

: 25.08.2006

: 131

:

: /

:

: e-mail

: 3000

1. :
*
*

2. ,

3. ,

4. .

5. :

* B2C

* B2B

* B2G

6. .

7. (B2C, B2B).

8. , 2 :

* - 2

* -

* -

* -

* -

* 2

9. ,

10. .

6.
7.
8.
9.

Discovery Research Group.

:

5

10

1.

12

12

12

13

13

13

13

2.

14

3.

16

§ 3.1.

16

§ 3.2.

17

§ 3.3.

18

4.

23

§ 4.1.

23

§ 4.2.

26

§ 4.3.

31

31

5.

29

6.

34

§ 6.1.

B2C 34

§ 6.2.

B2 39

7.

B2C 42

§ 7.1.

B2C 42

§ 7.2.

B2C 44

§ 7.3.

50

-

50

53

53

54

-

55

58

59

59

59

60

-

-

64

60

§ 7.4.

§ 7.5.

§ 7.6.

§ 7.7.

69

66

80

83

86

88

91

93

94

§ 7.8.

:

95

Ozon.ru 104

Parter.ru 106

003.Ru 108

Mvideo.ru 110

SendFlowers.ru 111

Softkey.ru 112

PCHome.ru 114

8.

B2B 115

§ 8.1.

115

115

117

118

§ 8.2.

B2

119

9.

B2G

124

:

48

22

:

1.

2. , %.

3. : , CD, DVD ;

4. , 2005 , CD, DVD ;

5. , 2005 2005 ;

6. ; , , \$, %.

7. ndex, Rambler SpyLOG, 2006

8. - 2005 - 2006 .

9. 2004-2005 , , (%) .

10. , % , % , 2005 .

11. - 2005 , \$.

12. - 2005 .

13. .

14. 2005 , \$.

15. 2 2005 . (; ; , ,

16. B2B : , , , , ,

17. , 2005 , \$.

18. , 2004- 2005 , . (,

19. , 2005 .

20. , 2005 .

21. , 2005 .

22. , 2005 .

1. 2001- 2005 , \$.

2. : , , ,

3. 2002-2005 , : , , ,

4. , 2005 , %

5. (1991=100), 1991-2005 , , %.

6. 2003 : B2B, B2C, B2G, %.

7. 2004 : B2B, B2C, B2G, %.

8. 2005 : B2B, B2C, B2G, %.

9. B2C 2001 2005 , \$.

10. : , , ,

11. , 2006 , %.

?» 2006 : « 2005 . (2005 .), %.

?» 2006 : « 2005 . (2006 .), %.

5 100, 101-200, 201-300, 301-400, 401-500, 501-600, 601-700; 701-800; 801-1000; 1000-1500 \$1500), 2005 , %.

14. - (,) (15-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50, 51-70), 2005 , %.

15. - (1 , , 1-2 , 3-5 ,

5 , , ,) , 2005 , %.

16. - (1 , , 1-2 , 3-5 ,

5 , 3-4 , 4-5 , 5 ,), 2005 , %.

17. - () ; ; , (, 2005 , %

18. - : ; ; , 2006 , %.

19. - : , 2006 , %.

20. - : ; ; , 2006 , %.

21. - (, - , ,) , %

22. ((18-24, 25-34, 35-44, 45-54 , 55 ,) , %.

23. ((, - , , ,) , %.

