Оглавление

Сущность и содержание электронной торговли 2

Торговля через виртуальный магазин 7

Торговля информационным продуктом 13

Источник: 18

**Сущность и содержание электронной торговли**

Электронная торговля, именуемая за рубежом «е-commerce», – это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров покупателя и продавца товара. Фактически предметом электронной торговли может быть любой продукт (товар, услуга, недвижимость, банковский продукт и т. п.). Сегодня основными товарами электронной торговли являются продовольственные товары, промышленные товары, информационный продукт.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей.

Началом возникновения электронной торговли можно считать 1970 г., когда в США появились электронный обмен данными по компьютерным сетям - EDI (Electronic Data Exchange) -и электронный перевод денег банками в компьютерных сетях – EFT (Electronic Funds Transfer).

Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Интернет стимулировал развитие электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Малые предприятия и граждане получили возможность вести свои коммерческие сделки и другие операции в оперативном электронном режиме – в режиме реального времени (on-line). Режим on-line – это режим работы банкомата, когда обмен информацией между банком и процессинговым центром происходит постоянно и все транзакции по счету выполняются в реальном масштабе времени.

Интернет позволяет снизить затраты на проведение торговых и прочих сделок, поэтому пользователи Интернета стали переводить свои данные в цифровую форму. Оперирование цифровой информацией в компьютерных сетях значительно расширяет возможности бизнеса. Любую информацию можно представить и сохранить в виде цепочки бит.

Электронная торговля создает новую форму организации торговых предприятий – виртуальные магазины и постоянно под воздействием конкуренции предлагает новые товары и услуги для реализации в виртуальном магазине. Например, книготорговая фирма Amazon из Сиэтла (США, штат Вашингтон), не имея традиционных магазинов с прилавками, стала продавать книжную продукцию через Интернет и напрямую координирует доставку товара от издателей к покупателю.[[1]](#footnote-1)

Основным моментом электронной торговли является продвижение товара в сети Интернет.

Продвижение товара представляет собой целый комплекс мер, направленных на реализацию товара (услуги). Оно включает в себя производство и использование информации, рекламные мероприятия, индивидуальные консультации покупателей и др.

Способы продвижения товара (услуги) в сети Интернет включают в себя:

* баннерную рекламу;
* оффлайновую рекламу;
* продвижение с помощью регистрации в поисковых системах и каталогах.

**Баннерная реклама**

Баннер (англ. banner – заголовок крупными буквами на всю полосу) – рекламный графический блок правильной формы, связанный гиперссылкой с Web-страницей рекламодателя. Баннер имеет следующие три распространенных размера: 468 х 60,400 х 50,88 х 31. Баннер, имитируя в виртуальной среде свойства и возможности, которые несут рекламные щиты в обычном мире, занял прочное место в Интернете.

В ноябре 1998 г. три крупнейшие компании Демос-Интернет, Инфо-Арт и Совам Телепорт, являющиеся провайдерами в области рекламы, заключили стратегическое соглашение об организации единого комплекса маркетинговых услуг, ориентированных на профессионалов в области рекламного бизнеса.

**Оффлайновая реклама**

Оффлайновая реклама – это реклама продукции Интернет-компаний с помощью радио, которую проводит популярный артист. Другими словами, Интернет-компания в своей рекламной деятельности больше опирается на маркетинг и рекламу не в сети Интернет, а на радиорекламу, телевизионную рекламу, рекламу в печати. Радиореклама особенно эффективна для формирования будущей электронной марки, имижда фирмы и положительного общественного мнения о ней. Аудитория радиорекламы – это в основном люди в возрасте от 35 до 55 лет.

**Продвижение с помощью регистрации в поисковых системах и каталогах**

Каталог (гр. katalogos – список) представляет собой справочное издание, содержащее перечень предметов, составленный в порядке, облегчающем их нахождение. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, подкаталоги в свою очередь разбиваются на поддирективы и т. д. Для регистрации в каталоге необходимо послать заявку с указанием раздела, куда следует поместить Web-страницу, затем послать краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска своей страницы в каталоге. Эта заявку рассматривают люди, обсуживающие информационную систему.

Регистрация в каталогах полностью зависит от тех, кто вносит данные и следит за состоянием системы. Поэтому пользователь получает результаты поиска, адекватные его запросу и более интуитивные, чем при обращении к поисковым системам.

Сегодня покупатель товара через Интернет имеет большой выбор источников информации о товаре: каталоги, рекламные проспекты, телевидение, телефон, радио, компьютер.

В перспективе основным источником информации в электронной торговле станет видеотелефон. В этом случае покупка товаров будет происходить в виртуальной реальности, появляющейся при определенных условиях и в электронной трехмерной среде. Последнее предполагает участие всех органов чувств человека, когда он может увидеть, услышать, опробовать и даже почувствовать товар.

Стабильность электронной торговли во многом определяется постоянством информационного потока.

Электронная торговля через сеть Интернет означает для фирмы укрепление ее конкурентных позиций на рынке. При этом в сферу деятельности фирмы попадает практически вся территория земного шара. Важным фактором укрепления интерактивного бизнеса в целом и электронной торговли в частности является оперативность сделки. Виртуальный магазин, работая все 24 часа в сутки, способен быстро и адекватно реагировать на запросы покупателей, у которых поиск нужной информации может занять менее одной минуты.

Развитие интерактивного бизнеса в России приведет к созданию в едином рынке товаров и услуг нового самостоятельного сектора – рынка электронной торговле. Рынок электронной торговли представляет собой единую цельную систему, состоящую из самостоятельных рынков товаров и услуг. Место системы рынков электронной торговли в общей системе мест приложения интерактивного бизнеса по его видам показана на рис. 15.

Рис. 15. Система мест приложения интерактивного бизнеса

В 2001г. в России должен быть создан консорциум для консультирования и организации рынков электронной торговли хозяйствующими субъектами. Основаниями для создания консорциума являются:

* Получение системным интегратором IBS лицензии на локализацию «MarketSite», которая является технологической платформой для создания рынка электронной торговли. «Market-Site\* позволяет создать крупные рынки электронной торговли для обслуживания через Интернет сотни тысяч участников рынка.
* Рынки электронной торговли позволяют учесть специфику работы каждого хозяйствующего субъекта в отдельности и могут работать на глобальном уровне.
* На технологической платформе «MarketSite» могут быть созданы как универсальные, так и специализированные рынки.

В связи с унифицированной системой построения каталогов товаров для электронной торговли будет создан новый универсальный язык «бизнес-общения». Язык «бизнес-общения» представляет собой единый язык интерактивного бизнеса, т. е. единый язык общения виртуальной экономики.

Создание системы рынков электронной торговли кроме технологической платформы «MarketSite » требует также создания Интернет-логистики. Проект создания указанного консорциума потребует также и совершенствования системы электронных платежей, системы защиты информации в компьютерной системе (криптография и стеганография), системы страхования совершенных сделок. По оценкам специалистов, суммарный объем средств, вложенных в данный проект за 2001-2003 гг., составит $12 млн.

# Торговля через виртуальный магазин

Любой магазин есть театр, т. е. это здание (помещение), где происходит спектакль (представление, играемое актерами), а сам процесс торговли является своеобразным видом искусства. Говоря образно, в магазине, как в театре, имеются:

* сцена;
* средства связи и общения;
* актеры;
* зрители.

Сценой является торговый зал магазина. В качестве средств связи и общения покупателей с товаров выступают торговые прилавки, витрины, освещение, рекламные средства (громкоговорители, видеотелефоны и т. п.).

Роль актеров играют сами товары. Товары, как актеры, могут играть свою роль и через сеть Интернет. Это позволяет таким актерам охватить своей игрой неопределенно большое количество зрителей. Другими словами, информация о товарах становится доступной для потенциально неограниченного количества покупателей. И эти покупатели через виртуальный магазин могут купить предлагаемый товар.

Роль зрителей выполняют покупатели товаров.

Виртуальный магазин – это реализованное в сети Интернет представительство путем создания Web-сервера для продажи товаров и услуг другим пользователям сети Инетрнет. Виртуальный магазин называют также Интернет-магазином. К нему полностью подходит определение виртуального предприятия, данное в первой главе книги. Иначе говоря, виртуальный магазин – это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта.

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля.

Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли приведена в табл. 9.

Таблица 9. Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Традиционный магазин | Виртуальный магазин |
| Торговый зал | Виртуальный магазин |
| Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках магазина | Просмотр покупателем страниц сервера |
| Личный контакт покупателя с продавцом (консультация) Выбор покупателем товара Заказ товара | Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону |
| Выписка продавцом и вручение покупателю счета па оплату заказанного товара | Выбор покупателем товара |
| Заказ товара через сервер |
| Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату заказанного товара |
| Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой | Оплата покупателем счета по какой-нибудь системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, цифровые деньги, электронные деньги) |

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей.

Виртуальный магазин имеет доменный адрес. Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертекстовых страниц, зачастую с мультимедийными элементами.

Гипертекст представляет собой организацию нелинейной последовательности записи и чтения информации, объединенной на основе ассоциативной связи. Это объединение приводит к новой концепции гипермедиа, в рамках которой между информацией, представленной в различных формах (текстовой, графической и др.), организуются ассоциативные связи. Это объединение может затронуть и элементы мультимедиа.

Мультимедиа – это компьютерная технология, позволяющая гибко управлять потоками разнородной информации, т. е. информации, представленной в виде текстов, графиков, видеоизображений, картинок, музыки и т. п.

Виртуальный магазин работает по технологии, схожей с работой традиционного магазина.

Покупатель товара является пользователем сети Интернет. Он входит через компьютер в сервер виртуального магазина, т. е. в сервер продавца товара. Затем покупатель просматривает на своем компьютере страницы сервера с целью получения информации о товаре. При наличии в магазине большого ассортимента товаров их размещают на отдельных страницах сервера как специализированные и однорядные товары. Это размещение позволяет дать покупателю полную и четкую информацию о каждом товаре (внешний вид, материал, качество, назначение и цена и др.). Прежде чем сделать окончательный выбор товара, покупатель может осмотреть его со всех сторон, проконсультироваться с продавцом через компьютер или по телефону, попросить продавца продемонстрировать товар в действии и т. п. Все это происходит на разных территориях: покупатель получает информацию, сидя у себя дома на диване, продавец описывает и демонстрирует качество товара и другие его характеристики, не выходя из магазина.

Выбрав нужный ему товар, покупатель переходит (по указанной ссылке) на другую страницу сервера и делает заявку, т. е. заказ на товар. Заказ на товар производится по электронной почте в форме отправки директору или продавцу виртуального магазина цифрового запроса на утверждение заявки и дальнейшее оформление. К запросу можно присоединить Web-страницу с описанием выбранного товара.

Утвердив заказ, директор магазина сам или через продавца может направить его по электронной почте в отдел сбыта. Продавец вносит заказ в базу данных, проверяет кредитоспособность заказчика и наличие товара на складе, резервирует товар для доставки. Та же программа затем способна передать в электронной форме заказ на перевозку на соответствующий склад и выписать счет на оплату. Покупатель, получив счет, оплачивает его любой формой электронных платежей. После чего товар доставляется покупателю на дом. Электронная торговля имеет следующую сетевую инфраструктуру.

Под инфраструктурой (лат. infro – под + структура) электронной торговли понимается комплекс операций (процессов), имеющих по отношению к ней подчиненный и вспомогательный характер, который обеспечивает условия для нормального функционирования электронной торговли. Электронная торговля базируется на нескольких уровнях сетевой инфраструктуры.

Этими уровнями являются:

* производственная инфраструктура;
* инфраструктура перемещения;
* инфраструктура сбыта;
* инфраструктура обслуживания.

Производственная инфраструктура электронной торговли направлена на производственный процесс и создание продукции, а также условия, его окружающие. Она включает в себя товар и услуги, базу данных, мультимедийный продукт, информационный продукт и услуги.

Инфраструктура перемещения включает в себя Интернет, кабельное телевидение, телефонную сеть и защищенную сеть для электронного обмена деловыми документами между компьютерными программами разных фирм в стандартной форме – VAN (Value added network).

Инфраструктура сбыта имеет целью довести товар или услугу до покупателя. В эту инфраструктуру входят электронная почта, Web-сервер, открытые базы данных, электронные каталоги и др.

Инфраструктура обслуживания включает в себя такие операции, как платеж (банковские карты, цифровые деньги и др.), безопасность, электронная почта, Web-сервер, различные каталоги, послепродажное обслуживание и др.

Сетевая инфраструктура электронной торговли показана на рис. 16.

Рис. 16. Схема сетевой инфраструктуры электронной торговли

Виртуальный магазин обладает двумя важными достоинствами.

Он имеет значительно меньшую сумму и уровень издержек обращения по сравнению с традиционным магазином.

Виртуальный магазин можно использовать как эффективный способ маркетингового исследования. Любой пользователь сети Интернет может быстро заполнить анкету, предлагаемую ему магазином через компьютер. Это позволяет без особых затрат изучить потребности и вкусы потенциальных покупателей и учесть результаты маркетингового обследования в своей работе.

Виртуальные магазины могут создаваться различными путями. С. В. Афонина выделяет четыре варианта создания таких магазинов:

* аренда уже готового магазина;
* приобретение «коробочного» программного обеспечения;
* самостоятельная разработка проекта;
* заказная разработка.[[2]](#footnote-2)

При первом варианте платится определенная сумма платы за подключение к действующей системе торговли. Арендодатель несет расходы на адаптацию этой системы к требованиям заказчика и поддержание работоспособности виртуального магазина.

«Коробочный» продукт программного обеспечения – это программная система, готовая к употреблению в том виде, в каком она есть. Другими словами, это пакет решения для создания виртуального магазина.

Самостоятельная разработка проекта требует больших расходов, чем первые два варианта, и тщательной разработки, не допускающей ошибок.

Заказная разработка дает возможность разработчику требовать качественного исполнения заказа, выполнение которого он поручает опытным специалистам.

Электронная торговля товарами имеет и недостатки. Так, исследования, проведенные в начале 2000 г. английской фирмой Armor Group, показали, что 35 % дорогих товаров, продающихся через магазины, работающие в Интернет, являются подделками. Другими словами, например, предлагаемый покупателю «Panasonic» может оказаться не самим «Panasonic» этой известной фирмы, а его азиатской подделкой, произведенной где-нибудь в Юго-Восточной Азии, но украшенной громким товарным знаком. Исследования также показали большую доверчивость покупателей. Например, покупатели легко готовы поверить во всемирную известность несуществующей торговой марки: Так, о знакомстве с никогда не существовавшей торговой маркой «Royal Alliance Insuarance» заявило 80 % опрошенных респондентов.

Простота доступа в Интернет, массовость аудитории и потенциальная анонимность рекламодателей делает Интернет идеальной платформой для недобросовестных предпринимателей.

Члены Всемирной торговой организации (ВТО) договорились не вводить таможенные сборы на международные электронные платежи в сети Интернет. Покупка через глобальную сеть осуществляется так же, как и по обычному почтовому каталогу, только в электронном виде. Покупатель указывает свои банковские реквизиты и тип покупки. Затем получает товар. И здесь взимаются обычные почтовые сборы, как при обыкновенной пересылке.

# Торговля информационным продуктом

В электронной торговле наиболее ходовым товаром является информационный продукт и сопутствующие ему информационные услуги.

Информационный продукт – это документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователя. Другими словами, информационный продукт представляет собой материализованную форму сведений, являющуюся объектом хранения, переработки и передачи.

Информационные услуги – это действия собственников и владельцев информации по обеспечению пользователей информационным продуктом. Сегодня Российская Федерация активно участвует в международном информационном обмене в рамках единого мирового пространства. Защита ее интересов в этом обмене обеспечивается Законом РФ от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене».

Информационный продукт имеет особые свойства, отличающие его от других видов продуктов. Эти свойства состоят в следующем:

♦ Информационный продукт несет в себе только один вид износа – моральный износ. В то время как материальные предметы подвержены двум видам износа – моральному и физическому.

* Информационный продукт в отличие от материального предмета может быть использован одновременно несколькими людьми на разных предприятиях или в разных хозяйственных процессах.
* Затраты на диффузию (т. е. распространение, тиражирование) первой единицы информационного продукта значительно превышают затраты на его производство.
* Сильное влияние качества информационного продукта на всю систему управления.
* Качество и эффективность любого процесса управления во многом определяется качеством информационного продукта. Чем расплывчивее информация, тем неопределеннее решение. Качество информации должно оцениваться при ее получении, а не при передаче.
* Быстрое старение информационного продукта. Информация есть функция времени. Поэтому она быстро стареет во времени. Это требует оперативного использования полученного информационного продукта. Другими словами, информационный продукт не может долго храниться.

В настоящее время лучшей картотекой для сбора и хранения информации является компьютер, т. е., машина, которая обладает одновременно хорошей памятью и возможностью (когда имеются хорошие программы) быстро находить нужную информацию через свою кодификацию. Информационная машина выполняет решения, но не корректирует их. Поэтому любая неправильная кодификация влечет за собой неправильную классификацию информации.

Качество информационного продукта определяется разнообразными факторами, основными из которых являются:

* релевантность;
* пертинентность;
* креативность;
* удобство в обращении.

Релевантность (англ. relevant – уместный, относящийся к делу) информационного продукта означает смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением.

Пертинентность (англ. pertinent – подходящий, имеющий отношение) указывает на соответствие информационного продукта потребности в нем.

Креативность (лат. creatio (creationis) – созидание) полученной информации выражает возможную широту использования данного информационного продукта.

Информационный продукт бывает 4 типов:

♦ требующий действия. Это заказ клиента на какой-то конкретный продукт или действие;

♦ не требующий действия. Это отчеты, материалы печатных изданий и т. п.;

♦ повторяющийся. Это информация, которая поступает через равные промежутки времени (отчеты по финансам, по маркетинговым исследованиям и т. п.);

♦ не повторяющийся. Это результаты анализа на конкретную дату.

Электронный информационный продукт в зависимости от применяемых носителей информации и способов получения его пользователями подразделяется на несколько видов. Основным видом является удаленный диалоговый режим работы с зарубежными информационно-вычислительными ресурсами (on-line interactive mode). Терминальное устройство пользователя подключается к ЭВМ с интересующими его базами данных с помощью средств связи, идентичных высококачественным телефонным сетям. При таком режиме работы по линии связи ведется диалог: от пользователя в ЭВМ поступают запросы, а в обратном направлении – отобранная им из имеющейся базы данных информация. Текст диалога, включая полученную информацию, заносится на машинные носители пользователя и может быть в дальнейшем распечатан, отредактирован с помощью специальных программ или подвергнут иным вариантам обработки.

К другим видам электронного информационного продукта относится предоставление пользователю автоматизированных баз или отдельных крупных массивов данных, целиком записанных на различные машинные носители: магнитные ленты, флопп-диски для лазерных считывающих устройств.

Фирмы-владельцы информационных систем обеспечивают коммерческое распространение сведений из баз данных на основе лицензионных соглашений с их создателями. Такие информационные системы состоят из региональных замкнутых вычислительных центров, которые обслуживают пользователей. Фирмы-владельцы информационных систем постоянно изучают потребности в информационном продукте различных категорий пользователей и на этой основе определяют направление специализации. Ее суть заключается в ориентации на выбранный сегмент рынка, которого фирмы придерживаются при формировании и последующем пополнении информационных систем за счет покупки баз данных создателей. За рубежом создатели баз данных продают информационный продукт самостоятельно, через посредников или распространяют его по подписке в записи на машиночитаемых носителях. Пакетное, т. е. в полном объеме, приобретение баз данных обходится намного дешевле, чем при других формах покупки, и выгодно при развитии обеспечения предпринимательской деятельности, когда предусматривается иметь больше по количеству и временной ретроспективе массы показателей коммерческой информации.

Распространение информационного продукта создает ему популярность, оповещает потребителей и создает рекламу этой информации. В конечном итоге создается спрос на информационный продукт.

Формами распространения информационного продукта в сети Интернет являются:

♦ Каталоги и справочные системы по ресурсам в Интернете. Они значительно облегчают работу пользователей Интернета. Интерфейс справочных систем дает возможность организовать поиск нужного информационного продукта по определенному ключу. Этот поиск производится бесплатно, но поставщик информации получает прибыль за счет большого объема рекламы, размещенной на станицах наиболее посещаемых серверов.

* Web-сервер. На Web-сервере издательство (издательский дом, информационно-издательский дом и т. п.) размещает материалы своих печатных изданий или их электронных версий. При Web-сервере преследуется цель увеличить количество читателей данного издания. Обычно распространение этого информационного продукта производится следующим образом. Для этой цели используют сервер дайджест. Дайджест (англ. digest – краткое изложение) – сокращённый, облегченный вариант текста, сборник или особый вид журнала, содержащий в сокращении наиболее интересные статьи из других журналов и газет. В сети Интернет дайджест есть представление текста в виде строчки чисел. На сервере дайджеста размещают указанную информацию издательства и дают возможность пользователю подписаться на эти издания, перечислив их стоимость на счет издательства. Второй вариант торговли информационным продуктом заключается в том, что пользователь перечисляет на счет издательства необходимую сумму денег и получает от него имя и пароль, необходимый для доступа к электронной версии.
* Платная бизнес-справка. Организуются специальные информационный системы для работы в сфере эккаутинг. Эккаутинг (англ. account – сообщения, доклад, оценка) – это сфера предпринимательства, связанная со сбором, анализом, обработкой, классификацией, анализом и оформлением различных видов информации. Другими словами, эккаутинг есть бизнес в области торговли информационным продуктом. Для этого создаются консалтинговые фирмы, которые по заказу клиента оказывают ему консультации в области бизнеса, финансов, маркетинга и т. п. Они могут составлять различные бизнес-справки по интересующим клиентов вопросам в бизнесе, в исследовании рынка, прогнозировании спроса, цен и т. п. Они также могут предоставлять информацию по котировкам ценных бумаг, по курсу купли-продажи валют в банках и на бирже, по ценам на биржевые товары и др.

Консалтинговые фирмы, используя сеть Интернет, могут оказывать платные услуги и в области бенчмаркинга.

Бенчмаркинг (англ. bench – место, marking – отметить) – это способ изучения деятельности других хозяйствующих субъектов, и прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта и их достижений в своей собственной работе.

В перспективе значительно расширяется сервисный диапазон кабельного телевидения, что приведет к интерактивному телевидению с обратной связью между зрителем и передающей стороной. Например, телестудия намечает одновременную демонстрацию нескольких фильмов. Каждый фильм закодирован, о чем сообщается с телеэкрана. Нажав определенную комбинацию кнопок на своем пульте дистанционного управления зритель смотрит интересующий его фильм, в то время как демонстрируются другие фильмы. Появится также Интернет-кабельное телевидение. Вхождение кабельного телевидения в Интернет предполагается по следующей технологии. В квартиру подадут один кабельный отвод с тремя адресами. К нему будет подключен городской телефон при полном объеме его услуг, телевизор, компьютер.

# Источник:

Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.: Изд. дом «Питер»: ЗАО «Питер бук», 2001. – 335 с.

1. Д. Козье. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. С. 6. [↑](#footnote-ref-1)
2. С. В. Афонина. Электронные деньги. СПб: Изд-во «Питер», 2001. С.74. [↑](#footnote-ref-2)