

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Развитие сетевых технологий привело к формированию новых механизмов бизнеса: Интернет-провайдеры, *Web*-хостинг, *IP*-телефония, Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг и т.д. Они основаны на использовании каналов и протоколов Интернет и могут быть объединены термином *электронная коммерция*. Электронная коммерция занимает всё большую долю рынка, с каждым годом увеличивая как объёмы, так и области применения. Новые информационные технологии позволяют максимизировать информированность участников бизнес-процессов в интернете, удаленно заключать сделки, осуществлять прямые поставки, быстро рассчитываться с помощью сетевых платежных систем и в конечном счете – максимизировать прибыль. А это и есть главная цель коммерческих структур и экономической деятельности. Электронная коммерция стала неотъемлемой частью современной экономики. Все больше потребителей приобретают товары посредством сети Интернет, а коммерческие организации так или иначе используют возможности данной сети при осуществлении предпринимательской деятельности. Общий мировой объём продаж в одном только потребительском сегменте электронной коммерции превысил отметку в 1 трлн долл. ещё в 2012 г. и характеризуется устойчивым ростом.

В свете современного информационно-технического прогресса необходимо разобраться, какие же конкретно возможности для бизнеса предоставляет *E-Commerce*, как электронная коммерция используется в различных экономических сферах. Этим и определяется актуальность темы работы.

Цель работы: изучение понятия *E-Commerce* и возможностей электронной коммерции для бизнеса.

Задачи работы

Поставленная цель предопределила выполнение следующих задач:

- раскрыть понятие *E-Commerce* и ее основные составляющие;

- изучить историю развития *E-Commerce*;
- рассмотреть причины развития популярности систем *E-Commerce*;
- дать характеристику видам электронной коммерции;
- описать принцип действия системы электронной коммерции;
- рассмотреть преимущества, недостатки, риски и проблемы применения систем электронной коммерции;
- рассмотреть некоторые примеры систем *E-Commerce*;

1. Понятие электронной коммерции

1.1. Определение E-commerce

Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций, одна из составляющих электронного бизнеса, включающая торговые и финансовые операции, осуществляемые через электронные сети. Английский термин *E-Commerce* обозначает сделки по покупке или продаже с использованием электронных средств, ведение бизнеса через интернет.

Таким образом, электронная коммерция — это всё, что касается покупки и продажи товаров и услуг через интернет. Это сфера экономики, в рамках которой компании могут рекламировать товары через глобальную сеть, принимать платежи, заключать сделки, оформлять покупки. Это целая система организаций, рынков, которые используют интернет для своей деятельности. Если торговля товарами, привлечение покупателей, ведение документации осуществляется через интернет — это однозначно электронная коммерция. Кроме того, *E-Commerce* не ограничивается только онлайн-торговлей. Доходы можно получать с комиссий от сделок, обмена данными и других вариантов.

E-commerce system (система электронной коммерции) представляет некую технологию, которая дает участникам системы следующие возможности в интернете: компаниям-производителям и поставщикам товаров/услуг – предлагать

в сети свою продукцию потенциальным покупателям, а также осуществлять прием и обработку заказов клиентов; клиентам (покупателям) – находить и выбирать на стандартных Интернет-ресурсах товары и услуги по интересующей их цене и оформлять заказы.

Технологии электронной коммерции можно разделить на три типа:

- 1) Использование «чужого» бизнеса. В этом случае требуется минимум вложений, но доходность этого типа электронного бизнеса невелика и кратковременна.
- 2) Организация «своего» бизнеса. Этот вариант требует больших вложений, но оно того стоит: доходность выше и стабильнее.
- 3) Продвижение новой технологии (авторского продукта). Это самый сложный путь, предполагающий творчество, разработку некой новинки. Здесь все непредсказуемо по затратам и доходам, однако результат может превзойти всякие ожидания.

Основные составляющие электронной коммерции:

- электронный обмен информацией (*Electronic Data Interchange, EDI*),
- электронное движение капитала (*Electronic Funds Transfer, EFT*),
- электронную торговлю (*e-trade*),
- электронные деньги (*e-cash*),
- электронный маркетинг (*e-marketing*),
- электронный банкинг (*e-banking*),
- электронные страховые услуги (*e-insurance*).

Электронную коммерцию можно представить в виде модели (рис. 1):

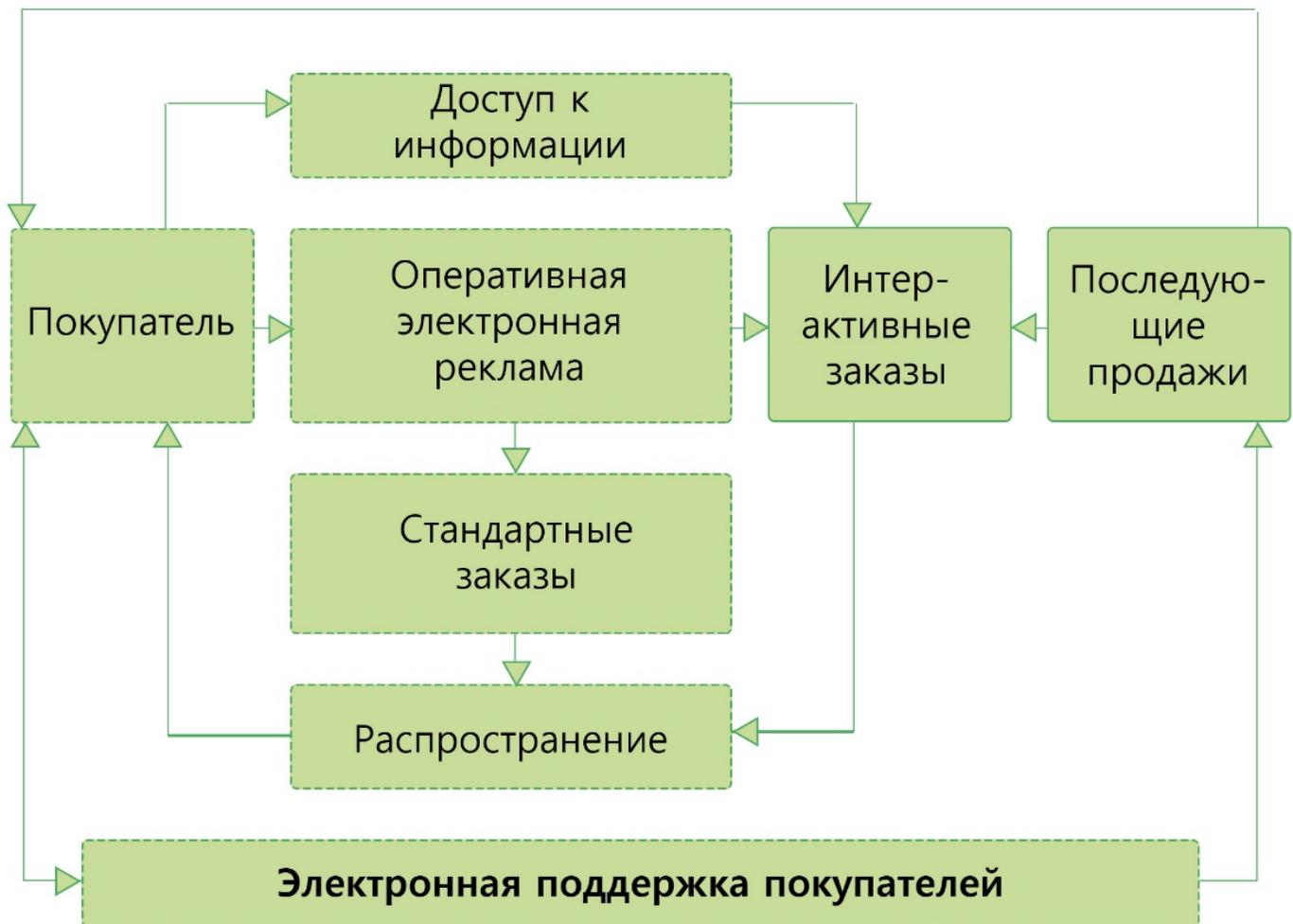


Рис. 1. Модель электронной коммерции

1.2. История развития электронной коммерции

История электронной коммерции включает следующие этапы:

- появление кредитных карт,
- развитие глобальных сетей,
- наполнение сетей коммерческой информацией,
- удаленный доступ к сети,
- внедрение технологий защиты информации и реализация сделки.

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами.

Основные вехи:

1. **1960 год:** американские компании *American Airlines* и *IBM* приступают к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы *SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment)*. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снизилась стоимость услуг, выросли пассажироперевозки. Этот проект — один из первых примеров электронной коммерции.
2. **1971 год:** студенты Стэнфордского университета и Массачусетского технологического института посредством сети *ARPANET* (прототипа современного Интернета) Стэнфордской лаборатории искусственного интеллекта организовали продажу марихуаны. Позже эти сделки стали считать началом ЭК.
3. **1979 год:** Майкл Олдрич (английский изобретатель, новатор и предприниматель) демонстрирует первую систему онлайн-покупок: Олдрич изобрел интернет-магазин. К изобретениям Олдрича так же относятся создание многоцелевого домашнего информационно-развлекательного центра, являющегося сплавом компьютерных, телевизионных и телекоммуникационных сетевых технологий (1980) и разработка концепции интерактивного широкополосного местного кабельного телевидения для массовых потребительских телекоммуникаций (1981).
4. **1981 год:** создана *Thomson Holidays UK* - первая система онлайн-покупок для бизнеса.
5. **1983 год:** проведены первые слушания по «электронной торговле» (США).
6. **1995 год:** Джефф Безос запускает *Amazon.com* и начинают вещание первые 24-часовые радиостанции без рекламы: *Radio HK* и *NetRadio*. В этом же году программистом Пьером Омидьяром основан первый онлайн-аукцион под названием *AuctionWeb*, позже ставший *eBay*.
7. **1999 год:** в Китае была основана *Alibaba Group*.
8. **2004 год:** основана *DHgate.com*, первая китайская платформа для онлайн-транзакций «бизнес-бизнес».
9. **2017 год:** розничные продажи электронной коммерции по всему миру достигли \$ 2,304 трлн. На 2017 год компании *Amazon* принадлежало 37% рынка электронной коммерции в США.

10. Как говорится в отчете *Statista*, к **2021 году** мировой рынок электронной коммерции увеличит продажи более чем на 246%.

В течение последних 20 лет электронный рынок непрерывно развивался. Это обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния соцсетей и других интерактивных онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологическим платформам для электронной коммерции.

1.3. Виды электронной коммерции

В процессе электронных сделок участвуют три основные стороны – *продавец, покупатель и банк*.

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция. Как правило, такое деление проводится по целевой группе потребителей.

Коммерческие организации

B2B (Business-to-Business) — «бизнес-бизнес», взаимоотношения между коммерческими организациями; деятельность, направленная на организацию межкорпоративных отношений, заключений сделок и торговли между компаниями. Организация торгует с другой организацией. Интернет-платформы значительно упрощают проведение транзакций на всех этапах, делают торговлю более оперативной и прозрачной. Информация о товарах может быть представлена как на сайтах, доступных для всех пользователей в интернете, так и на таких ресурсах, которые доступны только для авторизованных пользователей. Пример сделки: продажа шаблонов для сайта компаниям для последующего использования в качестве основы дизайна собственного веб-ресурса.

B2C (Business-to-Consumer) — «бизнес-клиент», взаимоотношения между коммерческой организацией и потребителями: торговые сети и точки, вся деятельность которых направлена на продажу товаров или услуг конечному потребителю. Предприятие торгует напрямую с клиентом - физическим лицом. Для клиента такой способ совершения сделки проще и быстрее: ему не нужно идти в магазин и выбирать товар, достаточно просмотреть обзор товара на сайте поставщика, выбрать нужные опции и заказать доставку. Бизнесмену, в свою

очередь, возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос, а также экономить на помещении и сотрудниках. С 2010 года начала развитие так называемая социальная коммерция: сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях. В *B2C* входят следующие инструменты: интернет-магазины, онлайн-обучение, интернет-аукционы, платные доски для размещения объявлений в сети, торговля на интернет-биржах.

B2E (Business-to-Employee) — модель взаимоотношения между коммерческими организациями и сотрудниками (наёмными рабочими). Основное назначение - предоставление пользователям компании возможности персонализированного доступа к корпоративным ресурсам и обеспечение совместной работы с доступом к необходимым данным и сервисам в любое время и независимо от места пребывания пользователей.

B2G (Business-to-Government) — модель взаимоотношения между организацией и правительством. Это, например, тендеры и госзакупки, а также исследования на социологические темы. Например, разработка социальной рекламы. Различные министерства, например МЧС, заказывает рекламному агентству разработать рекламную кампанию на профильную тему.

B2O (Business-to-Operator) — модель взаимоотношения между организацией и оператором связи. *B2O* - рынок межоператорских телекоммуникационных услуг связи, который формируют крупные магистральные операторы. Основными участниками на рынке в России являются компании МегаФон, Ростелеком, МТС, ВымпелКом, Ростелеком, ТТК и МТТ.

Потребители

C2A (Consumer-to-Administration) — модель взаимоотношения между потребителями и администраторами. Это направление развито слабо, однако все же имеет место в социальной и налоговой сфере и представляет собой отношения между государственными организациями и конечным потребителем услуг.

C2B (Consumer-to-business) — взаимоотношения между потребителями и коммерческими организациями: бизнес-модель, в которой потребители (физические лица) создают ценность, а предприятия эту ценность потребляют. Например, написание отзывов от клиентов или получение предприятием полезной идеи для разработки нового продукта.

C2C (Consumer-to-Consumer) — взаимоотношения между потребителями.

Различные аукционы, торги между отдельными лицами (доска объявлений Авито и т.п.). В этом случае сделка совершается между двумя потребителями, ни один из которых юридически не является предпринимателем. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете. Данный вид электронной коммерции считается одним из динамично развивающихся в последнее время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в более низкой цене товара по сравнению с его стоимостью в магазинах. Инструментарий: интернет-аукционы, консалтинговые услуги, барахолки, сайты обмена товарами, услуги репетиторов, биржи фриланса, фотобанки.

Администрация

A2A (Administration-to-Administration) — взаимоотношения между администрациями.

A2B (Administration-to-Business) — взаимоотношения между администрацией и коммерческими организациями.

A2C (Administration-to-Consumer) — взаимоотношения между администрацией и потребителями. Это все операции, осуществляемые между физическими лицами и государственными структурами. Известный в России сервис «Электронное правительство» или «Портал государственных услуг», например.

Другие бизнес-модели

D2C (Decentralized-to-Consumer или Direct-to-Consumer) — модель децентрализованных взаимоотношений на основе блокчейн-технологий между потребителями. В русском сегменте это понятие используется мало. Термин означает прямые продажи, то есть привлечение покупателей через мобильные приложения, соцсети и другие каналы напрямую к производителю, без посредников. Например: *Nike* (бренд развивает сайт, мобильные приложения, снабжает офлайн-магазины интерактивом. Клиент может купить товар в приложении, заказать доставку в фирменные магазины, там воспользоваться уникальными возможностями), *Hilton* (сеть гостиниц создала приложение, где клиенты могут оставлять свои отзывы и пожелания, минуя отельные агрегаторы. Часть гостей регулярно его используют, чтобы бронировать номера, регистрироваться, заказывать услуги в отеле), *Werby Parker* (производитель оправ для очков предлагает примерить их дома, заказав на сайте — клиенту не нужно

ходить в магазин оптики).

G2B (Government-to-Business) — модель взаимоотношений между правительством и организацией. В этом случае крупные корпорации и финансовые учреждения используют Интернет для обмена финансовыми данными, чтобы облегчить ведение бизнеса. В качестве примера можно назвать внедрение электронно-цифровых подписей и электронной отчетности.

P2P (Peer-to-Peer) — модель взаимоотношений между лицами. Например, равноправное кредитование — это способ ссуживания денег никак не связанным между собой лицам или «равноправным сторонам» без привлечения традиционного финансового посредника, — например, банка или другого обычного финансового института. Займы предоставляются онлайн на веб-сайтах специальных кредитных организаций посредством разнообразных платформ кредитования и инструментов проверки кредитоспособности.

В последнее время в России самую большую часть в электронной коммерции занимает сектор *B2B*, и его доля стремительно растет, хотя изначально электронная коммерция в нашей стране развивалась как направленная на конечного потребителя.

1.4. Причины развития популярности систем *E-Commerce*

Интернет для бизнеса привлекателен по нескольким причинам:

1. *Есть доступ к различной аудитории.* Сейчас каждый из нас пользуется поиском, «сидит» хотя бы в одной социальной сети, установил хотя бы одно приложение для обмена сообщениями. Интернет занимает большую часть нашей жизни. Здесь мы работаем, общаемся – и покупаем. Для компаний это является новой возможностью поиска клиентов и взаимодействия с ними как будущими потребителями.
2. *Низкая стоимость передачи и обработки данных:* нет необходимости в ведении и хранении бумажной документации. Всё это заменяется электронным документооборотом.
3. *Продвижение товаров через интернет эффективнее и дешевле* привычных и уже устаревших форматов рекламы по радио, телевизору или наружной рекламы.

1.5. Принцип действия системы электронной коммерции

Практически во всех сферах ЭК используются следующие составляющие:

- площадка, на которой представлен товар или услуга: корпоративный сайт, интернет-магазин, лендинг, профиль или сообщество в социальной сети, аккаунт на Авито или Амазоне, электронные торговые площадки – зависит от сферы деятельности компании, и её целей;
- привлечение потенциальных покупателей с помощью *SEO*, *SMM*, контекстная реклама и т.п. (трафик на целевую площадку);
- служба, отдел закупок или снабжения, с помощью которых компании решают задачи, связанные с закупкой и хранением товаров, продаваемых через сайт.
- системы, которые позволяют обрабатывать заказы, приходящие с сайта – как правило, *CRM*.
- службы доставки и все, что касается возврата товара.

2. Преимущества электронной коммерции

Для организаций

- Неограниченная масштабируемость
- Сокращение любых издержек
- Улучшение цепочек поставок
- Круглосуточная работа бизнеса
- Индивидуальный подход к клиенту
- Быстрый вывод товара на рынок
- Низкая стоимость распространения цифровых продуктов

Для потребителей

- Независимость от местонахождения
- Возможность сохранения конфиденциальности, анонимность
- Большой выбор товаров и услуг
- Персонализация
- Разница в цене в пользу клиента

- Оперативная доставка
- Электронная социализация

Для общества

- Широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание)
- Повышение уровня жизни
- Повышение безопасности
- Уменьшение «цифрового» разрыва
- Онлайн-продажа/заказ товаров/услуг уменьшает автомобильный трафик и делает бизнес экологичным

3. Недостатки и риски электронной коммерции

Для организаций

- Неуверенность по поводу принадлежности того или иного проекта к компании
- Некоторая сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете

Для потребителей

- Недоверие потребителя к услугам
- Невозможность «потрогать» товар руками
- Ожидание доставки приобретенной продукции
- Возможные трудности и расходы при возврате товара
- Дополнительная стоимость за доставку товара

Для общества

- Привлекательная платформа для мошенничества (снижение уровня сетевой безопасности)
- Вытеснение с рынка коммерческих офлайн-предприятий

Для государства

- Недополучение в бюджет государства налоговых выплат при ведении «серых» схем учёта.

Некоторые риски электронной коммерции:

Глобализация. Электронная коммерция способствует сокращению расстояний, поскольку стирает границы и помогает наладить связи между любыми точками земного шара. При этом вопросы межкультурных коммуникаций, культуры потребления информации, принципов ведения бизнеса в разных странах остаются открытыми и будут актуальными всегда. Минимизировать возможные межгосударственные, межнациональные и межрасовые проблемы ЭК возможно повышением вовлеченности и инвестиций в бизнес не только на уровне цифр, но и партнерских отношений, изучения языков, традиций.

Вопросы безопасности информации. Необходимый момент - гарантия конфиденциальности. Одними из способов минимизации этого риска является применение сертификации систем, авторизации доступа.

Авторское право и защита права собственности. Этот вопрос необходимо грамотно прорабатывать.

Юридическое и налоговое поле. Разное законодательство государств может служить препятствием для международных сделок. Не всегда понятно, как трактовать сделки, в какой юрисдикции заключать. Особенности налогообложения увеличивают список пунктов, которые нужно согласовать и унифицировать до того, как состоится сделка. Решением может послужить отдельная правовая база для электронной коммерции и введение в законы разных стран ее стандартов.

4. Примеры систем электронной коммерции

1. Участие в платных опросах.
2. Размещение чужой рекламы на своем сайте.
3. Партнерские программы.
4. Удаленная работа через Интернет, фриланс.
5. Создание и поддержка чужих страниц.
6. Электронные магазины (товары, услуги и др.).
7. Разработка, продажа и сопровождение программ для Интернета.
8. Продажа программ через Интернет.
9. Поиск информации.
10. Помощь в подключении к Интернету, услуги провайдера.
11. Интернет-телефония.

12. Интернет-банкинг, интернет-трейдинг, интернет-маркетинг.
13. Интернет-консалтинг в любой сфере (медицина, образование и т.п.)
14. Интернет-образование и дистанционное обучение.
15. Сайты-каталоги, агрегаторы товаров и услуг.
16. Интернет-аукционы.
17. Сайты-распространители фильмов, литературы на платной основе.
18. Скидочные сайты, аккумуляторы скидки.
19. Онлайн системы, принимающие платежи за коммунальные услуги, медобслуживание и прочие.

Популярные платформы для интернет-коммерции:

IBM WebSphere Commerce – мощная платформа электронной коммерции, которая позволяет строить глобальные торговые системы, обеспечивая непрерывное согласованное взаимодействие с клиентами по множеству разных каналов, включая также взаимодействие непосредственно в магазине;

Oracle Commerce – семейство продуктов корпорации *Oracle*, предназначенных для создания и управления крупными ЭК-площадками различной направленности;

SAP hybris – позволяет автоматизировать торговлю в сегментах *B2B* и *B2C* и включают в ряд инструментов для управления основными данными, заказами, а также функции поиска и продвижения товара;

Demandware – популярная облачная платформа, направленная исключительно на обслуживание крупного ЭК-сектора;

1С-Битрикс: Управление сайтом (1С-Bitrix) – очень популярная в России профессиональная система управления веб-проектами, универсальный программный продукт для создания, поддержки и успешного развития корпоративных сайтов, интернет-магазинов, информационных порталов, сайтов сообществ, социальных сетей и других веб-проектов;

Magento – высокопроизводительная и хорошо масштабируемая платформа для построения *e-commerce* систем разного класса;

VirtueMart – компонент для построения *e-commerce* решений на базе популярных *CMS* с открытым кодом *Joomla* и *Mambo*.

Одним из самых известных и востребованных в России примеров электронной коммерции является *e-Commerce Partners Network (ePN)*. Это рекламная платформа,

объединяющая различные партнерские программы одних из самых крупных e-commerce проектов (например, eBay, AliExpress).

5. Проблемы, мешающие коммерции в интернете

Основными проблемами для организаций, занимающихся электронной коммерцией, являются:

1. *Неумение предпринимателей работать с клиентами в интернете.* Неготовность бизнеса к торговле в сети. Здесь необходим другой подход к общению, обработке заказов, продаже товара нежели, чем при офлайн-продажах. Нужно сформировать отдел продаж, отслеживать аналитику, настроить логистику. Однако для многих даже вовремя перезвонить и отправить товар, хорошо объяснить и сделать всё для того, чтобы клиент был доволен сервисом, является проблемой.
2. *Есть вопросы к нормативной и законодательной базам,* из-за чего возникают проблемы в сфере защиты интеллектуальной собственности, в оформлении договоров и прочего.
3. *Стремительно растущая конкуренция во всех сферах.* В интернет за клиентами ринулись многие компании. Из-за этого растет цена клика, сложнее выделиться на фоне остальных компаний и привлечь к себе внимание клиента.
4. *Недоверие потребителей,* потому что у многих нет уверенности в том, что за сайтом стоит реальная компания, что вас не обманут. Существует огромное количество мошеннических схем, так как интернет создает ощущение безнаказанности.
5. *Сложно приводить новые кадры и персонал.* Менеджеров и прочий персонал нужно обучать отдельно работе с клиентами, и работе с новым программным обеспечением.
6. *Проблемы с защитой информации.* Необходимо использовать сервисы с повышенной системой безопасности, чтобы избежать кражи или утечки данных.

Несмотря на все эти проблем, рынок развивается и стремительно набирает обороты.

Заключение

Проанализировав все выше сказанное, можно сделать вывод в том, что действительно электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Системы электронной коммерции позволяют покупателю минимизировать общение с продавцом, экономить время, а также получать подробную информацию о товарах. Продавец получает возможность быстро реагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, экономить средства на сотрудниках и аренде помещений. Популярность Интернет-торговли с каждым днем растет. Это динамичный рынок, рост которого ежегодно составляет до 35%.

В результате работы было раскрыто понятие *E-Commerce*, приведены ее основные составляющие, была изучена история развития *E-Commerce* и рассмотрены причины развития популярности систем *E-Commerce*, дана характеристика видам электронной коммерции и описан принцип действия ЭК-системы, рассмотрены преимущества, недостатки, риски и проблемы применения систем электронной коммерции. Также рассмотрены некоторые примеры систем *E-Commerce*.

Цель работы достигнута: изучено понятие *E-Commerce* и возможностей электронной коммерции для бизнеса.

Сейчас активно развивается такое направление *e-commerce* как естественные продажи через социальные сети, которые предлагают инструменты для продажи товаров и услуг (например, новые форматы рекламы), возможность создать магазин на базе публичной страницы или сообщества. Дальнейшая работа над темой электронной коммерции может быть связана с более глубоким и конкретным изучением методов *E-commerce* в социальных сетях и рассмотрением возможности развития собственного бизнеса на этих площадках.

Список использованной литературы

Публикация в книге

1. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. - 2016 г. - 500 с.

Публикация в периодических изданиях

2. Голышев М.А. Электронная коммерция в туристской отрасли // Молодежный научный форум: Технические и математические науки: электр. сб. ст. по мат. XXXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(39).

3. Олифиренко А. С. Информационные технологии в экономике. Использование Internet в бизнесе. Электронная коммерция (e-commerce), виртуальные магазины [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). — М.: Буки-Веди, 2016. — С. 19-21.

4. Федотов В. Х. Информационные системы электронной коммерции. Состояние и перспективы. // Вестник Чувашского Университета. — Чебоксары.: Издательство «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», 2008. — С. 518-527.

Публикация в интернет-изданиях

5. *E-Commerce* - что это такое. *E-Commerce Partners Network* - партнерская программа крупнейших интернет-магазинов. Статья от 26.01.2016 г. // FB: [Электронный ресурс]. URL: <https://fb.ru/article/226385/e-commerce---chto-eto-takoe-e-commerce-partners-network---partnerskaya-programma-krupneyshih-internet-magazinov> (дата обращения: 31.10.2019)

6. Какой станет электронная коммерция в 2018 году и далее? Статья. // SHOPOLOG: онлайн-издание о коммерции. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kakoy-stanet-elektronnaya-kommerciya-v-2018-godu-i-dalee/> (дата обращения: 01.11.2019)

7. Когда состоялась первая в мире интернет-покупка? Статья от 28.11.2015. // PaySpaceMagazine: портал и интернет-платежей. [Электронный ресурс]. URL: <https://psm7.com/analytics/kogda-sostoyalas-pervaya-v-mire-internet-pokupka.html> (дата обращения: 31.10.2019)

8. Корпоративные порталы *B2E* (Business-to-Employees). Статья от 30.11.2006. // CORPSITE.RU: компания по созданию корпоративных приложений, проект "Энциклопедия". [Электронный ресурс]. URL: <http://corpsite.ru/Encyclopedia/CorpPortal/B2E.aspx> (дата обращения: 01.11.2019)

9. Обзор популярных программных платформ для электронной коммерции. Статья. // 4RETAIL.RU: проект по автоматизации торговли. [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.soft4retail.ru/e-commerce-platform> (дата обращения: 01.11.2019)

10. Тренды *E-commerce* - Электронной коммерции в 2019 году. Статья от 04.02.2019. // VC.RU: площадка для предпринимателей нового поколения. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/57513-trendy-e-commerce-elektronnoy-kommercii-v-2019-godu> (дата обращения: 01.11.2019)

11. Что такое *D2C*-продажи и как они помогают развивать бизнес. Статья от 06.03.2019. // БОЛЬШАЯ ПТИЦА: Школа бизнеса для предпринимателей. [Электронный ресурс]. URL: <https://school.bigbird.ru/articles/что-такое-d2c-prodazhi-i-kak-oni-pomogayut-razvivat-biznes/> (дата обращения: 01.11.2019)

12. Что такое электронная коммерция. Статья от 30.10.2017 г. // SEMANTICA. Официальный сайт ООО «Семантик Диджитал». [Электронный ресурс]. URL: <https://semantica.in/blog/что-такое-elektronnaya-kommerciya.html> (дата обращения: 30.10.2019)

13. Электронная коммерция. Статья. // ВИКИПЕДИЯ. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция (дата обращения: 31.10.2019)

14. Электронная коммерция - что это такое? Развитие и проблемы рынка. Статья от 23.08.2018 г. // INTERNET-MARKETING.RU. Блог. [Электронный ресурс]. URL: <https://internet-marketings.ru/elektronnaya-kommerciya-что-это-такое/> (дата обращения: 30.10.2019)