

Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей

Л.В. Лапидус,

д-р экон. наук, профессор кафедры экономики инноваций, директор Центра социально-экономических инноваций, экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: infodilemma@yandex.ru)

Аннотация. В статье раскрыта роль технологий электронной коммерции в создании условий для появления новых видов электронных услуг, формирования новых рынков, трансформации традиционных бизнес-моделей, изменения потребительского поведения. Наряду с этим современное развитие бизнеса происходит на фоне сокращения жизненного цикла инноваций, растущей конкуренции за интернет-аудиторию. Особое внимание уделено возможностям технологий электронной коммерции – мобильной коммерции, краудсорсингу, краудфандингу, виртуализации, облачным технологиям и другим инновационным инфраструктурным решениям для электронной коммерции.

Abstract. The article deals with the role of e-commerce technologies to create the conditions for the new types of electronic services emergence, the new markets formation, the traditional business models transformation, changing consumer behavior. In addition, the current development of the business takes place amid the reduction of the innovation life cycle, increasing competition for the Internet audience. Particular attention is paid to the possibilities of e-commerce technologies: mobile commerce, crowdsourcing, crowdfunding, virtualization, cloud computing and other innovative infrastructure solutions for e-commerce.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная экономика, технологии электронной коммерции, мобильная коммерция, электронный бизнес, интернет-аудитория, электронные услуги, бизнес-модели, жизненный цикл инноваций, краудфандинг, краудсорсинг, виртуализация, облачные технологии, цифровая трансформация.

Keywords: e-commerce, e-economy, e-commerce technologies, mobile commerce, m-commerce, e-business, the Internet audience, e-services, business models, the innovation life cycle, crowdfunding, crowdsourcing, virtualization, cloud computing, digital transformation.

Введение

Двигателем развития любого общества являются инновационные технологии. После появления они начинают активно влиять на нашу жизнь, изменяют наше потребительское поведение, что в дальнейшем приводит к формированию нашего вкуса, новых потребностей и через формирование спроса в итоге влияет на структуру экономики. Эта формула эволюционного развития не нова. [Лапидус Б., Лапидус Л., 2015] Так, доминирование сферы услуг в структуре ВВП стало характерной чертой экономик развитых стран еще в конце XX века. Тенденция усилилась в период бурного развития информационных, коммуникационных технологий и сети Интернет. [Лапидус Л., 2016, с. 4] Появление новых технологий электронной коммерции способствовали тому, что экономика динамично приобрела черты «электронной экономики». [Chaffey, 2009] Появлялись новые виды электронных услуг, формировались новые рынки, трансформировались традиционные бизнес-модели. Все это отражалось и на изменении потребительского поведения. В этих условиях открывались новые возможности для ведения хозяйственной деятельности, не использовать которые означало быть проигравшим в конкурентной борьбе за лидерские позиции. [Лапидус Л., 2016, с. 4]

По мнению гуру в области управления электронным бизнесом и электронной коммерцией Дэйва Чэффи (Dave Chaffey), электронная экономика (e-economy) – динамическая система, в основе которой находятся связи взаимодействия между гражданами разных государств, биз-

несом и правительством в целях получения экономических и социальных благ путем извлечения выгоды за счет использования он-лайн технологий. [Chaffey, 2009, с. 742] В более развернутом виде электронную экономику можно представить в виде совокупности отношений, складывающихся в процессах производства, распределения и потребления, основанной на он-лайн технологиях и направленных на удовлетворение потребностей в жизненных благах, что, в свою очередь, предполагает формирование новых способов и методов хозяйствования и требует действенных инструментов государственного регулирования.

Пока ученые продолжали дискутировать на тему о природе и сущности понятий «электронная экономика» (e-economy), «цифровая экономика» (digital economy), «сетевая экономика» (network economy), «виртуальная экономика» (virtual economy) и в чем между ними разница, практики шли по пути переноса самых прогрессивных маркетинговых инструментов электронной экономики и доказывали эффективность внедрения инновационных технологий электронной коммерции в процессы ведения бизнеса.

Под «технологиями электронной коммерции», по мнению автора статьи, следует понимать методы, способы ведения электронной коммерции, схемы монетизации, инструменты и механизмы управления электронной коммерцией, направленные на обеспечение роста прибыли. Можно заключить, что роль технологий электронной коммерции состоит в наращивании конкурентных преимуществ компании через совершенствование и оптимизацию бизнес-процессов,

использование открывающихся новых возможностей привлечения денежных средств, установление лучшего контакта с потребителями и повышение эффективности управления взаимоотношения с клиентами в условиях электронной экономики.

Основная часть

Как показывает практика, процесс цифровой трансформации настолько динамичен, что требует от современных руководителей постоянного расширения компетенций. А все началось с того, что в 1990 году британский ученый Тим Бернерс-Ли прописал коды, благодаря которым мы получили доступ к Всемирной паутине и Интернет стал доступен мировому сообществу. Начали создаваться интернет-компании, а уже в 2000 году, через 10 лет, наступил кризис, известный как «кризис доткомов». Этому способствовал гигантский рост числа интернет-компаний, созданных за короткое время. Их колоссальное развитие дало инвесторам право ошибочно полагать, что это принесет высокие доходы в будущем. В то время никто не понимал как устроен бизнес компаний, ведущих деятельность в сети Интернет, как дальше ими управлять и от чего зависит их капитализация. Все это привело к тому, что 10 марта 2000 года индекс NASDAQ в течение торгов достиг 5132,52 пункта и упал до 5048,62 при закрытии, в связи с чем многие компании были вынуждены уйти с рынка. При этом компании, которые сумели пережить кризис, впоследствии смогли достичь высокой популярности и стать лидерами: Google (1998), Яндекс (1997), Yahoo (1995), Amazon (1994) и др.

В кризис интерес инвесторов к электронному бизнесу на некоторое время снизился, но предприниматели продолжали искать новые идеи и решения по повышению устойчивости бизнес-моделей. Традиционные бизнес-модели трансформировались под воздействием эволюции электронной коммерции.

В настоящее время электронная коммерция – наиболее динамично развивающаяся форма ведения сделок и взаимодействия с покупателями, потребителями. Электронная коммерция можно рассматривать формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных

и телекоммуникационных технологий, систем и сетей. В широком смысле, электронная коммерция – это не только взаимоотношение с потребителями (управление взаимоотношениями с клиентами (*Customer Relationship Management, CRM*), но и взаимодействие с поставщиками (управление сетями поставок (*Supply Relationship Management, SRM*)).

Появляющиеся технологии электронной коммерции способствовали более быстрому развитию электронного бизнеса и внедрению онлайн-технологий в оф-лайн-бизнес. Термин «электронный бизнес» впервые в профессиональный оборот ввела корпорация IBM. Позиционируя таким образом свою компанию, IBM дала определение, согласно которому электронный бизнес – это преобразование ключевых (основных) бизнес-процессов при помощи Internet-технологий. Впоследствии это определение было дополнено положением о том, что основная цель электронного бизнеса – усиление конкурентоспособности организации с помощью инновационных информационных и коммуникационных технологий.

Электронный бизнес и электронная коммерция не являются синонимами. Если электронная коммерция – это инструмент управления коммерческой деятельностью, то электронный бизнес – это управление как коммерческой деятельностью компании, так и внутренними бизнес-процессами.

Цели электронного бизнеса, безусловно, совпадают с целями традиционного оф-лайн-бизнеса:

- получение прибыли;
- повышение эффективности управления;
- добавление ценности для потребителя;
- сокращение издержек.

«Электронные транзакции позволили компаниям не только выстраивать эффективные отношения с потребителями и поставщиками, но и сокращать издержки». [Лапидус Л., 2016, с. 7]

В настоящее время активно развивается несколько технологий электронной коммерции: мобильная коммерция, краудсорсинг, краудфандинг, виртуализация, «тонкий клиент», облачные технологии и др. (см. табл. 1).

Таблица 1

Технологии электронной коммерции: возможности для бизнеса

Технология электронной коммерции	Появление новых услуг и формирование новых рынков	Трансформация бизнес-моделей	
		Возможности для бизнеса	Затраты на инфраструктурные решения
Мобильная коммерция (<i>m-commerce</i>)	Формирование новых рынков мессенджеров, мобильных приложений, мобильной рекламы.	Возможность осуществлять быстрый контакт с потребителем через мобильное устройство. Рост рынка мобильных устройств: смартфонов, планшетов и др.	Затраты на создание мобильной версии интернет-представительства.
Краудсорсинг (<i>Crowdsourcing</i>)	Формирование нового рынка услуг по предоставлению краудсорсинговых платформ в аренду и услуг по сопровождению краудсорсинговых проектов.	Получение синергетического эффекта за счет использования коллективного разума. Эффективная генерация инновационных идей. Сокращение издержек. Привлечение внимания общества к инновационным проектам. Продвижение товаров/услуг на рынок («сарфанное радио»).	Затраты на краудсорсинговую платформу (при создании собственной инфраструктуры). Затраты на аренду внешних ресурсов.
Краудфандинг (<i>Crowdfunding</i>)	Формирование нового рынка услуг по предоставлению краудфандинговых платформ в аренду и услуг по сопровождению краудфандинговых проектов.	Привлечение денежных средств к инвестиционным проектам. Сбор добровольных пожертвований. Привлечение внимания общества к инновационным проектам.	Затраты на краудфандинговую платформу (при создании собственной инфраструктуры). Затраты на аренду внешних ресурсов.

Виртуализация, «тонкий клиент»	Формирование нового рынка услуг по предоставлению аппаратных мощностей и ПО в аренду.	Обеспечение надежности информационных систем. Сокращение издержек. Возможность масштабировать бизнес при отсутствии собственных вычислительных мощностей.	Затраты на внешние площадки Data центров и др. компьютерные технологии.
Облачные технологии	Формирование нового рынка услуг облачного хранения данных.	Возможность управлять Big Data без затрат на дорогостоящую инфраструктуру.	Затраты на внешние площадки Data центров и др. компьютерные технологии.

Источник: Автор.

Рассмотрим основные характеристики и функции некоторых технологий электронной коммерции.

Мобильная коммерция

Мобильная коммерция (mobile commerce, m-commerce) – проведение электронных транзакций (финансовых, информационных) с использованием мобильных устройств, таких как ноутбуки, мобильные телефоны, PDAs преимущественно через установление беспроводной связи.

Производители мобильных устройств реагируют на тренды цифровой трансформации. Мобильных устройств в пять раз больше, чем настольных компьютеров (743 млн) и ноутбуков (789 млн) вместе взятых. В мае 2014 года в мире работало около 7 млрд мобильных устройств, из них: 5,2 млрд мобильных телефонов; 1,6 млрд смартфонов; 439 млн планшетов. [rbcdaily.ru, 2014] Пользователи выходят в интернет в основном с мобильных устройств: телефонов, смартфонов, портативных планшетов и др. Это не могло не отразиться на бизнесе.

Стали активно формироваться новые рынки: мессенджеров, мобильных приложений, мобильной рекламы. Компании пришли к необходимости разработки мобильной версии сайта и даже создания собственных мобильных приложений. Современные компании оценили возможность осуществлять быстрый контакт с потребителем через мобильное устройство, которое всегда под рукой. К настоящему времени, компании, которые не имеют мобильной версии сайта теряют потребителей.

Сегодня мобильная коммерция развивается настолько быстрыми темпами, что общество уже сталкивается с проблемой спама в мессенджерах, и это закономерно, потому что мессенджеры набирают обороты и мобильная реклама становится все популярней. Так, китайский популярный мессенджер QQ имеет 843 млн пользователей в месяц, WhatsApp – 800 млн пользователей в месяц, WeChat – 600 млн пользователей, японский мессенджер LINE – 340 млн пользователей. Социальные сети ощутили все возможности мобильной коммерции и стали встраивать в бизнес-модели технологии интернет-торговли.

Краудсорсинг

Краудсорсинг появился совсем недавно. В 2006 году Джефф Хау, один из первых, дал следующее определение краудсорсингу: «crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов» – передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев» [Howe, 2009, 2014].

«Благодаря краудсорсингу перед бизнесом открылись возможности получения синергетического эффекта за счет использования кол-

лективного разума в целях генерации инновационных идей, включения «толпы» в производственный цикл производства продукции/услуги, сокращения издержек и др.». [Лапидус Л., 2016, с. 8]

Краудсорсинг медленно, но уверенно набирает популярность. Мы можем наблюдать за реализацией краудсорсинговых проектов, в первую очередь, в области разработки программного обеспечения с открытым кодом, когда любой желающий в любой точке мира может сесть за компьютер и разработать продукт и стать лучшим, в медицине, в научных исследованиях и других сферах.

Процессы популяризации краудсорсинга и дальше будут развиваться, так как бизнес открыт всему новому, что демонстрирует экономическую эффективность [Hollensen, 2014]. Это подтверждает и то, что за последние годы новый рынок услуг по предоставлению краудсорсинговых платформ в аренду и услуг по консалтинговому сопровождению краудсорсинговых проектов набирает обороты.

Получение синергетического эффекта за счет использования коллективного разума, эффективная генерация инновационных идей, сокращение издержек, привлечение внимания общества к инновационным проектам, продвижение товаров/услуг на рынок («сарафанное радио») – и это не полный перечень всех возможностей, которые открывает краудсорсинг перед бизнесом.

И это процессы, которые сегодня влияют на развитие общества, меняют потребительское поведение, трансформируют экономику в целом и они неизбежны. [Тапскотт, Уильямс, 2009]

Краудфандинг

Другой инновационной технологией электронной коммерции является краудфандинг. Краудфандинг направлен на сбор пожертвованных людей – добровольцев в целях финансирования инновационных проектов. Бизнес получил возможность привлечения денежных средств к инвестиционным проектам. Появление этой новой технологии электронной коммерции повлекло за собой формирование нового рынка услуг по предоставлению краудфандинговых платформ в аренду и услуг по сопровождению краудфандинговых проектов. [Лапидус Л., 2016, с. 8]

Один из самых крупных венчурных фондов Кикстартер (Kickstarter) демонстрирует впечатляющие показатели по объемам пожертвований. «В марте 2014 года объем финансовой поддержки проектов, оказанной пользователями Kickstarter, достиг \$1 млрд. Более половины вложили пользователи США (\$663 млн). На втором месте с более чем десятикратным отставанием (\$53 млн) – Великобритания. Всего на инвестиции из Европы пришлось около \$100 млн» [Секрет фирмы, 2014].

Виртуализация, «тонкий клиент»

Виртуализация – основа для многопользовательских сервисов, возможность заказать необходимую конфигурацию системы компьютерной инфраструктуры с необходимым программным обеспечением для компании на удаленном доступе. Это возможности сокращать издержки и решать проблемы надежности информационных систем, которая стала доступна не только для крупного бизнеса, но и для малого и среднего бизнеса. Для того, чтобы воспользоваться услугами по виртуализации, компаниям достаточно иметь только мониторы («тонкий клиент») с выходом в сеть Интернет. [Лапидус Л., 2016, с. 9]

Растущий спрос на услуги виртуализации и аренды облачных хранилищ привел к риску потери рынка программного обеспечения, но в то же время способствовал формированию нового рынка услуг Data центров по предоставлению аппаратных мощностей и ПО в аренду. Компании Microsoft, IBM, Hewlett Packard создавали центры обработки данных с целью оказания услуг хранения данных и предоставления клиентам вычислительных мощностей. Это позволило компаниям-заказчикам гарантировать надежность

информационных систем, сокращать издержки, а главное масштабировать бизнес при отсутствии собственных вычислительных мощностей.

Облачные технологии

Облачные технологии позволили компаниям управлять Big Data без затрат на дорогостоящую инфраструктуру и способствовало появлению новых услуг облачного хранения данных.

Трансформация бизнес-моделей

Уже более десятилетия самые крупные сделки осуществляются на активно формирующихся новых рынках, порожденных эволюцией электронной коммерции. Так, в 2005 г. eBay купила Skype за \$2,1 млрд. 9 октября 2006 г. компания Google приобрела просуществовавший к тому времени всего девять месяцев знаменитый видеосервис YouTube за \$1 650 млн. В 2014 г. Facebook купил популярный мессенджер WhatsApp за рекордные \$19 млрд.

Рекордный рост капитализации, оцениваемый соотношением стоимости компании на момент продажи к вложенным инвестициям, особенно ярко демонстрировал высокую привлекательность компаний, осуществляющих свою деятельность в сети Интернет (см. табл. 1).

Таблица 1

Рост капитализации компаний, ведущих бизнес в сети Интернет

Компания	Капитализация, млрд \$	Инвестиции фондов, млрд \$	Рост капи-тализации
WhatsApp	19,0	0,06	316,7
Zalando	4,9	0,05	98,0
SpaceX	4,8	0,1	48,0
Xiaomi	10,0	0,4	25,0
Dropbox	10,0	0,5	20,0
Palantir	9,0	0,6	15,0
Uber	3,8	0,4	9,5
Square	3,3	0,4	8,3
Spotify	4,0	0,5	8,0
Pinterest	3,8	0,5	7,6
Jingdong	7,3	2,2	3,3

Источник: Составлено автором по материалам «Народные рекорды», журнал «Секрет фирмы», №4 (340), 2014.

В настоящее время механизмы управления стоимостью информационных компаний, повышения эффективности их деятельности посредством наращивания трафика, лидогенерации и (geo) таргетирования, через показатели охвата, конверсии по транзакциям (*Transaction Conversion Rate, TCR*), пожизненной ценности клиента (*Customer Lifetime Value, CLTV*) и индексов NPS (Net Promoter Score) и CSI (Customer Satisfaction Index) приобретают четкие контуры.

За последние годы можно было наблюдать высокий уровень движения капитала в сфере высокотехнологичных компаний и постоянные изменения имен компаний на лидирующих позициях в мировых рейтингах. Технологии электронной коммерции влияли на рост капитализации компаний, осуществляемых бизнес в сети интернет.

Все это требовало новых знаний. При построении электронного бизнеса нужно было выбрать эффективную схему монетизации, создать прогрессивную цепочку добавленной стоимости, обеспечить взаимодействие деловых партнеров, потребителей и всех заинтересованных сторон, используя возможности информационных технологий. Практики учились на своих ошибках, так как, как известно, наука об управлении исторически оформлялась на основе реальных проектов и практических экспериментов.

В настоящее время по степени присутствия каналов e-коммерции выделились полностью онлайн-компании, например, интернет-магазины AMAZON, OZON, социальные сети, мессенджеры, eBay, AVITO и другие компании, открывшие рынок C2C; и традиционный офлайн-бизнес с встроенными каналами e-коммерции, например, торговые сети, которые создали интернет-магазины.

Заключение

Мировая Интернет-аудитория на 2014 год насчитывала 3,01 млрд человек [провэд.рф, 2015]. В России в 2014 г. было зафиксировано более 66 млн пользователей Интернета в месяц. Динамика проникновения Интернета в России иллюстрирует тренд будущего, – электронная аудитория будет только расти, а значит и будет расширяться возможности для развития электронной коммерции и ведения электронного бизнеса, а это будет способствовать появлению новых технологий электронной коммерции. [Лапидус Л., 2016, с. 7]

Для того, чтобы использовать все возможности технологий электронной коммерции, необходимо изучить особенности потребительского поведения и специфику ведения бизнеса в российских условиях. [Лапидус Л., 2016, с. 10] Практика показывает, что даже идеальные зару-

бегные бизнес-модели не могут работать в России без соответствующей трансформации.

Анализ результатов исследований, проведенный в данной статье, позволяет сделать вывод о том, современные технологии электронной коммерции несут новые возможности и открывают перспективы для развития общества, бизнеса, экономик. Появлению тех или иных технологий электронной коммерции способствуют эволюция общества и развитие информационных и коммуникационных технологий.

Мировые тренды: цифровая трансформация; новые бизнес-модели; развитие инфраструктурных решений на основе дальнейшей эволюции виртуализации, облачных технологий. Все это приводит к появлению новых рынков, к трансформации традиционных бизнес-моделей и впоследствии порождает новые технологии электронной коммерции.

Развитие интернет-рекламы позволило электронному бизнесу зарабатывать на рекламе, т.е. трансформировать модель «расходы на рекламу» в модель «доходы от рекламы». В настоящее время компании, выстраивающие свой бизнес в сети Интернет, фактически, зарабатывают на рекламе больше, чем затрачивают на нее. Традиционно на рекламе зарабатывали только рекламные агентства. Бизнесмены получили возможность продавать не только материальные товары, но и электронные, цифровые товары. [Липидус Л., 2016, с. 10-11]

Электронная экономика открыла возможности для бизнеса осуществлять поиск новых идей на основе анализа оперативной бизнес-аналитики и осуществлять быструю обратную связь с клиентами, что позволило компаниям реактивно реагировать на инновационные ожидания потенциальных клиентов. Так формировались новые рынки: мессенджеров, интернет-поиска, интернет-рекламы, интернет-торговли, электронного коучинга, электронного обучения и др.

Технологии электронной коммерции открывают не только возможности для развития бизнеса и новых рынков, но и несут угрозы, связанные с высокими скоростями и неопределенностью появления новых технологий, которые с одной стороны, могут способствовать более быстрому развитию бизнеса, а с другой, создавать условия для появлений компаний-«клонов», так как технологии всегда легко копировать и переносить.

Благодаря возможностям Интернета и информационным технологиям стал сокращаться жизненный цикл инновационных продуктов, что породило гонку популярных производителей и разработчиков за вывод на рынок новых моделей смартфонов, экономические интересы (электронный бизнес, рост капитализации компаний, краудфандинг), технологий (мобильная коммерция, покрытие Интернетом, технологии лидогенерации, краудсорсинг) компьютеров, новых мобильных приложений, новых версий компьютерных игр и др. [Липидус Л., 2016, с. 11] Сюда же можно отнести и трудность «просчитать» появление новых технологий электронной коммерции, а значит в определенных условиях они мо-

гут выступать в качестве «прорывных» инновационных технологий, что приведет к разрушению существующих бизнес-систем. И чем выше будут скорости протекания этих процессов, тем сложнее будет бизнесу успевать реагировать на вызовы со стороны сложной и динамической рыночной среды, в которой технологическая составляющая исторически считается самой опасной, но в то же время открывающей новые перспективы для развития экономики.

Библиографический список:

1. Липидус Б.М., Липидус Л.В. Железнодорожный бизнес: философия будущего. – М.: Прометей, 2015.
2. Липидус Л.В. Электронная экономика: новые возможности для бизнеса / Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет; 25 ноября 2015 г. Доклады и выступления. / Под редакцией: д.э.н. Липидус Л.В., 2016 г.
3. Липидус Л.В. Влияние электронной экономики на железнодорожный транспорт / Современные проблемы управления экономикой транспортного комплекса России: конкурентоспособность, инновации и экономический суверенитет. Труды международной научно-практической конференции. – М.: МИИТ, 2015.
4. Казаков В.Н., Липидус Л.В., Светлов И. Интеллектуальные ресурсы сферы услуг в эпоху электронной экономики. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, №1, 2016 г. С. 280-283.
5. Народные рекорды, журнал «Секрет фирмы», №4 (340), 2014.
6. Тапскотт Дон, Уильямс Энтони. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. 2009. С. 104.
7. Хау, Джефф, Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау; Пер с англ. – М.: ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР», 2014.
8. Chaffey, Dave. E-Business and E-Commerce management. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Prentice Hall, Financial Times. 2009.
9. Howe, Jeff. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business, Three Rivers Press. 2009.
10. Hollensen, Svend. Global Marketing. Sixth Edition. Pearson Education Limited. 2014. P. 642.
11. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.kickstarter.com/> - официальный сайт Кикстартер.
12. Электронный ресурс: <http://rbcdaily.ru/media/562949991966597> Facebook становится ключевым игроком на рынке мобильной рекламы, И. Ткачев, Р. Дорохов, Д. Луганская, Режим доступа: [25.07.2014].
13. Электронный ресурс: <http://провэд.рф/ analytics/research/26233-tendentsii-mipovoy-internet-topgovli.html>. Режим доступа [15.09.2015].