



**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

**СТАТЬЯ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ  
ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

*Аннотация.* В статье дано понятие рынка электронной коммерции, его перспективы развития, а также инновационные способы для продвижения интернет-компании на рынке в сети Интернет.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, интернет-компания, роботизация, чат-боты, дополненная реальность, гипертаргетированная реклама, персонализация, дрон, искусственный интеллект, голос.

**AN INNOVATIVE APPROACH TO THE PROMOTION OF AN INTERNET  
COMPANY IN THE E-COMMERCE MARKET**

***Annotation.** The article gives the concept of the e-commerce market, its development prospects, as well as innovative ways to promote an Internet company on the Internet market.*

***Keywords:** e-commerce, Internet company, robotics, chatbots, augmented reality, hypertargeted advertising, personalization, drone, artificial intelligence, voice.*

Электронная коммерция - это вид бизнеса, связанный с продажей товаров и услуг с помощью интернета. В нее входят все финансовые операции, сделки, бизнес-процессы, покупка и продажа товаров и услуг. В зависимости от того, кому компания продает товары и услуги, различают четыре основные модели электронной коммерции:[10]

1. B2B или бизнес для бизнеса – когда одна компания продает свои продукты другой. Это могут быть CRM-системы, программы для бухучета, запчасти для автомобилей, аутсорсинговые и юридические услуги и т. д.

2. B2C - бизнес для потребителя. Модель электронной коммерции, где в роли продавца является компания, а покупателем выступает частное лицо. Это своего рода розничная торговля, но через онлайн-площадку. К этой модели относятся интернет-магазины и маркетплейсы, платформы с онлайн-курсами.

3. C2C - потребитель для потребителя. В этой модели один потребитель - частное лицо - продает товар или услугу другому. Эти потребители не предприниматели, и цель их взаимодействия обычно - экономия. К C2C-модели относятся классифайды, сервисы по поиску репетиторов или специалистов по ремонту.

4. B2G - бизнес для правительства. Этот тип e-commerce предполагает взаимодействие между бизнесом и государством. Например, когда компания разрабатывает для правительства электронные сервисы или системы видеонаблюдений.

Кроме того есть и модели, работающие в обратном направлении:

C2B - потребитель для бизнеса, когда физическое лицо предлагает свои товары и услуги бизнесу. Это может быть поставка фермерских продуктов в ресторанах или услуги фрилансеров на бирже.

G2B - правительство для бизнеса, когда государство предоставляет услуги бизнесу, например сервисы для сбора данных.

C2G - потребитель для правительства. Модель, когда потребитель заказывает и оплачивает государственные услуги онлайн, например, оформление загранпаспорта. Этот тип e-commerce не всегда связан с коммерческой деятельностью - к нему относятся и сервисы, где можно узнать информацию о государственных мероприятиях и госучреждениях. [10]

Электронная коммерция (e-commerce) давно стала неотъемлемой частью жизни потребителей. После мирового локдауна в 2020 году, вызванного распространением COVID-19, эта отрасль получила еще больший импульс развития. Согласно данным аналитического издания Insider Intelligence, к 2025 году объём розничных продаж электронной коммерции во всём мире может вырасти на 50,0% по сравнению с показателем 2021 года и составит 7,3 трлн. долл. США. [7]

Так как перспективы рынка электронной коммерции являются оптимистичными, а конкуренция в сети Интернет только растет, необходимо любой интернет-компаниям применять инновационный подход в продвижении. При этом, инновации, которые будут способствовать продвижению компании на рынке электронной коммерции можно классифицировать следующим образом: продуктовые, процессные, маркетинговые, организационные, таблица 1.

Таблица 1-Виды инноваций[4]

№ п/п	Виды	Характеристика
1	Продуктовые инновации	это введение в употребление (внедрение) товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования
2	Процессные инновации	это внедрение нового или значительно улучшенного способа производства или доставки продукта
3	Маркетинговые инновации	это внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении, продвижении на рынок или в назначении цены
4	Организационные инновации	это внедрение нового организационного метода в деловой практике предприятия, в организации рабочих мест или внешних связей

В рамках данной работы крайне сложно описать все инновационные подходы для продвижения компании в сети интернет, остановимся подробнее на маркетинговых и процессных инновациях. При этом, к маркетинговым

инновациям относятся: чат боты, гипертаргетированная реклама, персонализация, дополненная реальность, искусственный интеллект, продажа голосом и другие. Процессными инновациями являются: роботизация доставки товаров, роботизация склада, беспилотные летательные аппараты и другие. Рассмотрим подробнее.

1) Чат- боты. Все больше компании начинают использовать чат боты - высокоэффективные программы, которые взаимодействуют с посетителями сайта и клиентами. Чат- боты естественным образом общаются с людьми, просматривающими сайт, и могут адекватно отвечать на их вопросы в режиме реального времени. Чат- боты используют либо словесные взаимодействия, либо окна чата, чтобы помочь найти товар и информацию. Клиенты, как правило, высоко ценят персонализированный сервис и получают исчерпывающую информацию без лишних расходов со стороны интернет-компании. Дополнительными преимуществами использования чат ботов в интернет- продвижении являются: [3]

а) Экономия времени: в отличие от людей, робот знает все и быстро дает ответы на вопросы. Это означает, что клиенты могут оперативно принимать решения.

б) Удовлетворенность клиентов: в отличие от живых сотрудников интернет-магазина, чат -боту не нужен сон, отпуск или больничный. Каждый раз, когда клиенты стремятся получить информацию, он всегда под рукой. По мере повышения точности взаимодействия показатели конверсии также возрастут.

в) Легкий характер: чат бот никогда не бывает грубым, уставшим и капризным. Компания никогда не услышит, как клиенты жалуются на сервис. Роботы беспристрастны, понятны и информативны - это качества, которые позволяют покупателю чувствовать себя легко и непринужденно.

2) Приложения для личных сообщений. В настоящее время многие компании начинают переключать свое внимание на то, как использовать приложения для обмена личными сообщениями. Приложения для смартфонов, такие как WhatsApp, Viber и WeChat, уже набирают популярность. Вместо того, чтобы связываться с клиентами по электронной почте, бизнес все чаще подключает частные диалоги, а также группы обмена частными сообщениями.

Крупные бренды уже проводят эксперименты по монетизации приложений для обмена сообщениями, и вскоре клиенты смогут оплачивать товары напрямую через приложения. Отправлять и получать деньги будет значительно проще. Некоторые приложения, такие как WeChat Pay, давно достигли значительных успехов в деле упрощения платежей через Интернет. Пользователи WeChat, Venmo и PayPal в Америке уже привыкли использовать эти программы для перевода денег своим партнерам. [3]

3) Искусственный интеллект. Бизнес стремится использовать любые технологии и машины, которые способны заменить дорогой и несовершенный человеческий труд в продажах. Современный ИИ использует комбинацию различных функций, таких как чатботы и голосовая помощь, чтобы быстро находить ответы пользователя. Например, Alexa и Siri - это голосовые помощники, которые обеспечивают отличное обслуживание клиентов. Они способны принимать заказы и действовать от их имени. ИИ делает это, используя сенсоры и человеческую логику для анализа фактов о ситуации, а также может собирать и хранить данные поиска для улучшения будущего опыта пользователя. [3]

4) Гипертаргетированная реклама. Гипертаргетированная (сверхприцельная) реклама-это один из наиболее эффективных способов рекламы в интернете, при котором рекламные сообщения доносятся до целевой аудитории с высочайшей точностью. Использование гипертаргетинга призвано повысить эффективность рекламы, и снизить издержки. Его целью является добиться идеального сочетания трех факторов: заинтересованный клиент - соответствующий гаджет - идеальный момент. Для этого и используется симбиоз классического сегментирования с психологическими исследованиями целевой аудитории, которую сегодня обозначают термином «психографика».

Маркетинговые исследования последних лет подтверждают тенденцию, что пользовательское недоверие к рекламе, в том числе онлайн, только увеличивается. Для онлайн-ритейла особенно важно найти путь к поколению миллениалов, ведь они не знают жизни без интернета и мобильного трафика. Именно в этом поколении и есть наибольший потенциал.

Возможности гипертаргетинга очень широки. Например, Google и Facebook собирают огромное количество различных данных о своих посетителях. Социальные сети собирают информацию по множеству параметров. Вот, только некоторые из них: статистика лайков и комментариев; использованные стикеры; время, проведенное онлайн; устройства, используемое для доступа в сеть; связанные с профилем приложения; лист контактов и почтовых адресов; история звонков и загрузок файлов.

В отличие от обычного таргетинга, сегментирование не останавливается на одном-двух параметрах, а продолжается сужение целевой аудитории до группы, релевантной одновременно множеству параметров. Чем больше категорий сегментирования включено в таргет, тем выше гипертаргетирование, цель которого найти идеального клиента, даже если им окажется один человек.

Использование сегментирования по многим параметрам данных может настроить исключительно персонализированные объявления. Гипертаргетированная реклама использует демографические данные, геолокацию, профессиональные интересы и хобби, а также другие параметры для того, чтобы максимально сократить путь к идеальному покупателю. [1]

5)Персонализация. В настоящее время только несколько мировых брендов используют ту или иную форму персонализации. И крупные конгломераты, такие как Amazon, делают это успешно. По сути, американский гигант построил свою интернет-империю, анализируя поведение пользователей и продвигая продукты, основываясь на предположениях и прошлой истории покупок. Он начал демонстрировать товары, которые могут заинтересовать человека, размещая аналогичные и дополнительные опции на вкладке «Рекомендации».

Персонализация - это настоящее будущее интернет-продвижения. В наши дни это то, чего ожидает и не получает большая часть потребителей. Исследование, проведенное США, показало, что 79,0% онлайн-покупателей разочарованы несоответствием просматриваемой рекламы и собственных интересов.

Персонализация действительно является ключом к успешной кампании интернет-продвижения. По словам Дейла Карнеги, «имя человека для этого

человека - самый сладкий и самый важный звук на любом языке». Эта цитата вобрала в себя все с точки зрения важности персонализации. Это одна из причин, по которой компании и маркетологи обращаются по имени в письмах или разговорах. В конечном итоге, это лучший инструмент для повышения конверсии!

Персонализированные кампании по рассылке почти получают на 29,0% более высокие коэффициенты открытия сообщений и на 41,0% более высокие показатели кликабельности по сравнению с традиционными электронными письмами без какой-либо персонализации. [3]

Основным преимуществом персонализированного маркетинга является контроль над определенной группой клиентов. Благодаря сбору пользовательских данных из списков, опросов и исследований можно лучше создавать более релевантные и эффективные кампании на основе их покупательских привычек, интересов и поведения.

Если компания не опробовала персонализацию в своей стратегии интернет-продвижения, она оставляет колоссальное преимущество своим конкурентам. [3]

б) Поведение новых клиентов. Наряду с удовлетворением старых клиентов, бизнес также должен активно привлекать новых. Основные способы, которые применимы к пространству интернет-продвижения:

А) Компаниям необходимо работать с инфлюенсерами: исследования показали, что около 86,0% женщин консультируются с социальными сетями, прежде чем принять решение о покупке. И это важно и потребители хотят, чтобы бренды были честными, дружелюбными и публичными.

Б) Компаниям необходимо фокусироваться на видеоконтенте: опрос Wyzowl показывает, что около 95,0% онлайн-покупателей смотрят видео, объясняющие их продукты или услуги. Публикуя видеоролики собственного производства, бизнес может напрямую взаимодействовать со своими клиентами. [3]

Иными словами, сегодня время настало работать над доступностью бренда.

7) Прозрачность и простота. Если отвлечься от дорогих высокотехнологичных инноваций интернет-маркетинга, простота информации доступна каждому. Исследования показывают: бренд, который публикует прозрачную и легко усваиваемую информацию, нравится до 94,0% своих клиентов. Основными

рекомендациями, для улучшения прозрачности являются следующие: необходимо установить основные ценности компании; убедиться, что продажа не выглядит единственной целью; быть открытой книгой для клиентов: рассказать, с кем они ведут бизнес; отвечать на острые проблемы и вопросы клиентов; принимать конструктивную критику и отвечать дружелюбным тоном; поощрять людей давать различные предложения, чтобы помочь улучшить продукцию компании - создавая сообщество вокруг бренда интернет-компании.

Способ обработки персональных данных клиента также имеет жизненно важное значение. Опыт западных стран показывает, что в будущем от компаний потребуется полная прозрачность в отношении того, какая информация используется для продвижения их продуктов.

8) Расширение сферы интернет-маркетинга. В ближайшие годы с невероятной скоростью будут разрабатываться и внедряться технологии и приемы для лучшего удовлетворения потребностей клиента. Такой рост в цифровом маркетинге приведет к тому, что компании, не уделяющие достаточного внимания продвижению в Интернете, будут стремительно вымирать. Возрастает популярность так называемого гибкого маркетинга (agile-маркетинг), предполагающего отказ от привычных долгосрочных стратегий в пользу коротких, чрезвычайно гибких планов. Это совершенно новые принципы.

Гибкая маркетинговая команда разрабатывает выигрышные стратегии и теоретические выкладки для информирования заинтересованных сторон с целью оптимизации работы. Гибкий маркетинг набирает популярность в социальных сетях, тогда как бренды и маркетологи учатся общаться в Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter и других.

9) Голосовой поиск. Сегодня все больше людей будет использовать смартфоны с голосовыми помощниками. Такие функции, как Google, Alexa или Siri необычайно полезны в интернет-продвижении. Голосовые помощники могут выполнять поиск, громко читать текст или даже диктовать текстовые сообщения, так что можно работать без помощи рук.

Голосовой поиск также важен при использовании его вашего бизнеса. Он помогает становиться более дружелюбными к мобильному трафику и добавляет



веса локальному SEO. Голосовой поиск упрощает использование искусственного интеллекта и определяет приоритеты семантики поиска. [3]

10) Дополненная реальность. Пандемия, ограничившая личное присутствие на встречах и объектах, стала толчком к развитию дистанционных и безлюдных технологий. Компании по-новому взглянули, в том числе на дополненную реальность и начали рассматривать ее как инструмент для решения бизнес-задач.

Дополненная реальность - это когда компьютерные возможности используются для расширения и дополнения физического мира графическими объектами, 3D-анимацией, звуками. Компьютер в режиме реального времени накладывает на изображение окружающего пространства на экране различных устройств дополнительные слои с виртуальными объектами. У дополненной реальности практически нет ограничений по содержанию и принципам использования, поэтому она встречается в разных областях: [9]

а) Промышленное производство. Оценка состояния оборудования по датчикам, параметры которых отображаются на экране мобильного устройства при наведении камеры на объект. Оптимизация производства упрощается благодаря всплывающим на экране подсказкам.

б) Ретейл. Навигация по магазинам и торговым центрам, информация о товарах.

в) Игровая индустрия. Совмещение реальности и виртуальных действий дарит пользователям новый игровой опыт. Такие игры, как Ingress или Pokemon Go, заставляют человека двигаться, а не сидеть у монитора.

г) Реклама. Демонстрация 3D-моделей продуктов и товаров, например мебели и оборудования, на территории заказчика в прогнозируемых условиях использования. Подбор дисков на автомобиль. Виртуальный показ объектов недвижимости потенциальным покупателям. С помощью дополненной реальности, потребитель может например, расставить мебель в квартире, что в свою очередь способствует продаже мебельных товаров и квартир на рынке недвижимости.

д) Бьюти-сфера. Примерка наряда, цвета волос, макияжа перед физическим перевоплощением.

И)Образование. Интерактивные уроки с плавающими в воздухе планетами или морскими обитателями.

К)Развлечения и польза. Приложения, которые показывают, как работает лекарственный препарат на живом человеке, с помощью наложенной графики и схем.

Л)Туризм и культура. Маршруты, виртуальные гиды, анимированные концерты, оживающие экспонаты музеев.

Дополненная реальность даёт безграничный простор креативной мысли. Именно поэтому в ближайшие 5-10 лет технология станет обыденным явлением. [9]

Итак, выше были рассмотрены некоторые маркетинговые инновации в продвижении на рынке электронной коммерции. Качество обслуживания и конкурентоспособность интернет- компании также зависит от своевременной быстрой доставки товаров и их учета. Для этих целей, стоит рассмотреть технологические инновации: доставка грузов дронами, роботами, складские роботы и беспилотные технологии для контроля грузов на складах. Рассмотрим подробнее.

1)Дроны. Грузовой дрон - это беспилотный летательный аппарат (БПЛА), который может перемещать груз на дальние расстояния. Километраж и грузоподъемность устройства зависит от модели и комплектации. Начиная от доставки еды и заканчивая перемещением предметов медицинского назначения - грузовые БПЛА используются в различных сферах. Уже сейчас БПЛА активно используют американские компании, а остальные страны перенимают успешный опыт. К примеру, большой популярностью пользуются грузовые дроны интернет-гиганта «Amazon». Известность БПЛА обусловлена их преимуществами: экономия денежных средств, компаниям больше не нужны курьеры и водители; нет необходимости содержать собственные площадки для взлета; использование в труднодоступных местах. Там, где нет возможности добраться на машине, дрон сможет доставить груз. [2]

2) Роботы-доставщики. Робот-доставщик - это автоматизированный робот, который доставляет товар от поставщика к потребителю. Роботы рассчитывают

маршрут на основе кратчайшего расстояния и спутниковых снимков, детализирующих маршрут. Каждый элемент маршрута (перекрестки, частные дороги и т. д.) получает расчет времени, который робот учитывает при выборе маршрута и времени доставки.

Со временем роботы создают совместную память о местности, создавая каркасную карту постоянных объектов (здания, перекрестки, статуи, тропы и т. д.) и обеспечивая более быстрое перемещение по местности в будущем. Совместное построение области упрощает навигацию для каждого ближайшего робота, при этом все подразделения участвуют в построении локальной карты. [5]

На российском рынке, роботы доставщики начали применяться у компании Яндекс, эти роботы используются в собственной службе доставки - они возят заказы от «Яндекс.Еды».

3) Складские роботы и беспилотные технологии для контроля грузов на складах. Складские роботы - это роботы, предназначенные для ведения операций на складах. Существует немало их разновидностей, а также комплексные решения автоматизации складов, задействующие, например, промышленные манипуляторы, мобильные роботизированные тележки, паллетайзеры и др. Стимул для активной роботизации складских помещений - оптимизация пространства, ускорение операций, исключение человека из операций на складе. [8]

Роботы-тележки способны автономно перемещать паллеты по территории склада. Некоторые из них способны автоматически снимать нужные товары с полки и помещать их в контейнеры или на паллету, а также, наоборот, - раскладывать товары по полкам.

На складах может быть задействована лифтовая система хранения, которая автоматически выдает заказы. Это закрытый вертикальный шкаф с рядами несущих полок внутри. Каждой полкой управляет компьютер-манипулятор. Сотрудник склада делает заказ в учетной системе, и лифтовая система доставляет товар к окну выдачи. [6]

Итак, выше были рассмотрены некоторые основные инновационные направления, которые способствуют продвижению интернет-компаний в сети Интернет. Своевременное применение инновационных технологий в продвиже-

нии, позволит любой коммерческой организации увеличить объемы продаж, прибыли, рентабельности, тем самым повысив свою конкурентоспособность и долю на занимаемой нише.

## Список использованной литературы

1. Гипертаргетированная реклама [Электронный ресурс] URL: [zaosdt.ru/news/novosti-otraslevogo-rynka/gipertargetirovannaya-reklama/?ysclid=lfhxku9a45396700079](https://zaosdt.ru/news/novosti-otraslevogo-rynka/gipertargetirovannaya-reklama/?ysclid=lfhxku9a45396700079) (дата обращения: 21.03.2023 г.).
2. Грузовые дроны: популярные модели, преимущества и перспективы [Электронный ресурс] URL: [mentamore.com/transportnaya-infrastruktura/gruzovye-drony.html?ysclid=lfjg0toukp691909400](https://mentamore.com/transportnaya-infrastruktura/gruzovye-drony.html?ysclid=lfjg0toukp691909400) (дата обращения: 21.03.2023 г.).
3. Инновации и тренды интернет-маркетинга 2020 года [Электронный ресурс] URL: [sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/innovatsii-i-trendy-internet-marketinga-2020-goda/?ysclid=lfhxgg55it882190328](https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/innovatsii-i-trendy-internet-marketinga-2020-goda/?ysclid=lfhxgg55it882190328) (дата обращения: 21.03.2023 г.).
4. Инновации в бизнесе [Электронный ресурс] URL: [upr.ru/article/innovacii-v-biznese/?ysclid=lfhyzr5a2i507194266](https://upr.ru/article/innovacii-v-biznese/?ysclid=lfhyzr5a2i507194266) (дата обращения: 21.03.2023 г.).
5. Как работают роботы-доставщики? Как они безопасно доставляют ваши посылки [Электронный ресурс] URL: [istocks.club/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%8E%D1%82-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BE%D0%BD/2020-08-19/](https://istocks.club/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%8E%D1%82-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BE%D0%BD/2020-08-19/) (дата обращения: 21.03.2023 г.).
6. Как меняется современная логистика: пять главных трендов [Электронный ресурс] URL:

<https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/61a5f59d9a7947ece3cf4850>(дата обращения: 21.03.2023 г.).

7. Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить[Электронный ресурс]  
URL: [journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/?ysclid=lfjcn5ufr924871519](http://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/?ysclid=lfjcn5ufr924871519)(дата обращения: 21.03.2023 г.).
8. Складские роботы[Электронный ресурс] URL:  
[robotrends.ru/robopedia/skladskie-roboty#:~:text=%D0%A1%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B%20%2D%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B%2C,%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BA%D0%B8%2C%20%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%82](http://robotrends.ru/robopedia/skladskie-roboty#:~:text=%D0%A1%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B%20%2D%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B%2C,%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BA%D0%B8%2C%20%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%82) (дата обращения: 21.03.2023 г.).
9. Технологии дополненной реальности[Электронный ресурс] URL:  
[developers.sber.ru/help/ar-vr/augmented-reality-technologies#](http://developers.sber.ru/help/ar-vr/augmented-reality-technologies#)(дата обращения: 21.03.2023 г.)
10. Электронная коммерция [Электронный ресурс] URL:  
[blog.skillfactory.ru/glossary/elektronnaya-kommercziya/?ysclid=lfjcl478jj305111600](http://blog.skillfactory.ru/glossary/elektronnaya-kommercziya/?ysclid=lfjcl478jj305111600) (дата обращения: 21.03.2023 г.).