование e-обучением, %*

Варианты	Эстония (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвия (N = 605)	Польша (N = 604)	Украина (N = 602)
Пользование он-лайн-овыми переводчиками, словарями	76,4	84,0	82,1	91,5	88,6
Поиск информации, углубляющей знания	76,4	88,7	75,5	96,6	93,3
Посещение сайтов других вузов	43,4	61,3	52,8	61,0	60,0
Посещение сайтов, где преподаватели размещают необходимую для занятий информацию	35,8	45,3	32,1	45,8	54,3
Обучение посредством Интернета	33,0	26,4	34,9	32,2	57,1

* Исследование проведено в феврале 2009 года методом CAWI среди Интернет-пользователей.

Таблица 13

Пользование e-туризмом, %*

Варианты	Эстония (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвия (N = 605)	Польша (N = 604)	Украина (N = 602)
Пользование сервисами, посвященными туризму, получение необходимой информации	64,2	61,3	79,2	90,1	81,0
Пользование Интернет-страницами туристических фирм, сравнение туристических предложений	57,5	61,3	67,0	81,0	56,2
Чтение блогов, связанных с туризмом, поездками, путешествиями	50,9	52,8	62,3	79,3	51,4
Резервирование места проживания и приобретение билетов	32,1	49,1	55,7	76,9	41,0
Планирование экскурсий	30,2	33,0	34,9	59,5	14,3

* Исследование проведено в феврале 2009 года методом CAWI среди Интернет-пользователей.

Полученные результаты указывают на то, что в Польше e-туризм наиболее популярен среди всех исследуемых стран (см. табл. 13). Особенно это касается таких позиций, как пользование сервисами, посвященными туризму (90,1%) (следует отметить, что эту разновидность услуг потребляют 81,0% опрошенных украинцев); сравнение туристических предложений (81,0%), чтение блогов по туризму (79,3%), резервирование мест проживания в отеле и приобретение билетов (76,9%). Помимо этого польский потре-

битель оказался в большей мере ориентированным на планирование собственных экскурсий и путешествий (59,3%), тогда как Украина по последнему показателю занимает самую низкую позицию (14,3%). Данные исследования продемонстрировали достаточно высокий уровень поисковой деятельности опрошенных разных стран относительно коммерческих предложений посредством Интернета и их сравнения.

Всемирная организация туризма (UNWTO) поощряет государства, являющиеся ее членами, а также развивающиеся страны использовать возможности, которые дает доступ к информации посредством Интернета. Она поддерживает формирование такой стратегии развития *e*-туризма, которая должна опираться на эффективный инструментарий, делающий возможными для потребителей идентификацию и приобретение достойного продукта, а для поставщиков — расширение и распределение предложений и управление ими в глобальном масштабе¹.

Выводы

e-услуги не являются альтернативой традиционной форме продажи услуг, а служат необходимым ее дополнением. Неуклонно расширяющееся пользование *e*-услугами требует маркетинговых подходов, призванных, с одной стороны, показать потребителю, какие возможности открывает перед ним новое средство информации, а с другой — способствовать преодолению барьеров технического характера, связанных с отсутствием умений и навыков пользования компьютером. Не меньшее значение имеет недостаток доверия к информационным технологиям и такой ментальный фактор, как нежелание овладевать новейшими технологическими достижениями.

Функционирование фирм, которые предоставляют услуги в виртуальном пространстве, требует формирования привлекательных витрин, рекламирующих соответствующее предложение и позволяющих заказать или приобрести определенные услуги. Создание такой витрины является интегральным элементом интерактивного маркетинга. Однако, как подчеркивает Д.Берд, это требует не только знаний, но и здравого смысла [Bird, 2008]. Необходимы также знания о *e*-потребителе, который все чаще становится *про-сументом*, желая активно участвовать в формировании продукта, а не просто быть объектом маркетинговой стратегии или пассивным наблюдателем.

Рынок покупок товаров и услуг он-лайн в Европе возрастает, но одновременно с этим появляется все больше проблем, с которыми сталкиваются *e*-потребители. Часто это вызвано незнанием потребителями своих прав и способов безопасного пользования *e*-покупками. Следует заметить, что Европейский Союз начинает кампанию, целью которой будет создание единых правил покупок в режиме он-лайн в странах-членах ЕС. В течение 2006–2008 годов доля европейских потребителей, которые покупают через Интернет, увеличилась с 27% до 33% и, согласно данным Европейской Комиссии, охватывает 150 млн человек. Новые правила унифицируют процесс

¹ В течение 24.05–06.06.2008 в Испании проходил семинар, организованный Всемирной организацией туризма для представителей туристической администрации по обсуждению вопросов *e*-туризма. Организация создала Интернет-портал SOS.travel, на котором размещается информация о безопасных путешествиях и т.п.

предоставления услуг электронным путем, а также предусматривают получение актуальной и достоверной информации в сфере действующего законодательства ЕС для лиц, которые получают и предоставляют услуги.

Для Украины прогноз развития Интернет-коммерции весьма оптимистичен, несмотря на кризисные явления в экономике. Можно ожидать, что прирост *e*-торговли в ближайшее время составит 60–70%. Подобные тенденции связаны с темпами увеличения количества Интернет-пользователей, готовых пересмотреть функциональное назначение Интернета, который уже не является для них сугубо средством развлечения, а активно используется для поиска информации о товарах и услугах, рабочих местах и т.п.

Источники

Вышлинский Г. Вне зоны доступа / Г. Вышлинский // Корреспондент. — 2009. — 6 нояб.

Пачковский Ю. Украинский потребитель и Интернет-потребление: общий анализ проблемы / Ю. Пачковский // *Konsument w europejskiej przestrzeni* / red. nauk. A. Dąbrowska, I. Ozimek. — Warszawa : Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2009. — S. 55–62.

Bird D. Zdrowy rozsądek w marketingu bezpośrednim i interaktywnym / Bird D. — Warszawa : MT Biznes Sp. z o.o., 2008.

Burgiel A. Wykorzystanie Internetu w procesach decyzyjnych konsumentów / A. Burgiel // *Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty* / red. E. Kieźel. — Katowice : Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, 2006.

Czajkowski W. Kilka uwag na temat nowej gospodarki Masłowa i Fukuyamy / W. Czajkowski // *Nowa ekonomia a społeczeństwo* (cz. 1). — Lublin : Wydawnictwo KUL, 2006.

Dąbrowska A. Rozwój rynku usług w Polsce — uwarunkowania i perspektywy / Dąbrowska A. — Warszawa : SGH, 2008.

Dąbrowska A. *e*-usługi a społeczeństwo informacyjne / Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A. — Warszawa : Difin, 2009.

Doktorowicz K. Europejskie społeczeństwo informacyjne w unijnej polityce regionalnej / K. Doktorowicz // *Nierówności i szanse, w: Społeczeństwo informacyjne: aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*. — Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2006.

e-Commerce 2007 [Zasoby elektroniczne]. — 2008. — 12 Kwietnia. — Tryb dostępu : <http://www.internetstandard.pl/news/143692.html>.

e-commerce in the countries of Central and Eastern Europe: Ukraine [Zasoby elektroniczne]. — 2009. — 7 Lutego. — Tryb dostępu : <http://www.Gemius.dk/dk/reports/2007-07/02>.

e-Health — making healthcare better for European citizens: An action plan for a European e-Health Area. Commission of the European Communities. — Brussels, 30.4.2004, COM (2004) 356 final.

Graf N. *eBusiness, Grundlagen für den globalen Wettbewerb* / N. Graf, T. Gründer. — München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2003.

Morris M. *e-biznes*. / M. Morris, S. West. — Warszawa : Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, 2001.

Pindelski M. *Nowa gospodarka* / Pindelski M. // *Ekonomiczne instrumenty wsparcia ożywienia gospodarki w Polsce*. — Warszawa : Kolegium Zarządzania i Finansów : Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2003.

Przybyszewski R. *Administracja publiczna wobec przemian społeczno-ekonomicznych epoki informacyjnej* / Przybyszewski R. — Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009.

Raport analityczny [Zasoby elektroniczne]. — 2008. — 31 Października. — Tryb dostępu : http://www.relacje.travelplanet.pl/gfx/dokumenty/Zdjecie3_00000003.pdf.

Spółeczeństwo informacyjne / red. J. Papińska-Kacperek. — Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.

The eLearning Action Plan Designing tomorrow's education. — Brussels, 23.3.2001, COM(2001) 172 final.

Warunki i jakość życia Polaków / red. T. Panek, J. Czapiński. — Warszawa : Rada Monitoringu Spoiecznego, 2007.

Windham L. Dusza Nowego Konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje *e*-klientów / L. Windham, K. Orton. — Warszawa : CeDeWu, 2001.