

## Локализация экспортной деятельности продавцов в электронной коммерции

УДК:339.564; ББК:65.428;

DOI: 10.24412/2072-8042-2021-12-89-98

**Юрий Анатольевич САВИНОВ,**  
доктор экономических наук, профессор,  
Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),  
кафедра международной торговли и внешней  
торговли РФ – профессор,  
e-mail: Yuriy\_Savinov@vavt.ru;

**Виктор Николаевич КИРИЛЛОВ,**  
доктор экономических наук, профессор,  
Государственный университет управления  
(109542, Москва, Рязанский проспект, 99) -  
профессор кафедры мировой экономики  
и международных экономических отношений;  
E-mail: kirillov44@yandex.ru;

**Евгения Вадимовна ТАРАНОВСКАЯ,**  
кандидат технических наук, доцент,  
Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),  
кафедра финансов и валютно-кредитных  
отношений – профессор,  
e-mail: taranovskaya.e@mail.ru;

**Наталья Юрьевна БУЛЫГИНА,**  
кандидат экономических наук,  
Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),  
кафедра мировой и национальной экономики –  
профессор, e-mail: Natalya\_Bulygina@vavt.ru

### Аннотация

Развитие международной электронной коммерции осуществляется на мировом рынке в условиях возрастающей конкуренции. Основным направлением соперничества продавцов является борьба за потребителя, разработка приемов стимулирования внимания покупателя к товарам экспортера. Однако рассматриваемая деятельность осложняется необходимостью привлечения зарубежных покупателей с помощью хорошо продуманной рекламной политики, контентной и баннерной рекламы, учитывающей стиль написания текстов на родном языке покупателей, перевод этого текста на язык любой страны-импорта, учет национальных особенностей языка и стиля жизни населения в странах импорта. Чтобы успешно продать и поставить товар иностранному покупателю фирмы-экспортеры проводят политику локализации, то есть создают в странах импорта свои представитель-



ства, филиалы, совместные предприятия, которые изучают разговорный и коммерческий жаргон общения населения, чтобы рекламная информация не вызывала чувства отторжения потенциальных покупателей. Создавая восприятие компании как национальной, зарубежные продавцы выигрывают межфирменное соперничество и расширяют продажи на зарубежных рынках сбыта.

**Ключевые слова:** международная торговля, продажа товаров по каналам электронной коммерции, локализация экспортной деятельности продавцов, рекламная политика.

### E-Commerce Localization for Exporters

**Yuri Anatolievich SAVINOV,**

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorobëvskoe shosse, 6A), Department of international trade and foreign trade of RF - Professor, e-mail: Yuriy\_Savinov@vavt.ru;*

**Viktor Nikolayevich KIRILLOV,**

*Doctor of Economic Sciences, Professor; State University of Management (99 Ryazanskiy Prospekt, Moscow 109542) - World Economy and International Economic Relations Department; E-mail: kirillov44@yandex.ru;*

**Evgenija Vadimovna TARANOVSKAJA,**

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy, Department of finance and monetary relations - Professor, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru;*

**Natalya Yurievna BULYGINA,**

*Candidate of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorobëvskoe shosse, 6A), Department of world and national economy - Professor, e-mail: Natalya\_Bulygina@vavt.ru*

#### Abstract

The competition in the growing global e-commerce market has been increasing. The efforts of sellers are aimed primarily at winning consumers, particularly the development of methods to stimulate the buyer's attention to the exporter's goods. However, the activity under consideration is complicated by the need to attract foreign buyers with the help of a well-thought-out advertising policy, content and banner advertising, taking into account the style of writing texts in the native language of buyers, and, given the characteristics of the language in question and lifestyle of the population in the importing country, translating them into the language of any importing country. In order to successfully sell and deliver goods to a foreign buyer, exporting firms pursue a localization strategy. The strategy implies setting up their representative offices, branches, and joint ventures in the importing countries, which study the colloquial and business jargon of public communication so that advertising information does not cause negative response from potential buyers. Overseas sellers win inter-firm rivalry and expand sales in overseas markets by creating the perception of the company as a domestic one.

**Keywords:** international trade, sale of goods through e-commerce channels, localization of export activities of sellers, advertising policy.



Рост электронной коммерции и локализация экспортера в стране импорта, то есть государственная регистрация экспортера в национальном реестре предпринимательской деятельности в стране импорта тесно взаимосвязаны. Основные инструменты электронной торговли, том числе и для экспортных поставок – цифровые платформы и веб-сайты не могут обеспечить успех на мировых рынках, если они не будут использовать местные языки и обычаи для общения с потенциальными и существующими клиентами.

Это доказывается фактами: примерно 75% потенциальных покупателей выражают желание приобретать товары, общаясь по Интернету с продавцом на своем родном языке. И, более того, 92,2% таких покупателей предпочитают совершать онлайн-покупки на сайтах, где указаны цены в местной валюте.<sup>1</sup>

Локализация экспортных продаж на каналах электронной коммерции позволяет предоставлять посетителям сайта высококачественные услуги с момента обращения покупателя к Интернет-магазину и до совершения покупок. Этот процесс реализуется наилучшим образом поскольку именно так продавец локализует процесс свою деятельность, адаптируя ее для удовлетворения конкретных потребностей каждого сегмента покупателей на зарубежном рынке для местной целевой аудитории.

Локализованная электронная коммерция повышает ценность услуги для клиентов, предоставляя покупателям наиболее быстрое предоставление заказанного товара или услуги. Механизм реализации поставки достаточно прост: потенциальные покупатели заходят на сайт продавца, получают удовлетворение потребности в знаниях и остаются на таком сайте достаточно долго, чтобы купить товар.

Вопрос о необходимости совершенствования организации работы по экспорту через каналы электронной коммерции стал весьма острым из-за растущей конкуренции на мировых рынках. С развитием сети Интернет выход на внешние рынки стал доступным для многих компаний, в том числе для малых и средних. Однако для таких предприятий, не имеющих опыта международных коммерческих операций, могут возникать существенные проблемы. Одна из проблем в этой области – нехватка квалифицированных специалистов по международной торговле.

Раньше считалось, что только крупные компании могли позволить себе нанять специалистов, необходимых для работы со сложными правилами и положениями, связанными с глобальными продажами. Однако сегодня трансграничные продажи стали осуществляться небольшими компаниями. Но для этого им необходимо не только выработать и подписать контракт, а обеспечить его выполнение множества задач, включая создание цифровых платформ для электронной коммерции, организацию субподрядной кооперации при выполнении заказов, освоение сложных решений для платежей и переводов, а также использование множества относительно быстрых услуг по доставке товаров. В условиях постоянно расширяющейся клиентской базы и необходимости покрытия затрат за счет быстрого роста доходов эти задачи могут оказаться непреодолимыми.



### ПЕРВЫЕ ТРУДНОСТИ

После подписания экспортного контракта, как только экспортер отправляет товары за границу, он сталкивается с необходимостью выполнения значительных обязательств по соблюдению налоговых требований при трансграничных транзакциях. Например, если сумма контракта превышает пороговую стоимость для страны-импортера, то в момент, когда отгруженные товары проходят таможенную очистку в страну назначения, возникает необходимость уплаты таможенной пошлины.

Если продавец хочет понять общую стоимость доставки, чтобы добраться до склада покупателя, он должен иметь возможность указать соответствующую ставку пошлины для каждого предмета в отгрузке, а также иметь возможность рассчитать правильную сумму налога, применив конкретный тарифный код для каждой позиции на основе Гармонизированной системы описания и кодирования товаров.

Импортные товары также могут облагаться и другими налогами, такими как налог на добавленную стоимость (НДС) или налог на товары и услуги. Кроме этого, необходимо учесть, что в странах-экспортерах существуют внутренние налоги и порядок регулирования экспорта.<sup>2</sup>

Без полного понимания соответствующих правил импорта и экспорта предприятия не могут с уверенностью знать, что им фактически разрешено отправлять в определенные страны. И, не имея возможности рассчитать соответствующие таможенные пошлины и налоги на импорт, предприятия не могут точно рассчитать конечную стоимость груза. Конечная стоимость – это общая стоимость доставки груза от пункта доставки в одной стране до склада покупателя в другой стране. Сюда входит стоимость товаров, общие расходы на доставку и страхование, а также применимые таможенные пошлины и налоги на импорт.

Расчет полной стоимости доставки только одной партии товара в одну страну может быть чрезвычайно сложным, и если компания не может точно рассчитать полную стоимость доставки, она не может правильно взимать плату со своих клиентов. Если же экспортер оставляет уплату вывозных таможенных пошлины и налоги на импорт на усмотрение своих клиентов, то последние будут с меньшей вероятностью покупать товар на внешнем рынке, потому что они не будут знать, сколько действительно будут стоить продукты, когда они закажут их на веб-сайте. Отсутствие ответов на эти вопросы может серьезно повлиять на качество обслуживания клиентов, вызывая задержки на таможне, которые могут привести к дополнительным сборам, неожиданным расходам, отклоненным поставкам и разочарованию клиентов.

По данным недавнего опроса 281 продавца, проведенного компанией Amber Road и Американской ассоциацией экспортеров и импортеров, почти треть заявили, что столкнулись с задержками и штрафами со стороны регулирующих органов, таких как таможенные органы, из-за недосмотра, связанного с соблюдением

требований. Еще 24% заявили, что обеспокоены такими штрафами, которые могут привести к штрафам и задержкам отгрузки. Даже опытные экспортеры сталкиваются с подобными проблемами в международной торговле.

Чтобы добиться долгосрочного успеха в трансграничных продажах по каналам электронной коммерции, компания-экспортер должна уметь понимать, соблюдать и финансово учитывать правила импорта и экспорта, таможенные пошлины и налоговые расходы. Это требует от участников внешнеэкономической деятельности выработать решение вопроса – кто будет платить таможенные пошлины и налоги, продавец или покупатель? И как бизнес может гарантировать, что обязательство точно рассчитано? У кого в организации есть время и опыт для выполнения этой кропотливой работы?

Реальность глобальных продаж такова, что продавцы не могут просто положить что-то в коробку и отправить в другую страну в виде экспортного товара. Но это не значит, что бизнес должен отказаться от этой идеи и позволить другим пожинать плоды.

### **ЛОКАЛИЗАЦИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ПУТЬ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

По данным международных консультационных фирм в 2017 г. четверть населения земного шара совершила онлайн-покупки и потратила на это 2,3 трлн долл. Согласно данным опросов, проведенных консультационной компанией Shopify, в 2021 году через каналы электронной коммерции продано товаров на сумму более 4,5 трлн долл., причем наибольший рост наблюдался в государствах Азии, Северной Америки и Европы. Трансграничные покупки также набирают обороты, поскольку интернет-магазины доступны в любой точке земного шара.<sup>3</sup>

При наличии правильной стратегии экспортер, который сумеет организовать локализацию экспортной деятельности сможет легче общаться с покупателями в других странах и обеспечивать стабильные продажи. Чем больше потенциальных покупателей экспортер сможет привлечь на свой сайт, тем выше его шансы увеличить свои доходы. И именно услуги локализации процесса продаж могут обеспечить успех экспортера.

Локализация помогает повысить эффективность поиска потенциальных покупателей (SEO – search engine optimization), привлечь максимально возможное число клиентов, и повысить рентабельность маркетинговых усилий.

Когда продавец переносит организацию экспорта в страну продажи, а точнее – создает в стране экспорта свое представительство или компанию, то есть локализует свою электронную коммерцию, его положение на рынке становится более заметным. Локализация механизма продажи по каналам электронной коммерции может помочь разместить цифровую платформу там, где ее ищут потенциальные покупатели, например, на первой странице результатов поиска.



При организации поиска клиентов критически важно выбрать оптимальную стратегию оптимизации. От неё зависит, какие позиции будет занимать коммерческое предложение продавца в поисковой выдаче в ближайшее время. Понимание принципов планирования развития сайта необходимо и тем компаниям, которые планируют передать раскрутку проекта специализированной профессиональной фирме, поскольку только заказчик устанавливает цели и задачи коммерческой деятельности.<sup>4</sup>

Переход к локализации организации экспорта предполагает оптимизацию коммерческой деятельности с помощью поисковых систем, таких как, например, Baidu или «Яндекс», с использованием местных ключевых слов и стратегий построения ссылок. Главное – провести исследование поиска и использования ключевых слов в каждом государстве, в котором намечена деятельность по продаже товаров, чтобы естественным образом интегрировать эти слова в свой контент – точно так же, как экспортер делает это для оригинальной версии организации продаж на рынке страны базирования. Но если продавец намеревается продавать товар по каналам электронной коммерции в других странах, он должен создать механизм рекламной деятельности в каждой стране будущего экспорта (включая умелое использование коммерческого жаргона) на языках, которые использует зарубежное население. При наличии правильной карты сайта и структуры URL-адресов поисковая система Google и другие поисковые системы идентифицируют сайт экспортера как местного поставщика и включают экспортера в перечень других компаний из того же региона.

Еще один элемент, который влияет на результаты поисковой выдачи сайта продавца – это скорость работы сайта. Рекламные страницы экспортера должны загружаться на сайте за две секунды или меньше. В противном случае потенциальные покупатели теряют терпение и начинают искать необходимые им товары где-то в другом месте.

Составленный для рекламы контент позволяет сайту иностранного продавца соответствовать местным запросам. Если он предоставляет первоклассный контент, посетители будут проводить больше времени на его сайте и в результате принимать решения по покупке товара.

Локализация позволяет экспортеру относиться ко всем его клиентам одинаково, независимо от языка, на котором они говорят. Продавец может делиться ценной информацией со всеми потенциальными покупателями и помочь им принимать обоснованные решения о покупке. Необходимо учитывать, что СМИ полны рекламных сообщений. Довольно часто потенциальные покупатели затрудняются с выбором товаров, поскольку они часто не могут разобраться в рекламной информации различных компаний-продавцов. При этом следует учитывать, что потенциальные покупатели не владеют методикой сравнения мало знакомого

им товара, предлагаемого различными коммерческими фирмами. В результате появляется раздражительность. Как следствие покупатели склонны все меньше доверять рекламе. В этих условиях рекламодатель (он же – продавец) должен приложить максимум усилий, чтобы привлечь их внимание и убедить их поверить качественному контенту. В рамках проекта по локализации деятельности экспортер переводит на язык потенциального покупателя целевые страницы, описания продуктов, информационные бюллетени, сообщения в блогах и другую полезную информацию.

Потенциальным покупателям нужны подробные описания продуктов, сравнение цен, учебные пособия и социальные доказательства, чтобы приступить к оформлению своих корзин. Как известно из итогов экспертных опросов, 72% покупателей никогда не предпринимают никаких действий, не прочитав отзывы о продукте. Если не дать им такого рода информацию на родном языке, они будут искать альтернативы.

С другой стороны, чем больше продавец может рассказать покупателям о товарах, которые он продает, тем выше шансы заставить их купить. Если продавец потратит время на то, чтобы собрать воедино технические детали, преимущества покупки продукта и, возможно, получить профессиональные советы о том, как использовать товар, он покажет покупателям, что заботится об их потребностях.

Затраты на разработку программ, обеспечивающих моментальное представление информации о товаре на родном языке покупателя представляют собой долгосрочную инвестицию, которая окупается несколькими способами. Если покупатели будут удовлетворены той ценностью, которую продавец предоставляет за деньги, они вернутся за добавкой. Со временем он сможет улучшить трафик, показатели эффективности затрат и удержания клиентов, что обеспечит долгосрочный рост бизнеса.

Услуги локализации механизма организации продаж и понимание культуры местного рынка «идут рука об руку». При достижении соответствующего уровня локализации продавец делает больше, чем просто дословный перевод своего веб-сайта. Продавец не просто переписывает свои названия и описания продуктов на иностранный язык, но и адаптирует всю платформу в соответствии с ожиданиями новой аудитории потенциальных покупателей.

У населения каждого государства есть культурная история, которая влияет на то, как покупатели действуют в Интернете: как они ищут товар, что им нужно знать о нем перед покупкой или как им нравится оплачивать покупки? При локализации механизма осуществления продаж по каналам электронной коммерции продавец должен разработать веб-дизайн, контент и ряд технических деталей, которые обеспечивают покупателям беспрепятственный доступ при совершении покупок. Это также включает в себя установление цен в местной валюте и преобразование всех показателей в систему, с которой знакомы покупатели.



На этом этапе необходимо учитывать еще два важных элемента: процесс оформления заказа и способы оплаты. И то, и другое оказывает заметное влияние на продажи, и они требуют локализации. Улучшенный дизайн оформления заказа может повысить коэффициент эффективности затрат в электронной коммерции более чем на 35%.

Как правило, покупатели негативно относятся к созданию учетных записей и заполнению более 10-12 полей формы для выполнения заказа. Что им нравится, так это наличие нескольких вариантов оплаты на выбор. Помимо PayPal и кредитных / дебетовых карт, продавцу также необходимо учесть и внедрить в свою практику специфические способы оплаты, применяемые в различных государствах, в частности использовать методы платежа, установленные компаниями Alipay в Китае, OxiCash в Индии и даже оплату наличными в круглосуточных магазинах в Аргентине, Чили или Японии. Еще один способ, использование которого при локализации электронной коммерции повышает размер продаж, – это использование национальных и местных праздников и особых покупательских привычек. Например, китайцы во всем мире отмечают День одинокого человека – 11 ноября и покупают подарки близким и родным.

С 2009 года, когда компания Alibaba решила провести распродажу в этот день, праздник стал китайской версией «Черной пятницы». Местные магазины предлагают ряд специальных скидок и акций, что делает 11 ноября крупнейшим событием года в стране. Если экспортер намерен продавать свои товары в Китае, ему стоит создать специальную кампанию, чтобы не выделяться среди местных фирм.

То же самое верно для каждого рынка, на который ориентируется продавец. В каждой стране и регионе есть свои местные праздники, каждый со своими особыми традициями. Если продавец локализует свою кампанию, включив местные праздники в свой маркетинговый календарь, он сможет персонализировать процесс покупок и произвести хорошее впечатление на местных покупателей.

Существует множество инструментов, которые экспортер может использовать для отслеживания данных о своих клиентах и персонализации их взаимодействия с его интернет-магазином.

При локализации целесообразно рассмотреть возможность интеграции соответствующего программного обеспечения для отслеживания геолокации, поисковых запросов, поведения при просмотре и истории покупок для каждого пользователя, который заходит на сайт продавца. По оценкам экспертов персонализация продавца может увеличить прибыль бизнеса на 15%.<sup>5</sup> Это связано с тем, что трое из четырех покупателей с большей вероятностью будут покупать у розничного продавца, который рекомендует товары на основе предыдущих покупок и запоминает имена покупателей.



Локализация также помогает обеспечить соответствие рыночным требованиям, что оказывает двойное влияние на получение прибыли. Во-первых, это помогает продавцу уберечь свой бизнес от любых юридических проблем, а во-вторых, укрепляет доверие.

Значительная часть проекта по локализации должна быть сосредоточена на юридическом и деловом переводе документации по товарам, отказах от ответственности и кибербезопасности. Необходимо также проверить каждую версию своего веб-сайта в отношении соблюдения политики конфиденциальности и политики возврата поставленного товара.

Примерно 67% покупателей проверяют политику возврата покупаемого товара перед онлайн покупкой. В результате 92% покупателей снова совершат покупку в интернет-магазине с дружественной политикой возврата. И если политика возврата товара продавца их не убедит, возможно, это сделает конкурент.

Другими элементами, которые помогут укрепить доверие к продавцу на зарубежных рынках, являются поддержка клиентов на родных языках. Помощь клиентам, которые не говорят на языке продавца, может стать сложной задачей, особенно если у него нет физического присутствия во всех географических регионах, на которые он ориентируется.

Чтобы увеличить свой доход на зарубежных рынках, вам нужна надежная стратегия локализации продукта, которая включает перевод электронной коммерции, конвертацию валюты и размера, общение с иностранными покупателями, SEO на рынке, международные перевозки и так далее.<sup>6</sup> Потребители на веб-сайте производителя могут видеть, у каких дилеров есть необходимый им товар и проводят переговоры, согласовывая условия поставки. В этой схеме могут быть использованы два метода: D2C и B2C. Оба метода имеют целью передачу товара в собственность покупателя. Первое условие означает передачу товара от производителя напрямую конечному покупателю, не нарушая схему отношений производитель – дилер, при использовании второго метода клиенты могут искать ближайший товар, а затем покупать у этого дилера, мгновенные предложения и купоны на скидку.<sup>7</sup>

Решение состоит в том, чтобы предоставить локализованный раздел часто задаваемых вопросов на веб-сайте продавца, в котором объясняется все, что покупатели должны знать при покупке у него. В качестве альтернативы можно использовать многоязычные чат-боты в качестве интерактивного способа общения с аудиторией покупателей.

Не следует недооценивать важность правильного ведения дел. Каждая ошибка, которую экспортер совершает в своей деятельности, может стоить репутации бренда, клиентов и, в конечном счете, доходов.

Еще один важный фактор – поиск партнера, который поможет правильно перевести текст рекламы и который будет направлять экспортера во время обучения общению с представителями разных культур. Профессиональная переводческая компания работает с переводчиками и экспертами по локализации. Профессио-



нальные лингвисты понимают, насколько ценен голос бренда экспортера, и обладают языковыми навыками, необходимыми для передачи его ценностей на нескольких языках.

Таким образом, совершенно очевидно, что использование локализации деятельности экспортера при выходе на зарубежные рынки в значительной степени сократит сроки освоения рынка и в долгосрочном плане станет гарантией успеха.

### ПРИМЕЧАНИЯ:

<sup>1</sup> Sarul Karolina 5 Ways E-commerce Translation Boosts Your Sales // <https://www.atltranslate.com/articles/e-commerce-translation>

<sup>2</sup> Amy Morgan Crossborder Selling: What Small & Mid-Size Businesses Need to Know // <https://www.globaltrademag.com/crossborder-selling-small-mid-size-businesses-need-know/>

<sup>3</sup> Sarul Karolina 5 Ways E-commerce Translation Boosts Your Sales // <https://www.atltranslate.com/articles/e-commerce-translation>

<sup>4</sup> SEO-стратегия для продвижения сайта // <https://rookee.ru/learn/strategiya-prodvijeniya-sajta/>

<sup>5</sup> Sarul Karolina 5 Ways E-commerce Translation Boosts Your Sales // <https://www.atltranslate.com/articles/e-commerce-translation>

<sup>6</sup> ChoZan: China e-commerce and digital marketing q1 2021 Report [Электронный ресурс] Режим доступа: [chozan.co/chozan\\_con/uploads/2021/01/Q1-2021-Alarice-ChoZan-China-Ecommerce-and-Digital-Marketing-.pdf](http://chozan.co/chozan_con/uploads/2021/01/Q1-2021-Alarice-ChoZan-China-Ecommerce-and-Digital-Marketing-.pdf)

<sup>7</sup> Tiwari A. What is the difference between D2C and B2C? // <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-D2C-and-B2C>

### БИБЛИОГРАФИЯ:

SEO-стратегия для продвижения сайта @@ SEO-strategiya dlya prodvizheniya sajta // <https://rookee.ru/learn/strategiya-prodvijeniya-sajta/>

Amy Morgan Crossborder Selling: What Small & Mid-Size Businesses Need to Know // <https://www.globaltrademag.com/crossborder-selling-small-mid-size-businesses-need-know/>

ChoZan: China e-commerce and digital marketing q1 2021 Report // [chozan.co/chozan\\_con/uploads/2021/01/Q1-2021-Alarice-ChoZan-China-Ecommerce-and-Digital-Marketing.pdf](http://chozan.co/chozan_con/uploads/2021/01/Q1-2021-Alarice-ChoZan-China-Ecommerce-and-Digital-Marketing.pdf)

Kulach Karolina Ecommerce translation & localization: the definitive guide to product localization [FREE ebook] // <https://www.webinterpret.com/us/blog/ecommerce-translation-localization-guidebook/>

Sarul Karolin 5 Ways E-commerce Translation Boosts Your Sales // <https://www.atltranslate.com/articles/e-commerce-translation>

Statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/ // <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/>

Tiwari A. What is the difference between D2C and B2C? // <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-D2C-and-B2C>

