Научная статья / Original article

УДК 339.376:004

JEL L81 L86 M15

BY-NC 4.0

ВАК 5.2.3.

EDN ITIMIK

Каштанова Н. Р., Шмаркова Л. И.

ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА КАК ЭЛЕМЕНТА ЦИФРОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Каштанова Наталья Романовна
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Среднерусский институт управления (г. Орел, Россия), обучающаяся
natashakas.16@mail.ru
https://orcid.org/0009-0009-3621-1065

Шмаркова Лариса Ивановна
кандидат физико-математических наук, доцент
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Среднерусский институт управления (г. Орел, Россия), доцент кафедры математики и информационных технологий
shmarkova_lara@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-1832-4495
SPIN: 5254-6435

Natalia R. Kashtanova
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Central Russian Institute of Management (Orel, Russia), student
natashakas.16@mail.ru
https://orcid.org/0009-0009-3621-1065

Larisa I. Shmarkova
Candidate of Physics and Mathematics Sciences, Associated Professor
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Central Russian Institute of Management (Orel, Russia), Associate Professor of Mathematics and Information Technologies Department
shmarkova_lara@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-1832-4495
SPIN: 5254-6435

Аннотация. *Электронная коммерция относится к числу наиболее динамично развивающихся сегментов цифровой экономики и выступает инфраструктурным форматом организации сделок, основанным на цифровом оформлении заказов, фиксации условий и накоплении данных. В статье с опорой на международные и российские статистические оценки характеризуется рост вовлечённости потребителей в онлайн-покупки и усиление конкурентной среды в интернет-торговле, что обусловливает повышение требований к скорости, прозрачности и предсказуемости сервиса. Интернет-магазин рассматривается в качестве комплексной информационной системы, объединяющей два ключевых функциональных контура: клиентский, обеспечивающий взаимодействие с потребителем, и управленческий, ориентированный на администрирование ресурса, обработку поступающих заказов, а также ведение учёта и аналитическую обработку данных о потребительском спросе. Обоснована значимость структурирования требований, включая описание сценариев взаимодействия и нефункциональных характеристик интернет-магазина (производительность, доступность, мобильность, защищённость данных), которые оказывают влияние на устойчивость обработки заказов и управляемость продаж. В качестве инструментария структурирования требований рассматривается использование UML-моделирования. Изучены подходы к разработке интернет-магазина – индивидуальная разработка, внедрение на базе CMS и использование SaaS-конструкторов. Выделены их преимущества и ограничения по срокам внедрения, стоимости сопровождения, гибкости доработок и возможностям интеграции. Сделан вывод о том, что выбор технологической основы определяет устойчивость цифрового канала продаж и потенциал масштабирования интернет-магазина в экосистеме электронной коммерции.*

Abstract. *E-commerce is one of the most dynamically developing segments of digital economy and it acts as an infrastructural format for organizing transactions based on digital order processing, recording conditions and data accumulation. On the basis of international and Russian statistical estimates, the article describes the growth of consumer engagement in online purchases and strengthening of competitive environment in online commerce, which leads to increased requirements for the service speed, transparency and predictability. Online store is considered an integrated information system that combines two key functional circuits: cliental, which provides interaction with the consumer, and the managerial, focused on resource administration, processing incoming orders, as well as accounting and analytical processing of consumer demand data. The importance of requirements structuring is substantiated, including the description of interaction scenarios and non-functional characteristics of online store (performance, accessibility, mobility, data security), which affect order processing stability and sales manageability. The use of UML modeling is considered as a tool for requirements structuring. The approaches to the development of online store are considered. They are individual development, CMS-based implementation and use of SaaS designers. Their advantages and limitations in terms of implementation time, maintenance cost, improvements flexibility and integration possibilities are highlighted. It is concluded that the choice of technological basis determines stability of digital sales channel and scaling potential of online store in e-commerce ecosystem.*

© Каштанова Н. Р., Шмаркова Л. И., 2026

***Ключевые слова**: сервис, онлайн-покупки, электронная коммерция, цифровая инфраструктура, интернет-магазин, возможности использования, оптимизация продаж, обработки заказов, требования, разработка*

***Keywords**: service, online shopping, e-commerce, digital infrastructure, online store, usage opportunities, sales optimization, order processing, requirements, development*

***Вклад авторов**: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.*

***Authors' contribution**: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.*

Для цитирования: Каштанова Н. Р., Шмаркова Л. И. Подходы к разработке интернет-магазина как элемента цифровой инфраструктуры электронной коммерции // Экономическая среда. – 2026. – Т. 15, № 2. – С. 89-97. – EDN ITIMIK.

For citation: Kashtanova N.R., Shmarkova L.I. Approaches to the Development of Online Store as Digital Infrastructure Element of e-Commerce. *Economic Environment*, 2026, vol. 15, no. 2, pp. 89-97. (In Russ.). Available from: https://elibrary.ru/ITIMIK.

Введение

Современная электронная коммерция развивается в условиях интенсивной изменчивости внешней среды: меняются цифровые инструменты, усиливается конкуренция, усложняются логистические цепочки и требования к обработке данных[1]. Компаниям необходимо выстраивать устойчивые цифровые каналы, способные обеспечивать бесперебойные продажи при сохранении полного контроля над процессами. В этом аспекте интернет‑магазин выступает не просто как торговая площадка, а как ключевой механизм организации коммерческих операций в цифровой среде.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что эффективность интернет-продаж определяется не только маркетинговыми факторами и ассортиментом, но и тем, насколько согласованы процессы оформления и обработки заказов[2], а также насколько выбранные технологические решения соответствуют задачам развития сервиса. Кроме того, существенную роль играет соответствие выбранных технологических решений долгосрочным задачам развития сервиса. Отсутствие системного подхода к определению требований к интернет-магазину, а также к выбору оптимальной модели его разработки, чревато серьёзными последствиями. Возникает разрыв между ожиданиями пользователей, функциональными возможностями платформы и реальной организацией процессов, что влечёт операционные издержки и затрудняет масштабирование цифрового канала продаж.

Целью исследования является анализ возможностей использования, функций и подходов к разработке интернет-магазина как элемента цифровой инфраструктуры электронной коммерции, а также требований к его функционированию для оптимизации продаж, обеспечения масштабируемости решения и его развития в условиях роста трафика и усложнения бизнес-сценариев.

В работе решены задачи:

- выявлены ключевые тенденции развития электронной коммерции и факторы, определяющие рост роли цифровых каналов продаж;
- систематизированы основные функции интернет-магазина и обозначена их роль в обеспечении полного цикла заказа;
- определены ключевые требования к функционированию интернет-магазина и обозначены подходы к их формализации;
- определены технологические подходы к разработке интернет-магазина (разработка «с нуля», CMS, SaaS) и выявлены их преимущества и ограничения с точки

[1] Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies // OECD. – URL: https://www.oecd.org/en/publications/unpacking-e-commerce_23561431-en.html (дата обращения: 26.01.2026).

[2] Checkout Usability Research // Baymard Institute. – URL: https://baymard.com/research/checkout-usability (дата обращения: 26.01.2026).

зрения сроков внедрения, стоимости сопровождения, гибкости доработок и возможностей интеграции;

- сформулированы выводы о значении интернет-магазина как инфраструктурного элемента электронной коммерции для оптимизации продаж.

Материалы и методы исследования

Эмпирическую и информационную базу исследования составили статистические и аналитические материалы международных организаций (в том числе оценки по развитию электронной коммерции), данные официальной российской статистики по использованию сети Интернет населением, а также отраслевые обзоры и публикации, посвящённые интернет-торговле и цифровым каналам продаж. Использованы научные источники по вопросам функционирования интернет-магазинов, формирования требований к цифровым сервисам и выбора технологических подходов к разработке интернет-магазинов.

Использованы методы исследования: сравнительный анализ, систематизация (при выделении функций интернет-магазина, групп требований и вариантов технологической реализации), а также причинно-следственный анализ для выявления связи между организацией обработки заказа и результативностью продаж. Для структурирования функциональных требований использовались элементы UML-моделирования в рамках подхода, ориентированного на описание взаимодействий пользователей с системой.

Результаты исследования

Электронная коммерция относится к числу наиболее динамичных сегментов цифровой экономики. Её развитие поддерживается одновременным прогрессом в сфере торговых технологий, логистики, сетевой инфраструктуры, правового регулирования и информационной безопасности [1]. На глобальном уровне масштаб явления давно вышел за рамки розничных интернет-покупок. По оценкам UNCTAD, совокупная стоимость e-commerce продаж бизнеса в 43 экономиках (это порядка трёх четвертей мирового ВВП, по которым доступны сопоставимые данные) достигла около 27 трлн долл. в 2022 году[1]. E-commerce становится инфраструктурным способом организации сделок: цифровой заказ, цифровая фиксация условий, цифровые следы данных.

На уровне потребительского рынка в России тенденции также выражены достаточно отчётливо. По данным выборочного обследования Росстата по использованию ИКТ, в 2024 году 71,6% населения в возрасте 15–74 лет использовали интернет для заказов товаров и/или услуг[2]. Наблюдается высокая цифровая вовлечённость населения: по данным DataReportal, в начале 2024 года интернет-проникновение оценивалось примерно в 90,4 % (около 130,4 млн пользователей)[3]. На уровне российских городов фиксируется высокая распространённость онлайн-покупок: в исследованиях отмечается, что доля потребителей, регулярно заказывающих товары дистанционно, превышает 70 % [2]. Для значительной части покупателей онлайн-покупки перестают быть альтернативой традиционных покупок. Это уже ожидаемый стандарт сервиса:

[1] Business e-commerce sales and the role of online platforms // UNCTAD. – URL: https://unctad.org/publication/business-e-commerce-sales-and-role-online-platforms. (дата обращения: 15.01.2026).

[2] Российский статистический ежегодник. 2025 [Электронный ресурс] / Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegodnik_2025.htm (дата обращения: 27.05.2026).

[3] Digital 2024: The Russian Federation // DataReportal. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation (дата обращения: 15.01.2026).

выбрать, сравнить, оформить заказ и отслеживать актуальный статус.

В совокупности это означает, что рост интернет-торговли приводит к усилению конкурентного давления на продавцов и стимулирует активное использование новых инструментов привлечения покупателей [3]. В результате анализа выделим ряд тенденций:

- меняется поведение покупателей: распространяется модель покупок, при которой онлайн- и офлайн-форматы взаимно дополняют друг друга, например: офлайн-точки нередко выполняют функции пунктов выдачи и консультационных площадок, покупатель оформляет заказ онлайн, а получение и знакомство с товаром переносится в физический формат взаимодействия;
- возрастают требования к оперативности и прозрачности сервисного процесса: пользователь ожидает простого оформления заказа, возможности отслеживания его статуса и получения прогнозируемых сроков доставки;
- усиливается значимость данных как основы управленческих решений: параметры спроса, повторяемость покупок, сезонные колебания, а также результативность маркетинговых коммуникаций [4].

Вследствие этого интернет-магазин всё более последовательно трактуется как инфраструктурный элемент электронной коммерции, совмещающий клиентский интерфейс и механизм формирования управленческой информации для контроля и оптимизации продаж. Это комплексная информационная система, ориентированная на оптимизацию процесса продаж товаров или услуг через сеть Интернет.

Функции интернет-магазина рационально группировать в несколько блоков:

- управление ассортиментом: система хранит сведения о товарах и услугах, поддерживает обновления, акции и скидки, формирует каталог, с которым взаимодействует клиент;
- взаимодействие с клиентом: интернет-магазин предоставляет интерфейс поиска и выбора;
- оформление и обработка заказа: клиент формирует корзину, выбирает способы оплаты/доставки, вводит контактные данные, система регистрирует заказ, присваивает идентификатор, сохраняет данные; таким образом, интернет-магазин становится связующим звеном между клиентом и внутренними бизнес-процессами компании;
- учёт и аналитика: накопление данных о заказах, клиентах, популярности позиций и о сезонных колебаниях спроса позволяет принимать управленческие решения.

Таким образом, интернет-магазин можно описывать как компонент цифровой инфраструктуры, который объединяет клиентский контур и контур управления. И всё это должно быть зафиксировано в требованиях к разработке интернет-магазина, иначе система будет разрозненной. Если формулировать требования с позиции оптимизации продаж и обработки заказов, то приоритеты обычно сводятся к четырём направлениям:

- автоматизация обработки типовых онлайн-заказов;
- создание удобного канала быстрого оформления покупок [5];
- внедрение структурированного сбора данных;
- формирование аналитической базы спроса.

В функциональной части требования логично связывать с ключевыми сценариями:

- просмотр каталога и поиск;
- регистрация/личный кабинет;
- оформление заказа;
- информирование о статусе заказа;
- административное управление заказами и контентом;
- отчёты и аналитику [6].

Чтобы требования не превращались в абстрактный список формулировок, на практике часто используют моделирование поведения системы. В качестве типового примера можно привести диаграмму вариантов использования (Use Case Diagram) в нотации Unified Modeling Language (UML), которая моделирует функциональность системы с точки зрения внешних пользователей (акторов, actor) [7]. Данная диаграмма демонстрирует взаимодействия акторов с системой через различные варианты использования (прецеденты, use case), с её помощью становится возможным сформулировать требования к функциональности системы, определить границы моделируемой области и подготовить исходную документацию для взаимодействия заказчика и исполнителя [8]. Пример диаграммы представлен на рисунке 1. Такой вариант использования интернет-магазина уместен как иллюстрация того, как формализуется функциональный каркас системы; формат полезен и тем, что он провоцирует обсуждение проблемных мест процесса: при разборе сценариев легче заметить пропущенные шаги, отсутствующие исключения и ситуации, которые обычно «всплывают» на этапе эксплуатации.



Источник: составлено авторами

Рисунок 1 – Диаграмма варианта использования интернет-магазина

К нефункциональным требованиям для интернет-магазина как веб-приложения относят:

- производительность и устойчивость (сайт должен работать стабильно при росте трафика);
- доступность;
- удобство на мобильных устройствах;
- защищённость и корректную обработку данных клиентов.

Данные характеристики непосредственно влияют на качество пользовательского опыта: частоту сбоев, скорость загрузки, на доступность сервиса.

Оптимизация бизнес-процесса продажи путём внедрения интернет-магазина во многом определяется тем, насколько полно и корректно сформулированы требования

к системе. Если предусмотрен структурированный сбор параметров заказа, сокращается количество уточнений и ручных согласований. Наличие статусов делает выполнение заказа прозрачным и снижает риск ошибок при передаче информации. Кроме того, требования к аналитическому контуру позволяют использовать накопленные данные о заказах и о спросе для управленческих решений, включая корректировку ассортимента и оценку эффективности акций [9].

Интерпретация требований в конкретные решения является отдельной задачей: именно выбранный технологический подход задаёт границы реализации требований, стоимость сопровождения и потенциал развития интернет-магазина как элемента цифровой инфраструктуры [10].

Разработка «с нуля» подразумевает создание интернет-магазина как уникальной информационной системы. Такой подход выбирают, когда стандартные решения не закрывают потребности: требуется нетипичная схема оформления заказа, особые правила расчёта, специфическая нагрузка или глубокая кастомизация. Однако у индивидуальной разработки есть и обратная сторона – она почти всегда дороже на старте. Дальнейшее сопровождение также усложняется: любая доработка требует вмешательства разработчиков, возрастает ответственность за устойчивость, безопасность и совместимость интеграций.

Подход на основе использования Content Management System (CMS) базируется на выборе готовой программной платформы, в рамках которой изначально заложена базовая архитектура веб-сайта. Расширение функциональности интернет-магазина осуществляется посредством интеграции дополнительных модулей и плагинов [11]. На практике данный метод демонстрирует существенные преимущества с точки зрения временных затрат: обеспечивается оперативная настройка товарного каталога, быстрое подключение стандартизированных сервисов обработки платежей и организации доставки, эффективное выстраивание процессов управления контентом, а также внедрение необходимых инструментов администрирования ресурса [12].

Несмотря на очевидные преимущества использования CMS, их эксплуатация предполагает соблюдение ряда обязательных требований к техническому обслуживанию. В процессе развития проекта, сопровождающегося постепенным наращиванием количества интегрированных плагинов, возрастает необходимость регулярного обновления платформы, постоянного контроля совместимости установленных расширений и обеспечения должного уровня информационной безопасности. Таким образом, возможность оперативного запуска веб-ресурса на базе CMS обусловливает потребность в систематической работе по поддержанию стабильности и безопасности системы [13].

Модель Software as a Service (SaaS), реализуемая посредством специализированных конструкторов, предоставляет пользователям облачную среду с предустановленным набором функциональных возможностей, конфигурация которых осуществляется через интуитивно понятный интерфейс. Подобный подход существенно снижает входные барьеры для организаций: минимизируются требования к собственной ИТ-инфраструктуре, сокращается время вывода продукта на рынок, обеспечивается прозрачность тарифной политики [14]. Для значительного числа компаний данные преимущества имеют принципиальное значение. Однако использование SaaS-конструкторов сопряжено с определёнными ограничениями, которые необходимо учитывать при принятии технологических решений. В сценариях, требующих нестандартной реализации бизнес-логики (например, при модификации алгоритмов работы корзины и доставки, глубокой интеграции с корпоративными сервисами или при построении специализированных аналитических систем), функциональные рамки плат-

формы могут оказаться сдерживающим фактором. Решение отдельных задач в таких случаях зачастую предполагает поиск компромиссных вариантов либо применения обходных технических решений [15].

Выбор технологической платформы оказывает существенное влияние на устойчивость цифровой инфраструктуры в сфере электронной коммерции, определяя:

- стабильность обработки заказов при возрастающих нагрузках;
- уровень доступности сервиса;
- возможности масштабирования функциональности без утраты управляемости системы [16].

В данном контексте ключевую роль играют чётко сформулированные требования к системе. Они задают границы для технологических решений и позволяют осуществлять выбор платформы не на основе субъективных предпочтений или текущих трендов, а исходя из объективного соответствия инструментария поставленным задачам.

В условиях современного рынка электронная коммерция претерпевает существенные трансформации, в результате которых интернет-магазин перестаёт быть просто площадкой для совершения сделок. Он эволюционирует в ключевой инфраструктурный элемент, обеспечивающий полный управляемый цикл взаимодействия с клиентом [17].

Динамичный рост рынка и повсеместное распространение цифровых технологий закономерно приводят к ужесточению требований к онлайн-сервисам. От интернет-магазина ожидают не только функциональности, но и высокой скорости работы, полной прозрачности процессов и стабильной работоспособности даже при пиковых нагрузках [18].

В такой ситуации оптимизация продаж превращается в комплексную системную задачу. Она требует чёткой формализации бизнес-требований, тщательной проработки сценариев взаимодействий как для клиентов, так и для администраторов платформы, определения приоритетных функций и последовательного совершенствования продукта через поэтапные итерации. Тенденция развития электронной коммерции проявляется в создании гибких, легко интегрируемых решений [1]. В этом контексте особую ценность приобретает способность оперативно вносить изменения и обеспечивать слаженное взаимодействие всех цифровых каналов. Как следствие, интернет-магазин становится неотъемлемой частью единой цифровой экосистемы, тесно связанной с платёжными системами, логистическими сервисами, инструментами аналитики и внутренними учётными системами компании [19].

Выбор технологической платформы для разработки интернет-магазина является важным решением. Он напрямую определяется конкретными потребностями бизнеса и имеющимися ресурсами. От этого выбора зависят ключевые характеристики будущего решения: потенциал для масштабирования, возможности интеграции с другими системами и общие затраты на поддержку и развитие платформы в долгосрочной перспективе [20].

Заключение

В результате проведённого исследования выявлены ключевые положения, раскрывающие инфраструктурную роль интернет-магазина в электронной коммерции и его влияние на оптимизацию продаж. Прежде всего, результаты показали, что интернет-магазин целесообразно трактовать как комплексную информационную систему полного цикла, объединяющую клиентский контур (поиск, выбор, оформление заказа, информирование о статусе) и управленческий контур (администрирование, обработка заказов, учёт и аналитика). Такая связка повышает управляемость бизнес-процессов,

а данные о заказах становятся ресурсом для корректировки ассортимента и оценки эффективности маркетинговых действий.

Другой важный момент состоит в том, что в современных условиях устойчивость бизнеса всё чаще определяется не противопоставлением онлайн- и офлайн-каналов, а их согласованным сочетанием. Это выражается в развитии пунктов выдачи и сервисных точек, которые дополняют интернет-продажи. Такая модель снижает барьеры покупки и поддерживает доверие покупателей, особенно в ситуациях, когда важны сроки, возможность быстро получить товар или уточнить параметры заказа.

Установлено, что выбор технологического подхода к разработке интернет-магазина оказывает прямое влияние на устойчивость и масштабируемость решения. Индивидуальная разработка обеспечивает высокую гибкость и возможность глубокой кастомизации, однако требует существенных ресурсов на сопровождение и развитие. CMS-платформы позволяют быстрее внедрять типовые решения и расширять функциональность через модули, но требуют сопровождения. SaaS-конструкторы ускоряют запуск и снижают входные барьеры, однако в сложных сценариях могут ограничивать нестандартную бизнес-логику и глубину интеграций.

Таким образом, интернет-магазин в электронной коммерции следует рассматривать как инфраструктурный узел, встроенный в экосистему продаж, логистики и коммуникаций. Его эффективность определяется согласованностью функций, процессов и технологического подхода к разработке. Именно это обеспечивает стабильную обработку заказов и создаёт условия для дальнейшего роста цифрового канала продаж.

Список источников:

1. Левченко Т. А., Левченко Д. М. Анализ уровня и перспектив развития цифровой экономики: российские и глобальные тенденции // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 4. – С. 25-36. – DOI 10.24143/2073-5537-2020-4-25-36. – EDN ZUMYLA.

2. Тарасова Е. Е., Матузенко Е. В., Глазунова О. А. Интернет торговля в России: особенности функционирования и тренды развития // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2025. – № 1(110). – С. 168-180. – DOI 10.21295/2223-5639-2025-1-168-180. – EDN GEZYBR.

3. Ержанова А. Д., Ерохин С. Г. Цифровизация бизнес процессов интернет магазина: анализ и оценка эффективности // Вектор экономики. – 2025. – № 8(110). – EDN VGIAFW.

4. Звонилов Н. Ю. Влияние цифровизации и технологических изменений на каналы сбыта и объёмы продаж компании // Modern Economy Success. – 2025. – № 1. – С. 97-106. – DOI 10.58224/2500-3747-2025-1-97-106. – EDN ROPXNN.

5. Бишутина Л. И. Основы разработки современного сайта // Современные тенденции развития аграрной науки : сборник научных трудов III Международной научно практической конференции, Брянск, 11–12 декабря 2024 года. – Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2024. – С. 465-468. – EDN ERTRHW.

6. Эркенова М. У., Мамчуев А. К. Сравнительная характеристика программных средств для построения интернет магазина // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 91 7. – С. 119-121. – DOI 10.18411/trnio-11-2022-361. – EDN LPPGTV.

7. Аветисян Т. В. Анализ возможностей разработки интернет магазина // Инновационный потенциал цифровой экономики: состояние и направления развития : сборник научных статей 2 й Международной научно практической конференции, Курск, 06–07 ноября 2025 года. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 26-30. – EDN MNZOYV.

8. Стрижаков Д. И., Охрименко О. В., Арнаутов Г. Н. Концепция выбора платформы для разработки интернет магазина // Устойчивое развитие общества: новые научные подходы и исследования : сборник материалов II Международной научно практической конференции, Москва, 19 января 2024 года. – Москва : ООО «Издательство АЛЕФ», 2024. – С. 136-139. – EDN MSDKWB.

9. Чеглакова Л. С., Поломошнова А. С., Верещагина М. А. Использование интернет технологий для повышения конкурентоспособности предприятия торговли // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 12. – С. 916-920. – EDN FCTORZ.

10. Прокопенко Е. В., Калмыков Д. Е., Рогозин В. В. Обзор современных средств разработки при создании пользовательских интерфейсов // Современные информационные технологии в образовании и научных исследованиях (СИТОНИ 2021) : материалы VII Международной научно технической конференции, Донецк, 23 ноября 2021 года / под общ. ред. В. Н. Павлыша. – Донецк : Донецкий национальный технический университет, 2021. – С. 100-107. – EDN DZQMEX.

11. Петрова О. А., Вильдберг У. С. Основные этапы и особенности разработки web сайта // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков : сборник материалов XIV Международной научно практической конференции, Москва, 30 ноября 2022 года. – Москва : Алеф, 2022. – С. 316-320. – DOI 10.34755/IROK.2022.45.15.033. – EDN ZVRIHP.

12. Аргуянова А. Б. Основные этапы создания интернет магазина // Основные тенденции развития экономики и управления в современной России : материалы X Всероссийской научной конференции студентов и молодых учёных в рамках форума молодых экономистов и управленцев «Наука на высоте», Карачаевск, 15–16 октября 2021 года. – Карачаевск : Карачаево Черкесский государственный университет имени У. Д. Алиева, 2021. – С. 177-181. – EDN QPEBII.

13. Литовченко О. В. Преимущество ведения бизнеса в интернете // Устойчивое развитие: анализ тенденций российской и мировой экономики : сборник материалов Международной научно практической конференции, Махачкала, 04–05 апреля 2023 года. – Махачкала : ООО «Издательство АЛЕФ», 2023. – С. 162-165. – EDN VVWLIM.

14. Овезов М. А., Зимина Л. В. Инструментальные средства разработки сайта // Инфраструктура цифрового развития образования и бизнеса : сборник научных трудов национальной научно практической конференции, Орёл, 01–30 апреля 2021 года / под ред. Л. И. Малявкиной. – Орёл : Орловский государственный университет экономики и торговли, 2021. – С. 47-52. – EDN PXCEVS.

15. Гусейнова В. А., Богданова А. А. Анализ облачных сервисов на примере модели Saas для компаний среднего и крупного бизнеса // Менеджмент социальных и экономических систем. – 2018. – № 2(10). – С. 5-11. – EDN UGDRRK.

16. Бариков Л. Н. Разделение процессов создания, редактирования и оформления сайтов // Инновации в сфере информационных технологий: от идеи к внедрению (ИвСIT 2024) : сборник материалов III Международной научно практической конференции, Ивангород, 29 октября 2024 года. – Казань : ООО «Бук», 2024. – С. 76-80. – EDN TAXREH.

17. Шорина Т. В. Повышение эффективности деятельности предприятия на основе использования веб технологии // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 6(167). – С. 1441-1444. – DOI 10.34925/EIP.2024.167.6.300. – EDN HKHZJC.

18. Соколова Н. Г., Титова О. В. Интернет магазин как составляющая электронной коммерции и цифровой трансформации бизнеса // Социально экономическое управление: теория и практика. – 2024. – Т. 20, № 2. – С. 76-87. – DOI 10.22213/2618-9763-2024-2-76-87. – EDN GGIPDW.

19. Крамаренко Т. А. Интернет магазин с позиции маркетинговых коммуникаций и технологической составляющей // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 10(64). – С. 286-287. – EDN JLTIQF.

20. Дмитриева Д. А. Технологии создания веб сайта магазина // Интернет мобильная экономика : сборник научных статей научно педагогических работников, аспирантов, магистрантов и студентов. – Москва : Издательство Ипполитова, 2025. – С. 163-165. – EDN ZHOGKS.

Статья поступила в редакцию / Received: 27.01.2026
Доработана после рецензирования / Revised: 27.05.2026
Принята к публикации / Accepted: 28.05.2026