

## Пути реализации художественного контента на платформах электронной коммерции

**Акопян Анна Рубеновна**

Канд. экон. наук, доц. каф. управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений  
ORCID: 0000-0002-8887-4671, e-mail: akopyan-ar@mail.ru

**Аракелян Артур Мовсесович**

Д-р экон. наук, проф. каф. управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений  
ORCID: 0000-0001-8328-7219, e-mail: artur.arakelyan@mail.ru

**Воронцова Юлия Владимировна**

Канд. экон. наук, доцент, доц. каф. управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений  
ORCID: 0000-0001-7995-6395, e-mail: jvms2008@yandex.ru

**Крысов Виктор Владимирович**

Канд. геогр. наук, доц. каф. управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений  
ORCID: 0000-0003-3794-9271, e-mail: viktor.krysov@gmail.com

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

### Аннотация

С момента зарождения цифрового мира люди исследовали способы перевода физических продуктов в цифровые. На данный момент представлено мало исследований развития и монетизации цифрового контента. Проблемным вопросом становится поиск наиболее эффективной реализации контента на дистрибуторской платформе с целью получения от него максимальной экономической выгоды при условии, что основной способ привлечения целевой аудитории происходит через социальную сеть. Данное исследование носит научно-практический характер и ставит своей целью изучение наиболее эффективных путей реализации цифрового контента, поиска оптимальных методов управления на дистрибуторской площадке, а также изучение и анализ всех нюансов работы на платформе Gumroad. На основе разработанных критериев и исследования возможностей цифровых платформ было принято решение об управлении реализацией цифрового художественного контента на данной платформе. На примере представленного проекта был рассмотрен процесс реализации цифрового художественного контента от первых продаж до стабильного дохода. Рассмотрена и изучена целевая аудитория, ее потребности и особенности, а также проанализированы наиболее эффективные каналы реализации. Выявлены и проанализированы особенности, которые влияют на спрос.

### Ключевые слова

Визуализация, временная шкала, инструменты, критерии, маркетинг, проект, художественный контент, целевая аудитория, цифровая платформа, электронная коммерция

**Для цитирования:** Акопян А.Р., Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В. Пути реализации художественного контента на платформах электронной коммерции // Вестник университета 2023. № 3. С. 13–20.

# Ways to implement artistic content on e-commerce platforms

**Anna R. Akopyan**

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. prof. at the Department of Management  
in the sphere of Culture, Cinema, Television and Entertainment Industry  
ORCID: 0000-0002-8887-4671, e-mail: akopyan-ar@mail.ru

**Artur M. Arakelyan**

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Department of Management in the sphere of Culture,  
Cinema, Television And Entertainment Industry  
ORCID: 0000-0001-8328-7219, e-mail: artur.arakelyan@mail.ru

**Yulia V. Vorontsova**

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Assoc. prof. at the Department of Management in the sphere of Culture,  
Cinema, Television and Entertainment Industry  
ORCID: 0000-0001-7995-6395, e-mail: jvms2008@yandex.ru

**Viktor V. Krysov**

Cand. Sci. (Geogr.), Assoc. prof. at the Department of Management in the sphere of Culture,  
Cinema, Television and Entertainment Industry  
ORCID: 0000-0003-3794-9271, e-mail: viktor.krysov@gmail.com

State University of Management, Moscow, Russia

## Abstract

Since the dawn of the digital world, people have been exploring ways to convert physical products into digital ones. At the moment there are few studies on the development and monetization of digital content. A problematic issue is the search for the most effective implementation of content on the distribution platform in order to obtain maximum economic benefits from it, provided that the main way to attract the target audience is through a social network. This research is of a scientific and practical nature and aims to study the most effective ways to implement digital content, search for optimal management methods on the distribution platform, as well as study and analyze all the nuances of working on the Gumroad platform. Based on the developed criteria and the study of the possibilities of digital platforms, it was decided to manage the implementation of digital art content on this platform. Using the example of the presented project, the process of implementing digital art content from the first sales to stable income was considered. The target audience, its needs and features are considered and studied, as well as the most effective channels of implementation are analyzed. The features that affect demand are identified and analyzed.

## Keywords

Visualization, timeline, tools, criteria, marketing, project, artistic content, target audience, digital platform, e-commerce

**For citation:** Akopyan A.R., Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V., Krysov V.V. (2023) Ways to implement artistic content on e-commerce platforms. *Vestnik universiteta*, no. 3, pp. 13–20.



## ВВЕДЕНИЕ

С момента зарождения цифрового мира люди исследовали способы перевода физических продуктов в цифровые [1–3]. На данный момент представлено мало исследований развития и монетизации цифрового контента. Проблемным вопросом становится поиск наиболее эффективной реализации контента на дистрибьютерской платформе с целью получения от него максимальной экономической выгоды при условии, что основной способ привлечения целевой аудитории происходит через социальную сеть.

Gumroad – это площадка для продажи как цифровых, так и физических продуктов. Gumroad предназначен для художников, писателей, дизайнеров, разработчиков программного обеспечения, музыкантов, педагогов, художников комиксов, режиссеров и всех тех, кто занимается творческими профессиями. Если речь идет о создании контента, его можно продавать, используя платформу Gumroad. Кроме этого, развитие технологий и сети «Интернет» (далее – Интернет) создало новую эпоху в изобразительном искусстве. Многие художники перешли от красок и карандашей к графическим планшетами. Появились новые возможности для творчества, новые направления и стили. Для многих это стало глотком свежего воздуха. С появлением новых творческих направлений возникли и новые способы заработка, одним из которых является реализация цифрового художественного контента путем размещения его на цифровой платформе. Существует множество видов создаваемого контента, и каждый раз появляется что-то новое. Например, художники, ведущие свои блоги, получают доход, рисуя на заказ и реализуя свой контент на специальных платформах или же формируя контент по подписке.

## ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

С 2011 г. Gumroad помогает художникам, музыкантам и дизайнерам продавать контент в Интернете. Платформа идеально подходит для авторов, которые не слишком разбираются в технологиях или предпочитают просто сосредоточиться на своем искусстве. Однако Gumroad является очень специфическим инструментом, подходящим для реализации одного продукта и не подходящим для другого (ограничен одноразовыми продуктами). Создание визуального контента – это искусство и при его формировании нужно учитывать множество особенностей. Принимая во внимание, как быстро появляются и исчезают визуальные тренды и появляются новые творческие платформы, предоставляющие новые возможности, стоит по-новому взглянуть на то, как представить свое творчество: через фотографии, графику, рисунки и т.д. [4].

На сегодняшний день существуют следующие типы визуального контента, которые также можно эффективно использовать в маркетинге.

1. Инфографика, которая часто становилась «вирусной». Инфографика эффективна, так как с ее помощью возможно разместить большой объем информации в небольшом пространстве с целью развлечения читателя на протяжении всего процесса. Изображения в значительной степени являются стандартом и могут быть использованы для создания визуального контента. Добавление изображений увеличивает уровень удержания и повышает вероятность конверсии людей. Однако необходимо убедиться, что публикуемое изображение отвечает актуальным тенденциям для привлечения внимания и формирования положительного впечатления.

2. Визуальные головоломки и опросы являются наилучшими способами побуждения клиентов к взаимодействию.

3. Мемы.

4. Видео. Видеоролики продолжительностью от двух до трех минут обязательно должны включать в конце ссылку на целевую страницу или на веб-сайт.

5. Практические инструкции и образовательный контент похожи на длинные сообщения в блогах, в которых подробно представлена информация от постановки задачи до ее выполнения, характер которой зависит от целевой аудитории.

6. Тематические исследования – хороший способ согласовать проблемы, используя архетипические примеры для иллюстрирования общих болевых точек и сложных вопросов, с которыми может столкнуться целевая аудитория. Чтобы контент был интересным и увлекательным, необходимо его представлять как историю успеха, чем как тематическое исследование.

С появлением социальных сетей и различного рода цифровых платформ процессы создания фотографий и обмена ими с большой аудиторией стали чрезвычайно просты, благодаря чему художники

могут распространять свой талант по всему Интернету [5]. Наиболее популярными видами цифрового художественного контента на сегодняшний день являются:

1) готовая работа. Это типичный и наиболее распространённый вид контента, который представляет собой произведение искусства, которое закончено и готово к реализации через платформу электронной коммерции. Данный тип контента в основном представлен в профиле художника и является «скелетом» его творческого аккаунта;

2) работа в процессе. Запечатление на фото процесса работы над рисунком позволяет избежать больших перерывов между готовыми работами и является прекрасным вариантом, чтобы разнообразить профиль в социальной сети. Данный тип контента не только представляет интерес для людей, не занимающихся искусством, но и помогает рассказать какую-либо историю, поделиться впечатлениями или трудностями, с которыми художник столкнулся во время создания своей работы. Этот тип контента можно сделать «вирусным», убрав какую-либо важную деталь с рисунка, что непременно заинтересует пользователей и заставит задержаться на публикации, а в дальнейшем и перейти в профиль художника, что повысит шансы оставить пользователю свой комментарий под такой публикацией и/или переслать ее публикацию другу с целью расширения аудитории;

3) студийное фото / видео. Данный тип контента поможет разнообразить профиль, внести в него так называемое «закулисье», за которым скрывается создание рисунков;

4) набросок. Некоторые аккаунты строятся только из публикаций набросков, не используют работу с цветом и т.д., что упрощает составление контент-плана;

5) до / после. Данный тип контента предоставляет большое поле вариаций для использования. Это очень популярный тип контента, который вызывает интерес у аудитории и вследствие этого имеет большой охват;

6) неожиданность. Данный тип контента носит развлекательный характер. Дает пользователям ощущение, что художник находится с ними «на одной волне», где в какой-то определенный момент происходит «неожиданность», например, рисуется мультяшный рот или глаз, как будто его нарисовал 5-летний ребенок, заставляя человека просмотреть видео не один, а два раза или даже более двух раз. Данная схема быстро поднимает охваты и позволяет контенту мгновенно «разлететься» по Интернету.

Таким образом, были рассмотрены наиболее распространенные виды контента, которые используют большинство художников. Однако интерес представляет тот тип контента, который художники могут предоставить для монетизации своего творчества. Главными критериями художественного контента на продажу являются: полезность, актуальность и его уникальный характер как преимущество в конкурентной среде. Художники создают специальный цифровой контент, который направлен исключительно на реализацию с целью получения прибыли. Так как рынок, который может быть охвачен с помощью подобного цифрового художественного контента достаточно обширный, можно выбрать определенную платформу с конкретной валютой, на которой будет реализован данный художественный контент.

В качестве возможной цифровой платформы для реализации подобного рода художественного контента может быть выбрана платформа Gumroad. Это простая в использовании платформа, позволяющая размещать цифровые продукты и услуги, зарабатывать в Интернете. Когда дело доходит до решения о реализации, существует множество удовлетворительных вариантов, таких как Shopify и WooCommerce, но многими пользователями выделяется платформа Gumroad из-за ее непосредственной ориентации на цифровые продукты. Большинство блогеров, маркетологов, художников, дизайнеров используют эту платформу для продажи своих творческих цифровых продуктов и работ. На Gumroad есть возможность продавать музыку в цифровом формате, электронные книги и тому подобное. Теоретически на данной платформе можно продавать физические товары, несмотря на то, что Gumroad более ориентирована на цифровую продукцию. Данная платформа значительно упрощает весь процесс реализации контента от настройки до продажи. Gumroad также имеет отличные встроенные инструменты аналитики и управления клиентами. Среди последних инструментов – возможность отправлять электронные письма клиентам, что может быть очень полезно при создании базы электронной коммерции. Цены Gumroad также схожи с ценами других веб-сайтов электронной коммерции. Gumroad имеет и недостатки. В отличие от большинства других сайтов электронной коммерции, авторы контента не могут создавать свои собственные автономные веб-сайты. Их покупатели должны зайти на сайт Gumroad, чтобы купить желаемые товары. Кроме того, продавцы ограничены как в дизайне, так и в функциональности своего сайта.

Также есть ограничение продажи вещей, которые имеют материальную ценность. Тем не менее для начинающих художников, которые ищут простой и недорогой способ реализации своих цифровых продуктов, Gumroad является предпочтительным вариантом.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим критерии, которые повлияли на выбор Gumroad для реализации художественного контента.

1. Помимо цифровых продуктов, Gumroad позволяет продавать подписку или членство. Это актуально, если продукт представляет собой учебное пособие или учебный курс по рисованию.
2. Популярные способы оплаты. Преимуществом является то, что клиент может оплатить продукт из любой точки мира, имея дебетовую карту своей страны. При этом вывод средств не имеет ограничений, достаточно иметь аккаунт в PayPal, через который можно вывести средства на свою дебетовую карточку.
3. Gumroad имеет понятный интерфейс настроек. Для аккаунта без подписки доступен ограниченный набор настроек, который будет достаточен для первого шага реализации творческого контента. По подписке открываются новые возможности настроек, что позволяет более детально регулировать и настраивать как внешний вид страницы, так и самих продуктов.
4. Возможность продавать лицензионные ключи.
5. Gumroad – одна из самых простых платформ электронной коммерции.
6. Уникальная функция программы состоит в волновом ценообразовании, которое позволяет довольно легко настраивать специальные предложения.
7. Доступность.
8. Простота оформления заказа и осуществление платежей.
9. Gumroad позволяет клиентам создать учетную запись, где они могут хранить свои покупки.
10. Возможность потоковой передачи.
11. Gumroad позволяет отправлять файлы прямо в Dropbox или Kindle клиента.
12. Универсальность.
13. Gumroad предлагает мощную аналитику и отчетность.
14. Возможность обратной связи с клиентами.
15. Возможность использования виджетов.
16. Сторонняя интеграция. Достаточно просто интегрировать Gumroad в свой веб-сайт, блог или список рассылок по электронной почте. Gumroad легко интегрируется с WordPress, Weebly, Squarespace, Covertit и т.д.

При проектировании творческого аккаунта в социальной сети, основной тематикой которого являются цифровые рисунки, в основном портреты, а также обучающий материал по рисованию, первоначальной целью было поделиться с миром своим творчеством и доказать, что человек без художественного образования может рисовать не хуже, чем тот, кто имеет академическое художественное образование, а также вдохновить людей, которым нравится рисовать – не бросать свое творчество. Помимо творческой составляющей в блоге формируется личный бренд самого художника, то есть появляется возможность выстраивать дружеские отношения между автором блога и аудиторией. С развитием блога и ростом аудитории появилась проблема поиска путей монетизации своего творчества и выбора способа реализации художественного контента, в том числе через платформу электронной коммерции.

На основе разработанных критериев и исследования возможностей цифровых платформ было принято решение об управлении реализацией цифрового художественного контента на платформе Gumroad. Таким образом, была создана страница на Gumroad и выложен первый продукт – набор кистей. Данный тип продукта был выбран потому, что он является самым распространенным товаром среди цифровых художников, не требует затрат и является относительно не сложным для создания. Так за три дня существования аккаунта на Gumroad было заработано первые 38 долл. США. За месяц доход составил около 100–150 долл. США.

Также, исходя из анализа рынка, для успешной реализации данного контента на платформе Gumroad необходимо учитывать такие параметры, как обложка, название и описание товара. Далее был составлен контент-план для аккаунта, при этом каждые три дня (оптимальное количество) происходило размещение новой публикации как для поддержания активности в профиле социальной сети, так и на

странице Gumroad. Рост дохода непосредственно связан с развитием и набором аудитории в социальной сети. Поэтому основной акцент был сделан на развитие блога как двигателя продаж и привлечения потенциальных клиентов. Для продвижения продуктов использовалась рассылка на почтовые адреса по критерию «составление базы электронной почты клиентов». Однако данный способ продвижения оказался недостаточно эффективным по сравнению с продвижением продукции через социальную сеть: из 253 потенциальных клиентов, получивших на электронную почту письмо, только 94 человека его открыли, что составляет 37,2 % от общего количества.

На данный момент проект на платформе Gumroad имеет 195 постоянных подписчиков, восемь из которых подписались за апрель текущего года. Эти люди самостоятельно подписались на уведомления о новых продуктах, письмо на их электронную почту приходит автоматически, но только 10–15 % из общего количества получивших такое письмо приобретает товар. Статистика по реализации цифрового художественного контента на платформе Gumroad показывает, что страницу на платформе посетило 3049 человек, при этом было куплено 184 продукта. Прибыль с покупки 184 продуктов составила 1190,69 долл. США с вычетом комиссии Gumroad. С учетом того, что на странице к покупке представлено всего 8 продуктов – это достаточно хороший результат.

Также 159 человек просмотрели товар, используя поиск Gumroad. Проанализировав статистику просмотров и покупок на данной цифровой платформе, можно сделать вывод, что расширенная подписка стоит в 10 долл. США полностью себя окупает, так как доход составил 218,88 долл. США.

При формировании стратегии по развитию проекта и реализации художественного контента планируется увеличить число обучающих продуктов и создать полноценную электронную книгу. Обучающий материал является наиболее прибыльным и на него более высокий спрос, чем на остальные продукты. Тем более данный продукт является новым на рынке, особенно для зарубежной аудитории [6; 7]. Гайды и чек-листы в основном популярны в России, даже сейчас все гайды и обучающий материал для иностранной аудитории создают именно русские художники. Данный формат начал набирать свою популярность среди цифровых художников летом 2020 г., но при этом следует отметить высокую конкуренцию на рынке несмотря на то, что такого рода контент является немногочисленным.

Для того, чтобы получить максимальную прибыль от реализации, необходимо создать качественный и полезный продукт, доказать потенциальному покупателю, что именно здесь он должен его приобрести [8]. При этом необходимо в первую очередь развивать блог в социальной сети, так как он является основным каналом для реализации. Чем качественнее контент, интереснее блог и более четко выстроен «якорь» личного бренда, тем успешнее реализация художественного цифрового контента.

Так в ближайшей перспективе в первую очередь нужно ориентироваться на достижение следующих целей [9; 10]:

- 1) увеличение количества подписчиков в социальной сети;
- 2) поддержание высоких охватов постов;
- 3) выстраивание более четкого контент-плана для страницы в социальной сети с целью увеличения показов;
- 4) укрепление личного бренда;
- 5) создание видео-контента;
- 6) проведение лайк-таймов и т.д. для поднятия активности в постах.

Кроме того, планируется создать два гайда (две мини электронные книги). Первый гайд будет посвящен основам рисования портрета. Он будет включать в себя материал о том, что такое перспектива, анатомия и другие базовые знания. Чтобы сделать вывод о востребованности материала был проведен опрос на странице в социальной сети: что дается сложнее всего в рисовании, чему бы хотелось научиться. Большинство ответов были связаны с тем, что для многих самой больной точкой является именно построение в портрете, так как большинство пользователей далеки от художественной школы. Также был сделан опрос: хотели бы пользователи приобрести данный продукт. Результат показал, что из 10 000 просмотревших страницу в социальной сети около 6 000 ответили на опрос. В результате 95 % респондентов выбрали ответ, что хотели бы приобрести данный продукт. Также были проанализированы комментарии, которые оставляют пользователи под постами.

Второй продукт будет реализовываться после достижения 100 000 подписчиков в социальной сети и будет рассказывать о методах развития творческой страницы социальной сети без привлечения рекламы

и т.д., а также о том, как создавать контент, как понимать потребности своей аудитории и увеличивать охваты. Целью такого учебного материала является помощь молодым и неопытным художникам занять твердую позицию на рынке, научить развивать блог без вложений.

Также для привлечения еще большего числа потенциальных клиентов можно использовать социальную сеть TikTok, которая на данный момент является очень популярной и быстрорастущей. Таким образом, поток клиентов будет идти не только через отечественные социальные сети, но и через TikTok. Чтобы оценить этот метод продвижения для последующей реализации цифрового контента необходимо проводить отдельное исследование.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На примере представленного проекта был рассмотрен процесс реализации цифрового художественного контента от первых продаж до стабильного дохода. Рассмотрена и изучена целевая аудитория, ее потребности и особенности. А также проанализированы наиболее эффективные каналы реализации. Выявлены и проанализированы его особенности, которые влияют на спрос. Что касается выбранной платформы электронной коммерции, то платформа Gumroad хорошо подходит для реализации цифрового художественного контента как для начинающих художников, так и более профессиональных. Существует достаточное количество контента, которое может создавать цифровой художник для реализации и получения прибыли, что позволит хобби трансформировать в полноценную работу. Главным и наиболее эффективным каналом реализации для привлечения потенциальных клиентов является социальная сеть. Обучающий контент пользуется наибольшим спросом на рынке и является на данный момент актуальным.

## Библиографический список

1. Акопян. А.Р., Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В. Механизмы продвижения аудиовизуальных произведений на зарубежные OTT-сервисы. *Вестник университета*. 2022; (2): 170–176 с. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-170-176>
2. МакКорд П. *Сильнейшие. Бизнес по правилам Netflix*. Пер. с англ. Савиной И. Москва: Эксмо; 2019. 192 с.
3. Старченко М.Ю. Стриминговые видеосервисы с услугой «видео по запросу» (VOD-платформы) как развивающаяся форма кинопроката. В сб. *Актуальные направления повышения доходности социальных и бизнес-проектов – 2021: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 22 мая 2021 г.* Москва: Издательский дом ГУУ; 2021: 111–114 с.
4. Бейсембаева А.К. Теоретические основы для электронной коммерции и перспективы. *Statistics, Accounting and Audit*. 2011; 2 (41): 8–11 с.
5. Корчагина А.П., Баранов В.Н. Перспективы использования цифровой платформы BLOTIK. В сб. *Актуальные проблемы управления – 2020: материалы 25-й Международной научно-практической конференции, Москва, 05 ноября 2020 г.* Москва: Издательский дом ГУУ; 2021 (1): 286–288 с.
6. Курманалиева А.Ж. Электронный маркетинг и электронная коммерция. *Материаловедение*. 2018; 3 (27): 75–77 с.
7. Shukurov F.T., Mansurova N.Sh., Rahimova N.A. E-commerce in Uzbekistan: opportunities and challenges. *Экономика и предпринимательство*. 2022; 1 (138): 658–660 с.
8. Липидус А.В. *Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография*. Москва: ИНФРА-М; 2018. 381 с.
9. Ayres I., Nalebuff B. In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*. 2003; 45 (1): 24–28 с.
10. Perren R. Collaborative Consumption: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2015: Pergamon. 19–21 с. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64143-0>

## References

1. Akopyan. A.R., Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V., Krysov V.V. Mechanisms of promotion of audiovisual works on foreign OTT services. *Vestnik universiteta*. 2022; (2): 170–176 pp. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-170-176>
2. McCord P. *The Strongest. Business by Netflix rules*. Trans. from Eng. Savina I. Moscow: Eksmo; 2019. (In Russian).
3. Starchenko M.Yu. Streaming video services with “video on demand” service (VOD platforms) as a developing form of film distribution. In the collection. *Actual directions of increasing the profitability of social and business projects - 2021: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation, Moscow, May 22, 2021*. Moscow: SUM Publ. House; 2021: 111–114 pp.

4. Beisembayeva A.K. Theoretical foundations for e-commerce and prospects. *Statistics, Accounting and Audit*. 2011; 2 (41): 8–11 pp.
5. Korchagina A.P., Baranov V.N. Prospects of using the BLOTIK digital platform. In the collection *Actual problems of Management – 2020: Proceedings of the 25th International Scientific and Practical Conference, Moscow, November 05, 2020*. Moscow: SUM Publ. House; 2021 (1): 286–288 pp.
6. Kurmanalieva A.Zh. Electronic marketing and e-commerce. *Materials science*. 2018; 3 (27): 75–77 pp.
7. Shukurov F.T., Mansurova N.Sh., Rahimova N.A. E-commerce in Uzbekistan: opportunities and challenges. *Economics and entrepreneurship*. 2022; 1 (138): 658–660 pp.
8. Lapidus L.V. *Digital economy: e-business and e-commerce management: monograph*. Moscow: INFRA-M; 2018. (In Russian).
9. Ayres I., Nalebuff B. In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*. 2003; 45 (1): 24–28 pp.
10. Perren R. *Collaborative Consumption: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2015: Pergamon. 19–21 pp.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64143-0>