

## РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (на примере разработки и реализации проекта интернет-магазина детских товаров)

### **Мелехова Анна Сергеевна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: annmeladv@mail.ru

Электронная коммерция – один из системообразующих элементов российской экономики. Стремительное развитие информационных технологий вместе с новым этапом развития экономических отношений способствуют активному распространению электронной коммерции. Преимущества новых информационных технологий привлекают все большее количество участников экономических отношений, изменяют качество совершения коммерческих сделок. Выбранный автором подход к определению электронной коммерции (коммерческая деятельность с использованием интернет-технологий) требует детального рассмотрения процесса разработки и эффективного функционирования интернет-магазина, который не просто является местом заключения сделок или веб-витриной, но и площадкой для эффективной коммуникации с потенциальными и реальными потребителями товаров. Грамотное, продуманное оформление сайта интернет-магазина с пониманием его стратегических целей и особенностей целевой аудитории способно повлиять на мнение потенциальных клиентов, а также обеспечить максимальную рентабельность вложенных инвестиций. Все эти положения обуславливают актуальность данной статьи, цель которой – обзор и детальное рассмотрение главных этапов разработки и реализации интернет-магазина на примере рынка детских товаров.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, факторы развития электронной коммерции, интернет-магазин, веб-сайт, структура сайта, юзабилити, конверсия, рентабельность инвестиций, рынок детских товаров.

## DEVELOPING E-COMMERCE MARKET (illustrated by developing and implementing the project of e-shop of children's goods)

### **Melekhova, Anna S.**

PhD, Assistant Professor of the Department for Advertising, PC and Design of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: annmeladv@mail.ru

E-commerce is one of system-forming elements of Russian economy. Fast development of information technologies in line with a new stage of economic relations fosters proliferation of e-commerce. Advantages of new information technologies attract more and more participants of economic relations, change the quality of commercial deals. The author selected such an approach to defining e-commerce (commercial activity using internet technologies), which requires detailed consideration of the process of development and effective functioning of the internet-shop. It is not only a place for making deals or web shop-window but a site for effective communication with potential and real customers. Professional design of the internet-shop site can affect the opinion of potential customers and ensure max profitability of investment. These ideas explain the acute character of the article, whose aim is to review and consider the key stages of development and implementation of the internet-shop project illustrated by children's goods market.

*Keywords:* e-commerce, factors of e-commerce development, internet-shop, web-site, usability, conversion, investment profitability, children's goods market.

Развитие электронной торговли в России является необходимым условием развития коммерческой деятельности в целом и, несмотря на показатели роста по отдельным категориям и регионам, содержит ряд вопросов и проблем, что обуславливает необходимость тщательного анализа и выявления ее структурных элементов, основных тенденций, трендов и закономерностей развития.

В научной литературе и практике ведения бизнеса достаточно часто путаются понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция», близкие по своему содержанию, но все-таки не тождественные.

Согласно определению И. В. Успенского, электронная коммерция – это система рекламы, маркетинга и сбыта товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации [6. – С. 249]. Зачастую электронную коммерцию рассматривают лишь как различные формы сделок, при которых взаимодействие происходит электронным способом или при помощи Интернета. С. В. Пирогов трактует электронную коммерцию как технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными<sup>1</sup>.

Современная бизнес-практика определяет электронную коммерцию как любую экономическую деятельность с применением электронных информационных технологий в широком смысле слова и более узко – как коммерческую деятельность с использованием электронных информационных технологий. Что касается электронной торговли, то это определение рассматривают более узко, подразумевая, что она лишь значимая составная часть электронной коммерции, процесс удаленного приобретения физических и нефизических товаров и услуг посредством телекоммуникационных сетей [4]. Это комплекс различных операций, связанных с покупкой, продажей и доставкой товаров. Такой трактовке придерживаются многие отечественные и зарубежные авторы.

Генеральный директор Всемирной торговой организации дает следующее определение электронной торговли (electronic trading): это специфическая форма торговли, новый способ покупки, продажи и распределения товаров и услуг, охватываемый международно признанными многосторонними правилами торговли [5].

В данной статье мы будем говорить именно о рынке электронной коммерции, подразумевая под ней коммерческую деятельность с использованием электронных технологий и Интернета. Следует отметить в последние годы в России факт интенсиф-

<sup>1</sup> См.: Пирогов С. В. Электронная коммерция : учебное пособие / под ред. С. В. Пирогова. – М. : ИД «Социальные отношения» : Перспектива, 2003.

ного развития электронной коммерции (e-commerce), гораздо более интенсивного по сравнению с темпами роста экономики страны в целом. Так, ведущие интернет-ритейлеры (представители розничной интернет-торговли) показали положительную динамику увеличения продаж на 100–200%.

Рост и развитие (особенно в некоторых сегментах) обусловлены рядом факторов и преимуществами электронной коммерции перед традиционной: относительная легкость выхода на рынок; снижение затрат на обслуживание клиентов, маркетинг и рекламу, аренду или покупку помещения, административные ресурсы, хранение информации и управление запасами; оптимизация складских площадей; повышение конкурентоспособности; высокий уровень информированности и осведомленности о потребительских предпочтениях; возможности глобального присутствия на рынке посредством размытия географических и временных границ; высокий уровень стандартизации продукции и т. д. [1]. Кроме того, в современных экономических реалиях, в новой парадигме ведения бизнеса и особенно в условиях трансформации российского рынка Интернету и электронным технологиям придается все большее значение, что также обуславливает развитие электронной коммерции.

Что же касается глубинного понимания вопроса развития электронной коммерции как системы, то можно отметить, что оно включает в себя:

- увеличение сложности внутренних бизнес-процессов электронной коммерции;
- улучшение приспособленности к внешним условиям, т. е. условиям трансформации российского экономического рынка;
- увеличение масштабов электронной коммерции;
- количественный рост экономики и качественное улучшение ее структуры;
- социальный прогресс.

Таким образом, развитие электронной коммерции – это качественное и количественное изменение ее системы. Количест-

венная составляющая характеризуется расширением сети предприятий электронной коммерции, ростом количества участников рынка, увеличением объема ресурсного обеспечения; качественная – расширением разнообразия форм электронной коммерции, ростом эффективности использования поступающих в систему ресурсов, повышением качества работы предприятий электронной коммерции, изменением форм и направлений взаимодействия элементов системы между собой, совершенствованием экономических механизмов.

Рассмотрим рынок электронной коммерции в сегменте детских товаров и факторы его развития. В современных реалиях рассматриваемый рынок является привлекательным и высококонкурентным и фактически находится на стадии роста и развития. Такой рост обусловлен в том числе и демографическим фактором – устойчивым ростом рождаемости в России за последние десятилетия. Согласно данным Росстата, по сравнению с 2000 г. количество новорожденных к настоящему моменту возросло уже более чем на 50%. При этом пик рождаемости в XXI в. пришелся на 2014 г. – родились 1,947 млн детей, что стало абсолютным рекордом в новой истории России.

Сегодня в Российской Федерации (с учетом территории Крыма) проживает более 24 млн детей (более 15% населения страны). Стагнация российского ритейла, обусловленная кризисными явлениями, замедлением роста экономики страны, снижением курса национальной валюты и, как следствие, снижением покупательской активности, не отразилась в сегменте детских товаров в силу пониженной чувствительности детского рынка к кризисным явлениям, а также характера самих этих товаров, которые, в отличие от многих других категорий, являются предметами первой необходимости. Формат торговли в электронной коммерции позволяет пользователям существенно экономить, совершая покупки, перераспределяя уровень

покупательской нагрузки из офлайна в онлайн. По данным аналитической компании Data Insight, в 2015 г. 4 млн россиян покупали детские товары именно через Интернет.

В Рунете всего около 8,5 тыс. интернет-магазинов, которые можно отнести к детскому сегменту. В эту цифру включены как специализированные детские магазины, так и магазины, которые имеют раздел детских товаров<sup>1</sup>. Преобладающее количество магазинов имеют широкий ассортимент товаров детского профиля, включая такие товарные категории, как одежда и обувь, крупногабаритные товары (коляски, кроватки, колыбели, люльки, детские кресла), автокресла, детская мебель, игрушки, товары для новорожденных, гигиенические и косметические товары. Разнообразие ассортимента позволяет пользователю совершать весь спектр покупок, необходимых ему для ухода за ребенком, не тратя дополнительное время. Для того чтобы минимизировать усилия пользователя по поиску на сайте нужного товара, необходимо уделять значительное внимание проектированию и работе самого сайта, где располагается интернет-магазин, который в свою очередь является безусловно не единственным, однако главным инструментом продажи детских товаров.

Корректная работа интернет-магазина заключается в оперативном выполнении полученного заказа, наличии удобной системы оплаты, широком ассортименте товара, своевременной его доставке, индивидуальном подходе к каждому клиенту, наличии разнообразных рекламных акций и программ лояльности и др.

Грамотное, продуманное оформление сайта с четким пониманием его стратегических целей и особенностей целевой аудитории способно повлиять на мнение потенциальных клиентов, а также обеспечить максимальную рентабельность инвестиций (ROI – Return on Investment: отношение суммы прибыли или убытка от инвестиций к общей сумме вложения).

Каждый веб-сайт обладает определенным набором характеристик. Наиболее полно отвечает требованиям современного бизнеса модель сайта Дж. Рейпорт и Б. Яворски «7С», включающая следующие элементы [7]:

1. Context (контекст): структура и дизайн сайта как баланс между эстетическим и функциональным содержанием сайта, его оформлением и дизайном.

2. Content (содержание): информационное наполнение сайта, включающее визуальные и звуковые составляющие (текст, графику, изображение, видео или звук).

3. Community (сообщество): способы, которые предоставляют возможность и помогают пользователям общаться друг с другом на сайте компании.

4. Communication (коммуникация): наличие обратной связи – способность сайта взаимодействовать с клиентами.

5. Connection (связь): взаимодействие сайта с другими интернет-площадками и ресурсами сети Интернет (размещение рекламы, ссылок, партнерские программы и т. д.).

6. Commerce (коммерция): возможность сайта осуществлять коммерческие сделки, регистрировать клиентов и вести учет данных и информации о контактах, предпочтениях клиента, его корзине и т. д.).

7. Customization (кастомизация): возможность сайта персонализировать клиентов, предоставлять информацию и дополнительные возможности сегментированным группам клиентов.

Современный эффективный сайт – это не просто площадка-витрина или место реализации коммерческих сделок. Сегодня сайт интернет-магазина – это площадка, на которой посетителю должно быть удобно, понятно и приятно находиться, особенно когда мы говорим о рынке детских товаров, принимая во внимание эмоциональную специфику целевой аудитории и самого товара. С точки зрения электронной коммерции – это то место, где необходимо привести посетителя к какому-либо действию. Превращение посетителей сайта в

<sup>1</sup> URL: <http://www.datainsight.ru/ecommercekids2014>

посетителей сайта, совершающих требуемое действие на сайте (покупка, звонок в отдел продаж, просмотр ключевой страницы сайта, заполнение регистрационной формы или любое другое действие, поддающееся измерению), выражается через коэффициент конверсии, который показывает процент таких посетителей.

Работу по оптимизации конверсии можно охарактеризовать как улучшение процесса взаимодействия пользователя с сайтом с целью превращения максимального количества посетителей в клиентов. Для этих целей (повышения коэффициента конверсии и оптимизации конверсии) работу с сайтом можно разделить на следующие звенья:

- работа с контентом, контент-анализ (использование релевантного, т. е. соответствующего целевой аудитории привлекательного контента в формате видео, аудио, инфографики, изображения). Именно для рассматриваемого сегмента очень важно уделить должное внимание привлекательной визуальной составляющей в силу специфики самих товаров;
- повышение юзабилити сайта;
- дизайн-оформление.

Юзабилити сайта – это степень удобства, с которой пользователь может выпол-

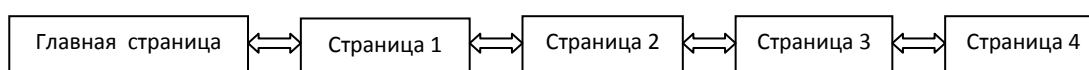
нить стоящие перед ним задачи, используя программный продукт [3]. Оценку юзабилити сайта проводят, принимая во внимание его структуру и архитектуру, соответствие сайта задачам пользователей (для рассматриваемого нами сегмента сайт является продающим инструментом и должен максимально быстро и просто обеспечивать информацией, способствующей покупке товара), качество контента (информативность и достоверность контента, полноту и доступность предоставляемой информации), логичную, интуитивно понятную навигацию по сайту (удобство поиска и т. д.), компоновку страниц и дизайн.

Выбирая структуру сайта для интернет-магазина, необходимо добиться максимального удобства перехода посетителя от одной страницы к другой и интуитивного восприятия отображаемой на сайте информации.

Можно выделить следующие виды структуры сайта:

- *линейная*: представление данных в линейном виде, цепочкой данных; является самой простой структурой, подходит для создания сайтов-визиток, презентаций, онлайн-книг.

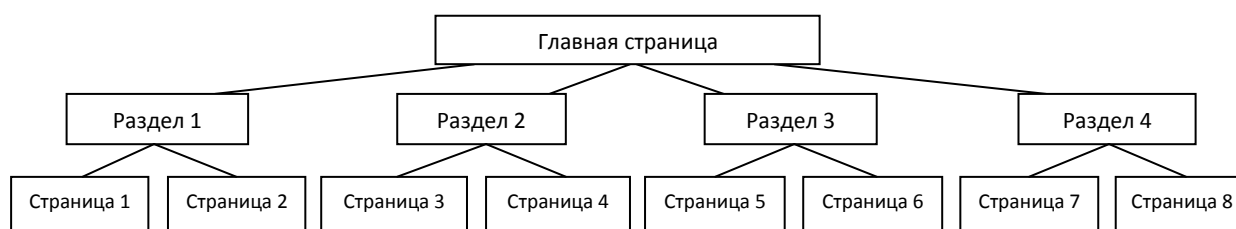
Пример линейной структуры сайта:



- *древовидная* (иерархическая): представление данных в форме многоуровневой иерархии; предполагает наличие главной категории, ведущей на различные подразделы; является одной из самых рас-

пространственных и многофункциональных структур. Она особенно подходит для контентных сайтов, информационных порталов, блогов, сайтов с услугами.

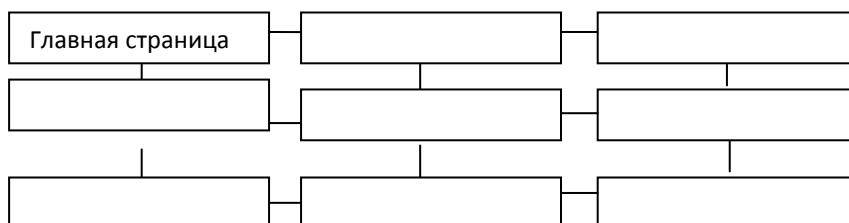
Пример древовидной структуры сайта:



– *решетчатая*: представление данных в форме многоуровневой иерархии с возможностью быстрого перехода между горизонтальными страницами без посеще-

ния промежуточных страниц. Именно эту структуру чаще всего используют при создании интернет-магазинов.

Пример решетчатой структуры сайта:



– *смешанная* (гибридная): представление информации путем сочетания принципов нескольких видов структур.

Чаще всего интернет-магазины детских товаров с расширенным категорийным каталогом применяют решетчатую структуру сайта (Koliaski-krovatki.ru, Mamantena.ru, Akusherstvo.ru и др.), среди минусов которой можно выделить сложность восприятия информации, а также древовидную и смешанную (Mothercare.ru, Lapsi.ru, Dochkisinochki.ru, Mamsy.ru и др.).

Разрабатывая структуру сайта, необходимо заранее продумать и определить иерархию страниц, выбрать оптимальный тип структуры с учетом целей бизнеса, специфики целевой аудитории и товара, создать карту сайта (компактное отображение всех категорий и разделов, имеющих на сайте), представить всю важную для ранжирования информацию в текстовом виде, применять внутреннюю перелинковку, распределять страницы, доступные в пределах трех кликов от главной.

Рассмотрим некоторые элементы сайта, которые могут существенно увеличить показатели конверсии и рентабельности инвестиций.

*Главная страница* – чрезвычайно важный элемент. Она должна соответствовать нуждам всех категорий посетителей, попадающих на нее: потенциальным и существующим клиентам, представителям СМИ и аналитикам, партнерам, инвесторам и сотрудникам. С развитием точности работы поисковых систем переходы в основном выполняются на нужные пользователям

внутренние страницы, а разнообразные рекламные акции по товарам переводят пользователей сразу на целевые страницы (landing pages), однако важность главной страницы, безусловно, велика и позволяет начать первичное знакомство с интернет-магазином.

Ниже приведен перечень информации, который рекомендуется размещать на главной странице:

- категории товара;
- самые продаваемые и популярные товары;
- функциональный поиск с возможностью сортировки товара по цене, цвету или другому критерию;
- призыв к действию (купить сейчас, заказать сейчас и т. д.);
- текущие рекламные акции и предложения с актуальной и достоверной информацией;
- правила обмена и возврата товара;
- условия доставки товара (стоимость, сроки, способы, возможность мониторинга статуса доставки);
- способы оплаты покупки (возможность оплаты наличными равно как и банковской картой, а также другими сервисами: yandexmoney, QIWI кошелек и т. д.);
- корзина для покупок;
- кнопки перехода в разнообразные социальные сети;
- контактные данные;
- форма регистрации;
- наличие онлайн-консультаций и контактного центра.

Фактически главная страница призвана предугадать основные вопросы, с которыми пользователи приходят на сайт: каковы варианты оплаты, какова стоимость доставки, есть ли скидки и акции? Однако помимо достаточного наполнения главной страницы ключевой информацией важна и визуальная составляющая: различные аспекты графического дизайна, цвет сайта, стиль шрифтов и выбор графики.

Важными визуальными составляющими главной страницы являются фирменная айдентика, логотип, слоган, символика, цветовые решения. Логотип, размещенный на главной странице, должен быть хорошо читаемым, ясно видимым для посетителя, соответствующим деятельности компании. Многие логотипы включают текстовое описание деятельности. В таком случае стоит добиться наглядного и текстового соответствия деятельности интернет-магазина. Примеры логотипов детских интернет-магазинов, отражающих специфику деятельности:



В случае если специфика деятельности магазина не распознается по логотипу, возможно использование функционального слогана, который кратко и просто опишет род деятельности интернет-магазина (примером может служить интернет-магазин BABADU).

Цветовая гамма оказывает сильное влияние на посетителя в процессе выбора товара и совершения покупки. В целом цвет значительно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека и способен вызвать психологическую реакцию, подчеркнуть качество, настроение, создать теплую или холодную среду и т. д. [2]. Безусловно, цветовые решения на сайте интернет-магазина детских товаров должны

быть продуманы в соответствии со спецификой сегмента детских товаров как такового; спецификой товара, предлагаемого на сайте; характеристикой целевой аудитории интернет-магазина с учетом ее предпочтений цвета в зависимости от полового признака, возраста, социального статуса и уровня дохода, а также предполагаемого восприятия детских товаров; ценовой политикой интернет-магазина (так, если детский интернет-магазин относится к люкс-сегменту, то при выборе цветового оформления лучше отдать предпочтение спокойной пастельной гамме).

С точки зрения теории влияния цвета на принятие решения о покупке и выбора цвета для оформления интернет-магазина детских товаров наиболее часто используются такие цвета, как голубой, сиреневый, серый в различных конфигурациях между собой, создавая у посетителя чувство чистоты, доверия, спокойствия, искренности, умиротворения и безопасности, что крайне важно в сегменте детских товаров. Вариантами цветового сочетания в данном случае могут выступать оранжевый, желтый, розовый и фиолетовый цвета для создания атмосферы веселья, бодрости, оптимизма, дружелюбности.

Особое внимание при проектировании и оформлении сайта следует уделить страницам описания товара, которые должны предоставить исчерпывающую информацию о свойствах и характеристиках товара, его наличии, цене и возможностях получения скидки, доставке и условиях возврата/обмена товара, возможности рассмотреть товар с различных ракурсов и в приближении, возможности выбора товара в других цветовых исполнениях, увидеть отзывы на товар других пользователей, подчеркнуть достоинства товара в сравнении с товарами конкурента, предложить группу сопутствующих товаров или аксессуаров к нему.

Изображение товара играет огромную роль при принятии решения о покупке, служит центром рекламного объявления или страницы описания, поэтому оно

должно быть максимально привлекательным, профессионально выполненным, качественным, в высоком разрешении, уменьшенного формата, привлекательным для потенциального клиента. Также возможно применение мультимедийных средств.

Изображения и цветовые решения в детском сегменте вызывают определенные эмоции быстрее, чем текст. Именно эмоции играют существенную роль и в самом начале продаж, и на более позд-

них этапах, что свидетельствует о необходимости тщательного изучения целевой аудитории, ее эмоциональной составляющей для разработки эффективной стратегии, затрагивающей все нужные эмоциональные точки до выполнения требуемого целевого действия.

В таблице приведен перечень параметров, оптимизация и совершенствование которых позволят интернет-магазину значительно выделяться среди конкурентов:

Параметр	Направления работы
Доступность	Работа сайта на всех платформах и браузерах, в том числе оптимизация под мобильные устройства. Просмотр сайта на разных разрешениях. Корректная работа всех элементов сайта
Структура и навигация	Логическое содержание. Логика форм. Отсутствие пустых или незаполненных страниц. Расположение навигации. Корректные ссылки. Простота навигации. Понятность иконок в навигации
Контент	Соответствие содержания тематике. Понятное и полезное текстовое наполнение. Достоверность информации. Отсутствие грамматических ошибок. Возможности поиска информации по сайту. Отсутствие эффекта перегруженности контентом
Дизайн	Цветовая компоновка и баланс цветов. Айдентика бренда. Высокое качество графики. Сочетание графики с текстом. Удобство чтения. Адаптация для людей с ограниченными возможностями
Обратная связь	Ссылка на e-mail. Контактная информация. Наличие отзывов. Наличие комментариев. Наличие формы обратной связи. Предоставление онлайн-консультации на сайте

Приведенные параметры позволяют провести сравнительный анализ различных сайтов с точки зрения эффективности их работы.

Отметим, что сайты сегодня становятся все более технически сложными, более интерактивными, выполняют целый ряд разнообразных функций, при этом непременно они должны быть максимально по-

няты, информативны и удобны для пользователя. Компании для обеспечения устойчивого роста электронной коммерции должны в должной мере уделять внимание работе по повышению эффективности работы сайта интернет-магазина, в том числе по повышению юзабилити сайта, а также по оптимизации внутренних бизнес-процессов.



Список литературы

1. Калашиникова М. Р., Мухамедрахимова Е. А., Бунова Е. В. Проблемы и перспективы развития электронной торговли как подсистемы электронной коммерции на российском рынке // Экономика и управление: проблемы, перспективы, тенденции развития : сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2015. – С. 144–145.
2. Крюков Д. П. Значение цвета в маркетинговых коммуникациях предприятий розничной интернет-торговли // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 1. – С. 11–14.
3. Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Влияние юзабилити сайта банка на восприятие его имиджа корпоративными клиентами // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 78–85.
4. Рейнольдс М. Электронная коммерция. – М. : Лори, 2010.
5. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М. : Открытые системы, 2010.
6. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб. : Питер, 2001.
7. Rayport J. F., Jaworski B. J. Introduction to e-commerce. – Boston : McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003.

References

1. Kalashnikova M. R., Mukhamedрахimova E. A., Bunova E. V. Problemy i perspektivy razvitiya elektronnoy trgovli kak podsystemy elektronnoy kommertcii na rossiyskom rynke [Challenges and Prospects of Developing E-Trade as a Subsystem of E-Commerce on Russian Market]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, perspektivy, tendentsii razvitiya, sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Economics and Management: Problems, Prospects, Trends of Development: collection of works of the International Conference]. Cheboksary, 2015, pp. 144–145. (In Russ.).
2. Kryukov D. P. Znachenie tsveta v marketingovykh kommunikatsiyakh predpriyatii roznichnoy internet-torgovli [The Importance of Colour in Marketing Communications at Retail Enterprises of Internet Trade]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i menedzhmenta* [Acute Problems of Economics and Management], 2014, No. 1, pp. 11–14. (In Russ.).
3. Nikishkin V. V., Tverdokhlebova M. D. Vliyanie yuzabiliti sayta banka na vospriyatie ego imidzha korporativnymi klientami [The Impact of Bank Site Usability on its Image Perception on the Part of Corporate Clients]. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Vector of Science of the Toliati State University. Series: Economics and Management], 2014, No. 1, pp. 78–85. (In Russ.).
4. Reynol'ds M. Elektronnaya kommertciya [E-Commerce]. Moscow, Lori, 2010. (In Russ.).
5. Sokolova A. N., Gerashchenko N. I. Elektronnaya kommertciya. Mirovoy i rossiyskiy opyt [E-Commerce. World and Russian Experience]. Moscow, Otkrytye sistemy, 2010. (In Russ.).
6. Uspenskiy I. V. Internet kak instrument marketinga [The Internet as a Marketing Tool]. Saint Petersburg, Piter, 2001. (In Russ.).
7. Rayport J. F., Jaworski B. J. Introduction to e-commerce. Boston, McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003.