

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В ЕПОХУ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ELECTRONIC COMMERCE IN THE AGE OF DIGITALIZATION

УДК 339.1

<https://doi.org/10.32843/bses.53-8>

**Виноградова О.В.**

д.е.н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу  
Державний університет телекомунікацій

**Євтушенко Н.О.**

д.е.н., доцент,  
професор кафедри маркетингу  
Державний університет телекомунікацій

**Крючок І.С.**

магістр  
Державний університет телекомунікацій

**Vynogradova Olena**

State University of Telecommunications

**Yevtushenko Natalia**

State University of Telecommunications

**Krjuchok Iryna**

State University of Telecommunications

У статті проведено дослідження теоретичних аспектів поняття «електронна комерція». Представлено власний погляд на зміст поняття «електронна комерція» з позиції процесного підходу як на форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між учасниками реалізується з використанням сучасних інформаційних технологій та комунікаційних засобів відповідно до їх потреб. Визначено переваги електронної комерції відповідно до мереж використання електронних комунікацій у діяльності підприємств та інтернет-користувачів, що дало підстави представити місце електронної комерції в структурі цифрової економіки як ефективного виду бізнесу. Обґрунтовано та систематизовано категорії електронної комерції за основними бізнес-процесами між учасниками взаємодії, а саме між державою, бізнесом, споживачами. У рамках проведення ефективної взаємодії між учасниками бізнес-процесів запропоновано схему єдиної комунікаційної системи у межах категорій електронної комерції.

**Ключові слова:** розвиток, електронна комерція, бізнес-процес, бізнес, інформаційні технології, підприємство, держава.

В статье проведено исследование теоретических аспектов понятия «электронная коммерция». Представлен собственный

взгляд на содержание понятия «электронная коммерция» с позиции процессного подхода как на форму бизнес-процесса, в котором взаимодействие между участниками реализуется с использованием современных информационных технологий и коммуникационных средств в соответствии с их потребностями. Определены преимущества электронной коммерции в соответствии с системой использования электронных коммуникаций в деятельности предприятий и интернет-пользователей, что позволило представить место электронной коммерции в структуре цифровой экономики как эффективного вида бизнеса. Обоснованы и систематизированы категории электронной коммерции по основным бизнес-процессам между участниками взаимодействия, а именно между государством, бизнесом, потребителями. В рамках проведения эффективного взаимодействия между участниками бизнес-процессов предложена схема единой коммуникационной системы в рамках категорий электронной коммерции.

**Ключевые слова:** развитие, электронная коммерция, бизнес-процесс, бизнес, информационные технологии, предприятие, государство.

*The article explores the theoretical aspects of the concept of “electronic commerce”. We present our own view on the meaning of the concept of “electronic commerce” from the point of view of the process approach as a form of business process in which the interaction between participants is carried out using modern information technologies and communication tools in accordance with their needs. The content of electronic commerce, which takes into account such components as: objects and subjects of commercial activity, technological processes of its implementation and information technology. The advantages of e-commerce in accordance with electronic communications networks in the activities of enterprises and Internet users, which gave reason to determine the place of e-commerce in the structure of the digital economy. From the point of view of the structural approach, the most significant for the information society are such components of the digital economy as e-government, e-business, e-education, healthcare and labor relations. It has been established that e-commerce is part of an e-business that interacts with other types of businesses (Internet marketing, Internet banking, online advertising, CRM, Internet commerce and more). In some cases, e-commerce business processes are specific types of e-business, such as online marketing or online advertising. Certain types of e-business, such as Internet marketing or online advertising in the process of functioning enterprises, become e-commerce business processes. Categories of e-commerce are justified and systematized in accordance with the main business processes between the participants in the interaction: government, business, and consumers. It is proposed to divide the categories of electronic commerce into a number of areas, the main of which are: 1) Business to business – B2B; 2) Business client or Business client – B2C; 3) consumer-business – C2B; 4) consumer-consumer – C2C; 5) consumer-administrator – C2A; 6) business administration – B2A. As part of the effective interaction of participants in business processes, a unified communication system scheme for e-commerce categories is proposed.*

**Key words:** development, e-commerce, business process, business, information technologies, enterprise, state.

**Постановка проблеми.** Інноваційні зміни в економіці та суспільстві, стрімка диджиталізація, а останнім часом – умови карантину приводять до зростання попиту на електронний ринок товарів. Отже, необхідними стають нові інструменти маркетингу, особливо у сфері електронної комерції.

Електронна комерція є новим і ще не буденним видом комерції з огляду на певний менталітет та ресурсні обмеження. При цьому саме за електронною комерцією велике майбутнє. Швидке поширення Інтернету впливає на розвиток цього бізнесу та, відповідно, змінює модель споживання і, зрештою, структуру споживчого ринку.

Поширення інноваційних маркетингових технологій та інструментарію комунікативного менеджменту, їхня доступність і зрозумілість приводять до стрімкого зростання конкуренції у сфері елек-

тронної торгівлі. Створювані інноваційні переваги миттєво тиражуються конкурентами. Все це обумовлює необхідність створення нових конкурентних переваг, індивідуалізацію маркетингових інтернет-комунікацій, маркетингового інструментарію, орієнтованого на діяльність в інтернет-площині.

Ці обставини диктують необхідність систематично розробляти, удосконалювати моделі оцінювання ефективності комунікацій у форматі електронної комерції, що сприятиме реалізації ефективних управлінських та економічних механізмів функціонування підприємств задля збереження власних конкурентних переваг та отримання бажаних прибутків. Для виявлення суттєвих можливостей для розвитку ринку електронної комерції в Україні на фоні стрімкого поширення інформаційно-комунікаційних технологій доцільними є проведення подаль-

ших досліджень теоретичних аспектів поняття «електронна комерція» та визначення місця електронної комерції як діяльності в цифровій економіці, що зумовлює актуальність теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Різноманітним питанням теорії та практики застосування електронної комерції в діяльності підприємств приділялась велика увага у працях зарубіжних авторів, зокрема в роботах В. Звасса [1, с. 5], А. Саммера, Г. Дункана [2, с. 95], В. Тріза, Л. Стюарта [3, с. 187], А. Денисової, Н. Молоткової, М. Блюма, Т. Уляхіна, А. Гуськова [4], В. Єрьоміна [5], Ю. Тутаєвої [6]. Серед українських авторів, які вивчають теоретичні та практичні аспекти впровадження електронного способу ведення бізнесу, відзначають таких, як Я. Задвірний, А. Орловська [7], А. Маєвська [8, с. 95], В. Плєскач, Т. Затонацька [9, с. 341], Л. Патраманська [10], Т. Тардаскіна [11], І. Ховрак [10], О. Юдін [9].

Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів розвитку комунікацій в електронній комерції. Проте наукові праці закордонних учених у питаннях електронної комерції недостатньо адаптовані до умов функціонування українських підприємств, а у працях вітчизняних учених по-різному обґрунтовані теоретичні аспекти електронної комерції.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування теоретичних аспектів поняття «електронна комерція», визначення змісту та місця електронної комерції в цифровій економіці з урахуванням її категорій у системі комунікацій електронної торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Характерною тенденцією розвитку сучасного бізнесу є виникнення нових форм взаємодії та взаємозалежності економічних агентів. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі електронної фінансово-комерційної діяльності характеризується як електронна комерція.

Термін «електронна комерція» є досить популярним і широко використовується в сучасному світі. Однак у світовій та українській економічній теорії і практиці досі остаточно не сформувався понятійно-термінологічний апарат для аналітичного опису електронної комерції.

Здебільшого зарубіжні автори, пояснюючи поняття «електронна комерція», узагальнюють її як таку діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами [14, с. 402]. Таке визначення є узагальнюючим, тому що сутність електронної комерції розглядається тільки з позиції взаємодії між учасниками електронних транзакцій.

Більш точну характеристику змістовного наповнення поняття «електронна комерція» надають вчені, які розкривають його з позиції процес-

ного підходу. Так Ф. Котлер електронну комерцію визначає як «процес покупки і продажу, який проводиться за допомогою різних електронних засобів» [15]. Проте А. Саммер та Г. Дункан розглядають електронну комерцію як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається засобами електронної комунікації [2, с. 95]. Такої ж думки дотримується А. Маєвська, яка визначає електронну комерцію як форму ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту [8, с. 112].

Бізнесовий і торговий аспекти поняття «електронна комерція» описують В. Тріз та Л. Стюарт. На їхню думку, зміст поняття «електронна комерція» враховує застосування технологій у фінансовому бізнесі, електронному резервуванні квитків, поставці, замовленнях, а також використання Інтернету для покупок і продажів товарів та послуг, зокрема післяпродажні послуги й підтримку [3, с. 187].

Деталізований зміст поняття «електронна комерція» описують вітчизняні науковці В. Плєскач та Т. Затонацька, на погляд яких електронна комерція – це ведення бізнесу засобами електронної торгівлі, які ґрунтуються на використанні електронних комунікацій та технологій оброблення цифрової інформації для встановлення та зміни відносин зі створення вартості між організаціями та організаціями й індивідами [9, с. 341]. Ці погляди є популярними та висвітлюються в різних джерелах, де електронна комерція розуміється як вид ділової активності суб'єктів господарювання, що проваджується з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів задля отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [10].

Проаналізувавши думки вчених, пропонуємо власний погляд на поняття «електронна комерція», яка розуміється як ефективна форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між учасниками реалізується з використанням сучасних інформаційних технологій та комунікаційних засобів відповідно до їхніх потреб.

Якщо електронна комерція розглядається як ефективна форма бізнес-процесу, то до бізнес-процесів, пов'язаних з їх реалізацією за допомогою електронних транзакцій в мережі Інтернет, будемо відносити комунікації щодо обміну інформацією, взаємодію між потенційними учасниками (продавцем та покупцем), інтернет-маркетинг, допродажне та післяпродажне обслуговування, оплату у форматі електронних розрахунків, інтернет-рекламу, логістичні послуги, страхові послуги, адміністративні послуги тощо.

Вищенаведене дає змогу представити зміст електронної комерції, який враховує такі її складові частини, як об'єкти та суб'єкти комерційної діяльності, технологічні процеси її реалізації та інформаційні технології (рис. 1).



Рис. 1. Складові частини електронної комерції

Джерело: побудовано авторами

Останні десять років ринок електронної комерції найбільш активний, що обумовлено стрімким зростанням кількості інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн-платформ, динамічним розвитком систем електронних платежів і переходом провідних веб-сервісів від технологічної платформи Web 1.0 до платформи Web 2.0.

Зміни, які відбуваються з розширенням мереж використання електронних комунікацій у діяльності підприємств та інтернет-користувачів, не є випадковими, що підтверджується низькою безсумнівних переваг, серед яких можна виділити такі:

1) відкритість компанії по відношенню до клієнтів, взаємодія з клієнтами, спрямована на встановлення довгострокових взаємовідносин;

2) збільшення оперативності отримання інформації для прийняття рішень, особливо в складних торгових угодах за участю декількох компаній;

3) скорочення циклу маркетингу й продажів, поява можливості перед- і післяпродажної підтримки продукту, що особливо стосується програмного забезпечення (щодо надання детальної інформації про продукти та послуги, документації, поставки нових версій тощо);

4) застосування електронної оплати за угодами з використанням електронних платіжних систем;

5) організація віртуальних підприємств, тобто групи окремих фахівців або навіть компаній для ведення спільної комерційної діяльності;

6) реалізація бізнес-процесів, спільно керованих компанією та її торговельними партнерами;

7) скорочення операційних витрат, пов'язаних з обміном інформацією за рахунок використання більш дешевих засобів комунікацій;

8) створення альтернативних каналів продажу, наприклад, через електронний магазин на корпоративному порталі;

9) контроль за торговими операціями, які можуть бути об'єктивно виміряні провайдером і підтверджені незалежними аудитором, наприклад, з аналізу log-файлів;

10) реалізація права власності на нематеріальні активи у форматі електронних комунікацій

або бази даних чи програмних пакетів, наприклад пакетів інформації в електронному вигляді.

За структурного підходу найбільш значущими для інформаційного суспільства є такі складові частини цифрової економіки, як електронний уряд, електронний бізнес, електронна освіта, охорона здоров'я та трудові відносини (рис. 2).

В цифровій економіці практична реалізація кожного структурного напрямку на макrorівні характеризується децентралізацією, де діяльність держави, бізнесу та ринку послуг перебуває під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, що сприяє зниженню трансакційних витрат та витрат на електроні комунікації учасників економічних відносин.

Електронна комерція є часткою електронного бізнесу, яка перебуває у взаємодії з іншими видами бізнесу, зокрема з інтернет-маркетингом, інтернет-банкінгом, інтернет-рекламою, CRM, інтернет-торгівлею. Причому іноді бізнес-процесами електронної комерції є окремі види електронного бізнесу, такі як інтернет-маркетинг або інтернет-реклама.

Американський дослідник В. Звасс дає такі характеристики електронній комерції: обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні мережі, а також торгові відносини, тобто він акцентує увагу саме на бізнесовому аспекті поняття [1, с. 5].

Електронну комерцію нині прийнято розділяти на низку напрямів, основними з яких вважаються такі:

1) «бізнес – бізнес» (Business-to-Business – B2B);

2) «бізнес – споживач» (Business-to-Customer або Business-to-Client – B2C);

3) «споживач – бізнес» (Consumer-to-Business – C2B);

4) «споживач – споживач» (Consumer-to-Consumer – C2C);

5) «споживач – адміністрація» (Consumer-to-Administration, C2A);

6) «бізнес – адміністрація» (Business-to-Administration, B2A).

Розглядаються також взаємини бізнесу й споживачів з державними та іншими регулюючими органами, які мають такий вигляд: «бізнес – дер-



Рис. 2. Місце електронної комерції в структурі цифрової економіки

Джерело: побудовано авторами

жавні органи» (Government-to-Business B2G), «споживач – державні органи» (Consumer-to-Government – C2G). Основні категорії електронної комерції представлено на рис. 3.

Такий поділ проводиться за цільовою групою учасників, серед яких слід назвати бізнес, державу й споживачі.

Перший напрям «бізнес – бізнес» (B2B) передбачає, що комунікація відбувається між двома підпри-

ємствами. В рамках цього напрямку комерції бізнес шукає партнерів для створення мережі постачальників і клієнтів. Електронним торговельним майданчиком може виступати будь-який інтернет-ресурс, з використанням якого укладаються угоди купівлі-продажу між компаніями, продавцями й покупцями. Підписання угод між продавцем і покупцем, проведення фінансово-торговельних трансакцій проводяться в режимі реального часу. Розвиток торговельних майданчиків за участю компаній з різних країн і континентів дасть змогу в перспективі створити більш вільний та ефективний потік інформації, товарів, платежів і послуг в B2B, а також значно скоротити витрати постачальників на залучення покупців, створить можливості простого й швидкого порівняльного аналізу пропозицій, що надходять щодо товарів і послуг. Модель B2B в електронній комерції активно розвивається на зовнішніх ринках, що сприяє організації електронних торговельних майданчиків (e-marketplace), які включають безліч постачальників, що спеціалізуються на конкретному вузькому ринку або пропонують різні товари.

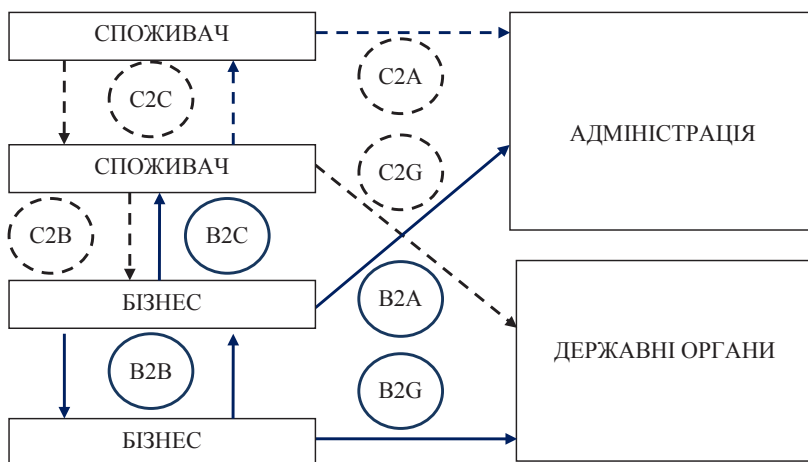


Рис. 3. Категорії електронної комерції

Джерело: побудовано авторами

Чималої ролі нині набуває напрям «споживач – споживач» (C2C). Цей напрям характеризується можливістю взаємодії споживачів задля обміну комерційною інформацією, включаючи обмін практичним досвідом співпраці з різними фірмами, обмін досвідом придбання різних товарів і послуг. Можна назвати це класичним вторинним ринком, тільки у форматі різних віртуальних майданчиків. У торгівлі між двома споживачами не повинні брати участь підприємці. Один зі споживачів бере на себе роль продавця, а інший – покупця. Такий механізм торгівлі охоплює значну частину електронної комерції, де сайт, тобто юридична особа, виступає тільки посередником у таких угодах. До цього напрямку належать такі форми торгівлі між фізичними особами, як інтернет-аукціони.

Наступний напрям електронної комерції «споживач – адміністрація» (G2C) у сучасних умовах не набув великого поширення. У перспективі він буде розвиватися для організації ефективної взаємодії державних органів влади та споживачів у соціальній сфері, сфері оподаткування. Розвиток цього напрямку включає створення й ведення електронного документообігу, що є умовою скорочення часу прийняття рішень.

Напрямок електронної комерції «бізнес – адміністрація» (B2G) охоплює різні види й форми транзакцій між державними органами та компаніями. Відбувається використання електронних засобів взаємодії бізнесу й органів державної влади для організації ділової взаємодії комерційних структур з державними організаціями: від місцевих органів державної влади аж до міжнародних структур. В рамках цього напрямку урядові органи розвинених країн здійснюють закупівлю товарів та послуг з використанням Інтернету.

Найпопулярнішою сьогодні є модель «бізнес – споживач» (B2C), в рамках якої комунікація відбувається між виробником або посередником і безпосереднім споживачем продукту або послуги, здійснюються так звані прямі продажі. Така форма взаємодії ефективна для усунення географічної віддаленості між великими містами та регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дає змогу вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи відсоток посередників), що, природно, приводить до зростання прибутку. Модель B2C дає змогу зрівняти відмінності в доступі до товарів і послуг між споживачами, що живуть у великих містах і віддалених регіонах, за умови вирішення проблеми доступу в Інтернет і можливості оплати у відповідному регіоні.

До систем B2C належать:

– Web-вітрини (Front Office) торгових компаній для залучення потенційних покупців до продуктів цих компаній;

– інтернет-магазини, які здійснюють тільки продаж товарів і володіють необхідною інфраструктурою (Back Office) для реалізації продажів, управління електронною торгівлею через Інтернет і контролю її;

– інтернет-майданчики торгівлі з повністю інтегрованою з комплексом торгових бізнес-процесів системою електронних продажів (Back Office).

Модель B2B2C (business to business to consumer, або «бізнес – бізнес – споживач») є видом e-commerce, похідним від B2B і B2C. Сутність таких відносин полягає в тому, що компанія B2B платить компанії B2C, щоб остання пропонувала послуги або товари першої своїм клієнтам. В цьому разі підписується взаємовигідна угода між компаніями: компанія B2B знаходить нові канали збуту своєї продукції, нових потенційних покупців, а для компанії B2C переваги криються в наданні більш широкого асортименту продукції, зростанні продажів.

Використанню у бізнесі електронної комерції для побудови ефективної взаємодії зі споживачем приділяється особлива увага. Сформована система комунікацій електронної комерції – це найважливіший фактор успіху у бізнесі. Схема єдиної комунікаційної системи підприємства, яке реалізує свою діяльність з використанням категорій електронної комерції включає всі види й форми комунікацій. Ця система комунікацій розділена на основні умовні групи та систематизована за напрямками електронної взаємодії, що дає змогу визначити можливості й виявити проблеми функціонування системи комунікацій у бізнес-процесах електронної комерції (рис. 4).

Основним недоліком застосування електронної комерції є недосконала законодавча база, в межах якої потрібно враховувати такі аспекти:

1) зниження прихильності споживачів (оскільки в мережі Інтернет відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним);

2) проблеми ціноутворення (в Інтернеті дуже легко порівнювати ціни, тому вони будуть знижуватися, однак виросте роль додаткових послуг);

3) питання інформаційної безпеки під час роботи в мережі Інтернет;

4) питання прозорості (через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за людьми, перевіряти їх діяльність);

5) життєздатність (багато підприємств не мають впевненості в тому, що їх електронний бізнес виявиться життєздатним);

6) неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до Інтернету.

**Висновки з проведеного дослідження.** За результатами проведеного дослідження теоретичних аспектів поняття «електронна комерція» представлено власний погляд на зміст поняття «електронна комерція» з позиції процесного підходу як на форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між

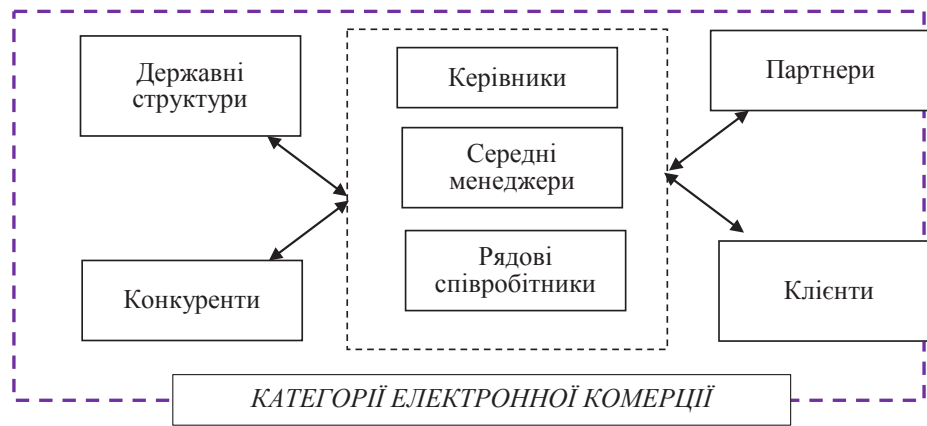


Рис. 4. Схема єдиної комунікаційної системи в межах категорій електронної комерції

Джерело: побудовано авторами

учасниками реалізується з використанням сучасних інформаційних технологій та комунікаційних засобів відповідно до їх потреб. Встановлено місце електронної комерції в структурі цифрової економіки як ефективного виду бізнесу, що допоможе забезпечити конкурентні переваги підприємствам за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширити ринки й сфери діяльності, проникнути на вже наявні ринки та виявити нові канали збуту, залучити нових клієнтів та поліпшити обслуговування старих клієнтів, досягти більшої мобільності та оперативності під час прийняття управлінських рішень у межах єдиної комунікаційної системи з урахуванням категорій електронної комерції.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1. № 1. Fall. P. 3–23.
2. Саммер А., Дункан Гр. Маркетинг. Пятая волна. Москва : E-commerce, 1999. 128 с.
3. Treese C.W., Stewart L.C. Designing Systems for Internet Commerce. Addison Wesley, 1998. 375 p.
4. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса : учебное пособие / А. Денисова, Н. Молоткова, М. Блюм, Т. Уляхин, А. Гуськов. Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.
5. Еремін В. Маркетинг: основи і маркетинг інформації. Москва : КНОРУС, 2006. 256 с.
6. Тутаєва Ю. Теоретические аспекты развития электронной коммерции и информационно-сетевой экономики в их взаимосвязи. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 456–463.
7. Задвірний Я., Орловська А. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні* : збірник наукових праць. Вип. 18. Львів : Інтерек, 2008. С. 70–75.
8. Маєвська А. Електронна комерція і право : навчально-методичний посібник. Харків, 2010. 256 с.
9. Плєскач В., Затонацька Т. Електронна комерція : підручник. Київ : Знання, 2007. 535 с.

10. Патраманська Л. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11.
11. Тардаскіна Т., Стрельчук Є., Терешко Ю. Електронна комерція : навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
12. Ховрак І. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.
13. Юдін О., Макарова М., Лавренюк Р. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
14. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.
15. Котлер Ф., Бергер Г., Бихофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. Москва : Паблишер, 2012. 144 с.

#### REFERENCES:

1. Zwass V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues [Elektronna komertsiya: struktury ta problemy]. *International Journal of Electronic Commerce – Mizhnarodnyy zhurnal elektronnoyi komertsiji*. Vol. 1, pp. 3–23.
2. Sammer A., Dunkan Gr. (1999). Marketing [Marketing]. Pyataya volna. Moscow : E-commerce. 128 p. (in Russian)
3. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. (1998). Designing Systems for Internet Commerce [Proektuvannya system dlya internet-torhivli]. AddisonWesley. 375 p.
4. Denisova A., Molotkova N., Blyum M., Ulyakhin T., Gus'kov A. (2012). Elektronna yakommertsiya: osnovy organizatsii i vedeniya biznesa [Elektronna yakommertsiya: osnovy organizatsii i vedeniya biznesa]. Tambov : FGBOU VPO "TGTU", 88 p. (in Russian)
5. Yeromin V. (2006). Marketing: osnovy i marketing informatsii [Marketing: the basics and marketing of information]. Moscow : KNORUS. 256 p. (in Russian)
6. Tutayeva Yu. (2014). Teoreticheskiye aspekty razvitiya elektronnoy kormertsii i informatsionno-setevoy ekonomiki v ikh vzaimosvyazi [Theoretical aspects of the development of electronic commerce and the information and network economy in their relationship.].

*Yekonomichniy nobelivs'kiy visnik – The economic nobel\_visnik*. Vol. 1 (7), pp. 456–463. (in Ukrainian)

7. Zadvirnyy Ya., Orlovs'ka A. (2008). Vykorystannya mozhyvostey elektronnoyi komertsii u protsesi veden-nya biznesu [Use of e-commerce opportunities in the business process]. *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky v Ukrayini. – The formation of a market economy in Ukraine*. L'viv : Intereko. Vol. 18, pp. 70–75. (in Ukrainian)

8. Mayevs'ka A. (2010). Elektronna komertsiya i pravo [E-commerce and law: teaching method] : navch.-metod. posibnyk. Kharkiv, 256 p. (in Ukrainian)

9. Pleskach V., Zatonats'ka T. (2007). Elektronna komertsiya : pidruchnyk. Kyiv : Znannya, 2007. 535 p. (in Ukrainian)

10. Patramans'ka L. (2015). Elektronna komertsiya: perevahy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages]. *Efektivna ekonomika. – Efficient economy*. № 11. (in Ukrainian)

11. Tardaskina T., Strel'chuk Ye., Tereshko Yu. (2011). Elektronna komertsiya [E-commerce : Text-

book] : Navch. posibnyk. Odesa : ONAZ im. O.S. Popova. 244 p. (in Ukrainian)

12. Khovrak I. (2013). Elektronna komertsiya v Ukrayini: perevahy ta nedoliky [E-commerce in Ukraine: advantages and disadvantages]. *Ekonomika. Finansy. Pravo. – Economy. Finances. Right*. Vol. 4, pp. 16–20. (in Ukrainian)

13. Yudin O., Makarova M., Lavrenyuk R. (2011). Systemy elektronnoyi komertsii: stvorennya, prosunennya i rozvytok [E-commerce systems: creation, promotion and development] : monohrafiya. Poltava : RVV PUET, 201 p. (in Ukrainian)

14. Chaffey D. (2009). Upravlinnya elektronnym biznesom ta elektronnoyu komertsiiyeyu. Stratehiya, vprovadzhennya ta praktyka [E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice]. Prentice Hall. 800 p.

15. Kotler F., Berger G., Bikkhoff N. (2012). Strategicheskyy menedzhment po Kotleru. Luchshiy Priyomy i metody [Strategic management for Kotler. Krashi Priyomy and methods]. Moskva : Pabliher, 144 p. (in Russian)