

УДК 658.846

DOI 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-54-58

ДИБЧУК Л. В.

Вінницький кооперативний інститут

ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ

У статті розглянуто інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. Проведено аналіз сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок з використання сучасних технологій цифрового маркетингу, зокрема електронної комерції та її головних інструментів. Доведено, що на дистрибуційну діяльність у сфері комунікаційних технологій особливо активно впливає прогрес, оскільки взаємодія з виробниками, з одного боку, та споживачами, з іншого, лежить в основі роботи відповідних суб'єктів бізнесу. Виявлено, що важливими механізмами інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності в перспективні системи дистрибуції товарів можуть бути: створення представництва в е-мережі; вихід на електронні ринки/біржі; створення Інтернет-магазину; вихід на ринок логістичних послуг. Автором вказано на важливість використання системи електронної комерції для суб'єктів системи дистрибуції, яка забезпечує значну кількість переваг, зокрема: зростання доходів за рахунок розширення клієнтської бази, залучення нових клієнтів, виходу на нові ринки збуту та, як наслідок, збільшення обсягів продажу; скорочення витрат на взаємодію з існуючими клієнтами на всіх етапах бізнесу; пришвидшення і покращення якості обслуговування клієнтів; надання додаткових послуг; оптимізація графіка роботи відділу продажу шляхом використання графіків поставок і взаєморозрахунків. Подальші дослідження будуть спрямовані на детальне вивчення процесів розповсюдження онлайн інформації через соціальні мережі.

Ключові слова: дистрибуція, система дистрибуції, інформаційні технології, електронна комерція, товари, послуги.

DYBCHUK L.

Vinnytsia Cooperative Institute

INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY AS A POWERFUL DISTRIBUTION SYSTEM TOOL

The article considers information communication technologies as a powerful tool of distribution system. The analysis of modern theoretical researches and practical developments with the use of modern technologies of digital marketing, in particular e-commerce and its main tools is carried out. It is proved that the distribution activity in the sphere of communication technologies is particularly influenced by progress, since the interaction with producers, on the one hand, and consumers on the other, is the basis of the work of the relevant business entities. It is revealed that important mechanisms of integration of business entities into perspective systems of distribution of goods can be: creation of representative offices in e-networks; access to electronic markets / exchanges; creating an online store; entry into the market of logistics services. The author points out the importance of using the e-commerce system for distribution system entities, in particular for small and medium-sized businesses, which provides a significant number of benefits, including: revenue growth by expanding the client base, attracting new customers, entering new markets and, as a consequence, an increase in sales; reducing the cost of interaction with existing clients at all stages of the business; accelerating and improving the quality of customer service; providing additional services; optimization of sales team through the use of schedules of deliveries and payments; application in the framework of e-Commerce adapted to the business transactions of customers of financial products; improving the efficiency of working capital management and accelerate their turnover; reducing the payback period of investments in production development by reducing the cycles of circulation of the product and its payment. Further research will focus on a detailed study of the propagation of online information through social networks.

Keywords: distribution, distribution system, information technology, electron commerce, goods, services.

Постановка проблеми. В сучасних умовах важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств виступають інформаційні комунікаційні технології, оскільки основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює виробників, постачальників, продавців і користувачів інформації в електронній формі. Це Інтернет-портали, торговельні майданчики й біржі, електронні ринки і магазини, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, електронна пошта, електронні ЗМІ та багато іншого. Тому важливим механізмом інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності в перспективні системи дистрибуції товарів та послуг стають саме інформаційні комунікаційні технології, зокрема електронна комерція.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми оптимізації системи дистрибуції в Україні піднімалися та детально вивчалися багатьма вітчизняними науковцями та економістами, серед яких на особливу увагу заслуговують праці Є. В. Крикавського, С. В. Ковальчук, Є. В. Ромата, І. І. Ярової, Т. М. Тараскіної, С. М. Ілляшенка та інші. Ці ж питання досліджували і зарубіжні автори: Д. Дент, Ф. Котлер, Р. Спіро, Ч. Фатрелл, Дж. Шапіро та інші. Однак, сучасні реалії розвитку системи глобальних комунікацій спонукають швидко реагувати на підвищення оперативності та ступінь інформованості, а відтак, і покращувати інформаційне забезпечення системи дистрибуції.

Формування цілей статті. Питання ефективності використання інформаційних комунікаційних технологій як важливого інструмента системи дистрибуції на разі є дуже актуальними і саме окремі його аспекти висвітлено у даному дослідженні.

Виклад основного матеріалу. Сучасні реалії вимагають перегляду всієї стратегії бізнесу, пристосування його до вимог глобальної економіки, змін мислення і світогляду. Розвинута система глобальних комунікацій, що підтримують функціонування мережі Інтернет, спонукає сучасних бізнесменів кардинально переглянути своє ставлення до організації контактів з постачальниками і замовниками.

Особливо активно прогрес у сфері комунікаційних технологій впливає на дистрибуційну діяльність, оскільки взаємодія з виробниками, з одного боку, та споживачами з іншого, лежить в основі роботи відповідних суб'єктів бізнесу. При цьому активізація темпів розвитку бізнесу потребує максимального підвищення оперативності та ступеня інформативності, що можуть забезпечити лише спеціальні системи, які ґрунтуються на засадах електронної комерції.

Електронна комерція являє собою "економічну діяльність, яка забезпечує виконання комерційних процесів на ринку товарів і послуг із використанням інформаційних комунікаційних технологій" [1].

Широкі можливості отримує система електронної комерції саме у випадку базування на технічних, технологічних та організаційних можливостях глобальної мережі Інтернет як наймасштабнішого середовища застосування інформаційних комунікаційних технологій. Як наслідок, система вітчизняної електронної комерції останніми роками розвивалася швидкими темпами.

Використання системи електронної комерції для суб'єктів системи дистрибуції, зокрема і для підприємств малого та середнього бізнесу, забезпечує значну кількість переваг, зокрема: зростання доходів за рахунок розширення клієнтської бази, залучення нових клієнтів, виходу на нові ринки збуту та, як наслідок, збільшення обсягів продажу; скорочення витрат на взаємодію з існуючими клієнтами на всіх етапах бізнесу; пришвидшення і покращення якості обслуговування клієнтів; надання додаткових послуг; оптимізація графіка роботи відділу продажу шляхом використання графіків поставок і взаєморозрахунків; застосування в межах системи електронної комерції адаптованих під бізнес-операції клієнтів фінансових продуктів; підвищення ефективності управління оборотними засобами та прискорення їх обігу; зменшення терміну окупності інвестицій у розвиток виробництва за рахунок скорочення циклів обігу продукції та її оплати [6, с.123].

Інформаційні потоки в електронній дистрибуції – це сукупність інформаційних повідомлень, які опосередковують процеси ознайомлення з суб'єктами бізнес-процесів; якісними та ціновими параметрами товарів і послуг, які вони пропонують; узгодження умов співпраці з потенційними бізнес-партнерами; укладання комерційних угод і поточної документації в електронній формі; обмін інформацією про просування товарів та перерахунок коштів тощо [1].

Крім того, важливе значення має застосування інструментів електронної комерції при просуванні фінансових потоків у системі дистрибуції, які базуються на організаційних і технологічних засобах електронних платіжних систем, а також спеціалізованих фінансових установ.

Початковим етапом формування дистрибуційної мережі бізнес-структур є виведення на ринок готової продукції, тобто організація системи електронного збуту як механізму переміщення продукту від виробника до споживача. При цьому, завдяки сучасним Інтернет-технологіям, значна кількість виробників отримали можливість самостійного ефективного виходу на нові збутові ринки та покращення власних конкурентних позицій на вже освоєних.

Швидкий розвиток Інтернет-технологій створює істотний шанс для суб'єктів підприємницької діяльності щодо входження в перспективні структури систем дистрибуції. Цей шанс полягає в істотному зниженні бар'єрів входу та бар'єрів виходу з причин витратної доступності Інтернет-комунікацій, Інтернет-маркетингу, Інтернет-досвіду, хмарних технологій тощо.

Актуальними механізмами інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності в перспективні системи дистрибуції товарів можуть бути: створення представництва в е-мережі; вихід на електронні ринки/біржі; створення Інтернет-магазину; вихід на ринок логістичних послуг.

Інтернет-інтеграція підприємства насамперед починається зі створення його представництва в мережі. Такі представництва можуть бути реалізовані насамперед у формі електронної візитної картки чи корпоративного сайту підприємства.

Електронна візитна картка підприємства – це сайт, який містить загальну інформацію про компанію, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами підприємства. Такий сайт є найпростішим типом корпоративного представництва суб'єкта бізнесу, його обсяг становить переважно не більше 5-7 Web-сторінок.

Перевагою сайтів цього типу є невисока вартість впровадження, при цьому вони практично не потребують підтримки. Однак їх конверсія є дуже незначною. Крім того, візитки досить складно просувати в мережі, тому їх кількість обмежена. Водночас сайт-візитка не дає можливості здійснити повноцінне ознайомлення з пропонованими товарами та послугами, а також забезпечити проведення операцій їх купівлі-продажу, тому в організації системи дистрибуції сайти такого типу виконують лише допоміжні функції.

Значна ефективність сайтів-візиток спостерігається у тому випадку, якщо підприємство реалізує товари чи послуги лише в режимі оф-лайн, однак цільова аудиторія представлена в Інтернеті досить широко.

Важливим елементом в системі комунікацій, який не лише дає можливість донести інформацію про суб'єкта бізнесу до потенційних бізнес-партнерів та клієнтів, але й може служити високоефективним рекламним майданчиком, є корпоративний сайт.

Головними перевагами корпоративного сайту перед іншими збутовими та рекламними каналами можна назвати: можливість аналізу та формування системи динамічних фокусувань; швидке реагування на зміни в економіці, на зміну рівня конкуренції та вплив інших зовнішніх і внутрішніх факторів; можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією і, відповідно, можливість швидкого прийняття рішень, необхідних для розвитку бізнесу.

В цілях підвищення ефективності функціонування корпоративного сайту як каналу дистрибуції для суб'єктів системи дистрибуції доцільно враховувати певні проблемні моменти, зокрема ефективність корпоративного сайту, залучення відвідувачів на сайт, PR заходи, якість роботи сайту та якість роботи відділу продажу [5].

При розробці сайту слід врахувати, наскільки ефективним є залучення покупців на Інтернет-представництво суб'єкта бізнесу. При цьому до уваги беруться такі аспекти: які пошукові запити приводять відвідувачів на сайт; яка сутність зроблених запитів (цілові, транзакційні, інформаційні); відповідність аудиторії відвідувачів пропозиції сайту за соціо-демографічними, географічними факторами; величина показника конверсії; можливість "відсікання" нецільових відвідувачів; визначення найпопулярніших сторінок сайту; врахування результатів опитувань покупців.

Зауважимо, що якісним вважається сайт, котрий забезпечує збільшення обсягів продажу товарів, тобто базується на продуманій стратегії комунікації з відвідувачем. Загалом перетворення корпоративного сайту на ефективний інструмент продажу можливе за умови дотримання ряду правил щодо формування його структури: обов'язкове оформлення сайту в корпоративному стилі; обов'язковість публікування цін або прайс-листів на сайті [7]. Як свідчить практичний досвід, обсяги продажу товарів, для яких ціни зазначено на сайті, приблизно у 2 рази більші, ніж в тому випадку, якщо такі дані відсутні. Якщо немає можливості публікувати повну інформацію, слід обов'язково вказувати діапазон цін, оновлювати новини не менш ніж 1 раз в місяць, створювати окремі розсилки про акції та бонуси компанії; публікувати історії успіху.

На ефективність функціонування корпоративного сайту бізнес-структури значно впливає громадська думка та наявність дискредитуючої інформації на невідконтрольованих сайтах. У цьому разі слід проаналізувати кількість повідомлень, які прямо чи опосередковано стосуються підприємства або його сайту; тон цих повідомлень; можливість діалогу для вирішення проблеми; можливість використання цього ж каналу комунікації для відповіді.

Реагуючи на повідомлення в мережі суб'єкт бізнесу, з одного боку, може більш повно зрозуміти, на які проблеми вказують клієнти, а з іншого – продемонструвати потенційним партнерам зацікавленість щодо підвищення рівня якості обслуговування.

Зазвичай сайти-візитки та корпоративні сайти незалежних суб'єктів бізнесу потребують обов'язкового просування в пошукових системах і каталогах. Однак каталогів у мережі існує дуже багато, тому для розміщення власної інформації підприємству слід обирати найбільш відомі й авторитетні. Іншим недоліком такого представництва є незначна віддача, оскільки знайти потрібну компанію в розгалуженому каталозі зможе той, хто цілеспрямовано її шукає, а залучення нових партнерів цим способом є достатньо проблематичним. Відповідно дотримання принципу "Один продавець – багато покупців" для суб'єктів бізнесу в сучасних умовах часто є достатньо проблематичним.

Тому оптимальним варіантом організації дистрибуції товарів в даному випадку є вихід на електронні ринки, які діють за принципом "Багато продавців – багато покупців". Як правило, такі ринки створюються у вигляді електронних торговельних майданчиків (ЕТМ).

Електронний торговельний майданчик – це апаратно-програмний комплекс, який забезпечує учасникам бізнес-простору можливості для обміну інформацією, пошуку партнерів і встановлення ділових зв'язків, узгодження попиту і пропозиції, здійснення торгових і фінансових трансакцій у межах однієї або кількох галузей в режимі реального часу на основі електронної бази даних [2, с.138].

На ринку України сьогодні представлені незалежні ЕТМ, які пропонують проводити електронні торги на їх платформі, пропонуючи певний функціонал та корпоративні ЕТМ, організовані певним підприємством.

Корпоративні майданчики зручні для роботи окремого підприємства, оскільки враховують всю специфіку його бізнесової діяльності. Водночас суб'єктам бізнесу створити майданчик такого типу складно або й взагалі неможливо через високу складність і вартість функціонального забезпечення. У той же час на незалежних майданчиках може працювати будь-яке підприємство, не обмежуючись у своїх функціональних можливостях, завдяки пропонованій системі індивідуальних налаштувань. Реалізація моделі ЕТМ сприяє впорядкуванню бізнес-процесів, значному скороченню витрат і тривалості здійснення бізнес-операцій. Також вихід суб'єкта бізнесу на майданчик дозволяє йому підвищити ефективність таких функцій у процесі купівлі-продажу як пошук постачальників, забезпечення прозорості процесу ціноутворення, контроль руху товарів у ланцюгу постачань, управління послугами. Крім того, зазвичай великі ЕТМ проводять перевірку всіх учасників системи, гарантуючи цим добросовісність учасників, відповідно, підприємства мають можливість працювати з надійними контрагентами.

Залежно від цілей бізнесу суб'єкти малого та середнього бізнесу можуть виступати на електронних торговельних майданчиках у ролі покупців, продавців, посередників, підключаючи їх у власні інформаційні системи та надаючи додаткові послуги.

Разом з тим надання додаткових послуг є основним напрямом розвитку ЕТМ, оскільки одержання певного комплексу послуг із забезпечення процесу купівлі-продажу розглядається суб'єктами бізнесу як найбільш привабливі канали дистрибуції порівняно з традиційними схемами продажу товарів. Додатково може забезпечуватися надання консультаційних послуг, експертиза товарів, страхування і супровід вантажів, надання інформації про динаміку цін та інші послуги, пов'язані з обслуговуванням процесу купівлі/продажу товарів [2, с.139].

Однак разом з перевагами, які отримують суб'єкти бізнесу при переході до системи дистрибуції на базі електронних торговельних майданчиків, існують певні застереження, які потрібно об'єктивно враховувати.

Найперспективнішим, але й водночас найменш розвинутим варіантом електронного бізнесу є електронна біржа. Біржова модель призначена для стандартизованого ринку стандартизованих товарів (товарів широкого вжитку). В її межах передбачається наявність пропозицій щодо купівлі та продажу з автоматичним співставленням заявок. Як наслідок створюється ефективний механізм онлайн-ринкового ціноутворення [4].

Операції купівлі-продажу на електронних біржах здійснюються користувачами за допомогою абонентських систем – прикладних програм, які інтегровані у біржову мережу і мають назву електронних брокерів. Такі біржі дають змогу бізнес-структурам забезпечувати анонімність продажів, що є важливим у тих випадках, коли розголошення інформації може зашкодити конкурентній позиції покупця і вплинути на ціни.

Зауважимо, що застосування біржової моделі є найбільш доцільною для електронних ринків, попит і пропозиція на яких нестійкі, оскільки вона дозволяє учасникам ринку оперативне реагувати на зміни кон'юнктури. Крім того, на електронних біржах механізми узгодження попиту і пропозиції функціонують на реальному ринку (ринку наявного товару), що, відповідно вимагає негайної реєстрації та укладання угод.

Світова практика використовує різні системи електронної біржової торгівлі, однак усі вони створені за єдиною схемою, яка поєднує центральний комп'ютер із розгалуженою мережею, котра забезпечує роботу певної кількості терміналів. Загалом електронна біржова система складається з наступних компонентів: центральна біржова система, лінія зв'язку та робочі станції членів біржі.

Завдяки робочим станціям (терміналів) учасники торгівлі (брокери) беруть участь у торгах, отримуючи ринкову інформацію та вводячи в систему свої накази від покупців або продавців на купівлю чи продаж відповідно. Лінія зв'язку є засобом взаємодії між брокерами і центральною біржею, а центральна біржова система забезпечує зведення та узагальнення всієї ринкової інформації і виконання наказів брокерів.

Значною перевагою електронної біржі є можливість проведення торгових операцій у будь-яку пору доби. Брокери мають можливість торгувати у той час, коли звичайна біржа не працює, як результат, з'являється можливість отримати додатковий прибуток як для бізнес-структур-продавців, так і для брокерських компаній. Також для брокера зручним є те, що йому не обов'язково увесь час бути присутнім на торгах у біржовому кільці, а можна знаходитися у будь-якій точці земної кулі. Таким чином брокери отримують максимальний доступ до ринку. Також перевагами електронної біржі є достатньо низький рівень операційних витрат та конфіденційність операцій купівлі-продажу. Жоден із брокерів, який бере участь у торгах, не знає чий накази вони бачать на дисплеї робочої станції.

Крім того, брокери можуть бачити відразу кілька оптимальних цін купівлі чи продажу, в той час як на традиційній біржі – лише одну найкращу ціну покупця та одну найкращу ціну продавця. Це суттєво підвищує рівень конкуренції.

Разом з тим основним недоліком електронного біржового торгу є об'єктивна поки що для певного часу доби надзвичайно низька активність і ліквідність електронного ринку.

Зауважимо, що інтеграція суб'єкта бізнесу в систему електронної комерції передбачає, що реалізація матеріальних ресурсів завершиться виробничим споживанням, а просування їх до кінцевого споживача здійснюватиметься через проміжні (посередницькі) ланки. Така ситуація повністю виправдовує себе у разі продажу продукції виробничо-технічного та сировинного призначення. У випадку, якщо інтереси суб'єкта бізнесу як учасника електронного ринку спрямовані на кінцевих споживачів товарів та послуг, ефективним є входження у електронну роздрібну торгівлю, тобто створення Інтернет-магазину.

Інтернет-магазин – це сайт (платформа) в мережі Інтернет, через який відбувається представлення товарів та/або відбувається його реалізація, на визначених учасниками електронної комерції умовах.

В Інтернет-магазині під час обслуговування усі замовлення обробляються автоматично. Загалом Інтернет-магазин об'єднує елементи прямого маркетингу зі способом відвідування традиційного магазину. Завдяки використанню комп'ютерних технологій він функціонує за принципом персоналізації, котрий базується на технологіях профайлінгу. Сутність профайлінгу полягає у систематичному зборі й аналізі статистичної інформації про покупців [3].

Принцип персоналізації передбачає, що суб'єкт бізнесу – продавець – забезпечує облік споживачьких переваг. Відповідно споживачеві пропонується орієнтований на нього асортимент товарів і пакет послуг, накопичувальні знижки тощо. Крім того, програмне забезпечення Інтернет-магазину дає змогу

не лише зібрати для аналізу максимальний обсяг статистичної інформації, але й оперативно її використовувати. Отримані результати дозволяють, наприклад, виявити місця магазину, оптимальні для розміщення рекламних повідомлень, а системи управління даними забезпечують автоматизацію рекламної кампанії.

Значною перевагою Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною є суттєве розширення функціоналу. Разом з тим, існує ряд функціональних характеристик, котрі не є обов'язковими, однак застосування яких дає змогу значно поліпшити рівень сервісу та збільшити обсяги продажу товарів. Інтернет-магазини дають змогу забезпечити цілодобову безперервну реалізацію товарів і послуг, скорочення витрат і ресурсів, підтримку товарних систем у режимі реального часу та повну автоматизацію бізнес-процесів, однак є достатньо капіталомістким способом ведення бізнесу, що в умовах прогресуючої економічної кризи може бути сильним стримуючим фактором.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вище наведене, слід відмітити, що сучасні інформаційні комунікаційні технології є потужним інструментом системи дистрибуції і включають в себе значну кількість моделей і проєктів, що дозволяє як суб'єктам бізнесу, які працюють в системі дистрибуції, так і споживачам обрати той варіант, який максимально відповідає їх технічним, технологічним, організаційним, ресурсним можливостям і, таким чином, оптимізувати систему дистрибуції. Подальші дослідження будуть спрямовані на детальне вивчення процесів розповсюдження онлайн інформації через соціальні мережі.

Література

1. Про електронну комерцію [Електронний ресурс] : закон України № 2306. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=47409.
2. Інтернет-магазин или Інтернет-витрина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.webdoors.com.ua/article1.html>
3. Креденець О. В. Засади формування системи електронної роздрібної торгівлі в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. «Економіка та управління національним господарством» / О. В. Креденець. – Львів, 2014. – 22 с.
4. Пенкин Ю. М. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе [Электронный ресурс] / Ю. М. Пенкин, В. А. Жук, Л. Ю. Белогорцева. – Режим доступа : <http://www.provisor.com.ua>.
5. Рынок e-commerce в Украине: апрель 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/Kreditprombank/ecommerce-19750125>.
6. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : [навч. посібник] / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
7. Ярова І. І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І. І. Ярова // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.

References

1. Pro elektronnu komertsiiu [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy № 2306. – Rezhym dostupu : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=47409.
2. Internet-magazin ili Internet-vitrina [Elektronnyy resurs]. – Rejim dostupa : <http://www.webdoors.com.ua/article1.html>
3. Krednets O. V. Zasady formuvannia systemy elektronnoi rozdrubnoi torhivli v Ukraini : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. «Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom» / O. V. Krednets. – Lviv, 2014. – 22 s.
4. Пенкин Ю. М. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе [Электронный ресурс] / Ю. М. Пенкин, В. А. Жук, Л. Ю. Белогорцева. – Режим доступа : <http://www.provisor.com.ua>.
5. Рынок e-commerce в Украине: апрель 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/Kreditprombank/ecommerce-19750125>.
6. Tardaskina T. M. Elektronna komertsiiia : [navch. posibnyk] / T. M. Tardaskina, Ye. M. Strelchuk, Yu. V. Tereshko. – Odesa : ONAZ im. O. S. Popova, 2011. – 244 s.
7. Yarova I. I. Upravlinnia prodazhamy na osnovi mekhanizmv elektronnoi komertsii / I. I. Yarova // Visnyk Khmelnytskoho nats. un-tu. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.

Рецензія/Peer review : 02.10.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.