

УДК 007:304:002.1-028.27:[658.8:004.77]

О.В. Шевченко

ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТА В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Стаття присвячена аналізу місця електронного документа в електронній комерції; показано процеси, які відбуваються з електронним документом, із його текстовим наповненням в електронній комерції. Обґрунтовано необхідність удосконалення вітчизняної системи стандартів в електронній комерції. Визначено місце комерційної інформації в пошукових системах. Подано перелік текстових елементів електронної комерції. Доведено, що банківська платіжна картка є електронним документом.

Ключові слова: електронний документ, електронна комерція, товар, інтернет, пошукові системи, текстові елементи.

О.В. Шевченко

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТА ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ

Статья посвящена анализу места электронного документа в электронной коммерции; показано процессы, которые происходят с электронным документом, с его текстовым наполнением в электронной коммерции. Доведена необходимость усовершенствования отечественной системы стандартов в электронной коммерции. Определено место коммерческой информации в поисковых системах. Подан перечень текстовых элементов электронной коммерции. Доведено, что банковская платежная карта есть электронным документом.

Ключевые слова: электронный документ, электронная коммерция, товар, интернет, поисковые системы, текстовые элементы.

O.V. Shevchenko

DETERMINING THE PLACE OF ELECTRONIC DOCUMENTS IN ELECTRONIC COMMERCE

The article is sanctified to the analysis of place of electronic document in electronic commerce; what processes are shown take place with an electronic document, him text filling in electronic commerce. The necessity of improving the system of national standards in electronic commerce. The place of business information search engine. Posted text elements for electronic commerce. Proved that the bank card is an electronic document.

Keywords: electronic document, electronic commerce, commodity, Internet, searching systems, text elements.

На сучасному етапі розвитку електронного документознавства електронний документ в електронній комерції стає одним із суттєвих важелів економіки, який впливає на діяльність українських підприємств і державну політику загалом.

Питання електронної комерції досліджують багато науковців, серед яких: В.Л. Плєскач, Ю.В. Рогожина, М.З. Катинська, Г. Юрчук, М.В. Макарова та ін. [1-4].

Становить науковий інтерес публікація Т. Копитько, президента Української асоціа-

ції директ-маркетингу, генерального директора агенції прямого маркетингу «Мета», про впровадження європейських норм ведення бізнесу в електронній комерції, в якій обговорюється Директива FEDMA (Federation of Europe and direct marketing), що є провідним документом, який забезпечує діяльність електронної комерції. У ній висвітлено питання укладання комерційних контрактів: «...підтвердженням укладення контракту мусить бути форма чіткого ствердження або резюме деталей: що саме було замовлено; дата замовлення; ціна, погоджена в момент підписання; деталі доставки; контактні дані для контакту з організацією-оператором ринку... у випадку, якщо контракти повинні виконуватися постійно або повторно, мінімальний строк дії контракту також слід указати» [5]. Питання про місце електронного документа в системі електронної комерції розглядають такі науковці, як С.Г. Кулешов, Ю.С. Ковтанюк, В.О. Кудлай та інші у взаємозв'язку з електронним документознавством і електронним документообігом на підприємствах [6-8].

Метою публікації є переформування загального уявлення про процеси, які відбуваються з електронними документами в електронній комерції.

На початку XXI ст. мережа Інтернет в Україні почала переходити з інформаційно-пошукової та поштової системи в інструментарій для ведення бізнесу, про що свідчить ухвалення Законів України «Про електронні документи та електронний документообіг» і «Про електронний цифровий підпис» [9, 10]. Нормативним актом став Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», в якому визначені пріоритетні напрями державної політики в інформатизації, задоволенні прав громадян на інформацію [11]. Таке розширення нормативно-правової бази сприяє розвитку електронної торгівлі.

На особливу увагу заслуговує позиція науковців щодо визначення терміна *електронна комерція*. Це ведення інтерактивного бізнесу, використання електронних комп'ютерних технологій для поставки на ринок нових товарів, послуг або рішень, для

підтримки та розширення спектра бізнесоперацій [12].

Детальніше розглянемо розвиток електронної комерції в Україні, який розпочався з 2000 р., коли були зареєстровані перші інтернет-магазини. У квітні 2013 р., за даними пошукової системи meta.ua, кількість електронних магазинів в Україні становить 3 543.

Дослідження свідчать, що електронна торгівля стає ефективною, коли нею користуються не менше 5% населення. За досягнення таких показників електронна комерція починає активно розвиватися. Загальна кількість користувачів інтернету в Україні досягла 10 354 000, і вона швидко зростає. На сьогодні через інтернет переважно торгують дрібні підприємці та інтернет-посередники, оскільки вони не становлять конкуренції торговельним мережам [1].

Наразі Україна значно відстає від розвинутих країн у розробці та використанні елементів інфраструктури системи електронної комерції (за деякими оцінками відставання від США становить 7-10 років) [1].

Професор М.В. Макарова зазначає: «Комерціалізація глобальної мережі Інтернет 1990 р., виникнення у господарчій діяльності компаній і некомерційних установ інтернет-практики призвела до появи мережної інтернет-економіки» [13].

Отже, електронна комерція – це використання інтернету для здійснення комерційних угод, реклами та продажу товарів і послуг, основним інструментом якої є електронний документ. Тобто, предметом фокусування діяльності електронної комерції є електронний документ. Нині існує велика кількість визначень терміна *електронний документ*.

Наприклад, С.Ю. Кабашов наводить таке визначення терміна: «Електронний документ – це інформаційний об'єкт, який складається із двох частин: реквізитної, яка вміщує ідентифікаційні атрибути (ім'я, час, місце складання, дані про автора), електронний цифровий підпис, і змістової, яка включає в себе текстову, числову інформацію, яка обробляється як єдине ціле» [14]. В електронній комерції він представлений текстовим, графічним інформаційним наповненням, базами даних, електронними таблицями та ін.

Основним засобом забезпечення бізнесу в електронній комерції є інтернет. Необхідні

складові компоненти здійснення електронної торгівлі такі:

- реклама – звернення уваги на товар;
- представлення товару – супроводжується повідомленням електронною поштою і відстежується завдяки Web-сайту;
- формування у клієнта прихильності до торгової марки і компанії;
- наявність електронного каталогу товарів, де розміщена доступна інформація про товар із застосуванням 3D-технологій.

Отже, електронна комерція – ядро нової моделі сучасного бізнесу, де за допомогою інтернет-технологій швидко представляють товар.

В електронній торгівлі передбачено укладання будь-яких угод на постачання товарів, послуг або обмін товарами, включаючи дистрибуторство, комерційне представництво, агентські стосунки. Вона не супроводжується оформленням документів на паперових носіях, а замість них – віртуальні угоди та застосування електронного документообігу.

Комерційна інформація представлена пошуковими системами, а саме:

- серверами (за ключовими словами здійснюється пошук комерційної інформації в пошукових системах META, Gala.Net, BigMir, Uaport та ін.);
- тематичними каталогами (функціонують без стандартів класифікації, нагадують систему бібліотечних каталогів);
- пошуковими службами (створюють Web-сайт і верстку HTML-документів).

Детальніше розглянемо пошукові служби, оскільки вони створюють комерційний документ. Зовнішня ознака участі торгового підприємства в електронній комерції – наявність Web-сайту, який складається із:

- переліку товарів (прайс-аркуша на продукцію) і контактної інформації;
- каталогу товарів із можливістю замовлення й оплати;
- реєстраційної форми;
- форми для подання заявки [12].

Текстові елементи електронної комерції:

- Web-сторінка – текстовий документ, який містить текст і спеціальні команди (теги) мовою HTML (Hyper text Markup Language – мова розмітки гіпертексту);

– HTML (Hyper text Markup Language) – стандартна форма розмітки документа для Web-сторінки, яка допомагає створювати зв'язки між документами і представляє ці документи у Web-огляді;

– HTTP (Hyper text transfer Protocol) – стандартний протокол, який використовує Web-оглядач і Web-сервер для комунікації;

– TCP/IP – основний мережний протокол, який визначає правила, які застосовуються при створенні маршрутизації пакетів даних між комп'ютерами в одній і тій самій мережі або в різних мережах. Кожний комп'ютер, підключений до інтернету, має TCP/IP-адресу або IP-адресу, яка використовується для ідентифікації мережі та комп'ютера;

– Web-сторінка (статична) – зміст залишається одним і тим самим, поки не буде відредагований вручну. Прикладом статичної Web-сторінки є стандартний прайс-лист виробника товарів, який надається покупцям;

– Web-сторінка (динамічна) – зміст автоматично створюється й оформлюється щоразу при запиті відповідно до потреб користувача;

– E-mail (електронна пошта) – використовується для передачі повідомлень електронної пошти між комп'ютерами в інтернеті [12].

Необхідно зазначити, що розробка Web-вузла електронної комерції (написання текстового наповнення, коригування структури тексту сайту, посилання на сайт, вищеперераховані форми подання заявок, реєстраційний каталог товарів та ін.) здійснюється без посилань на стандарти, нормативні документи, є творчим процесом, створюється в довільній формі на основі ключових понять торговельної галузі, не проходить перевірку на правильність написання тексту, оскільки на сьогодні не існує цих вимог, потрібно юридично закріпити їх у галузевому та електронному документознавстві.

Сьогодні електронна комерція – просте джерело доходу, оскільки товари підприємства, розміщені на ринку мережі, стають доступними покупцям, і торгові підприємства конкурують за ресурси мережного ринку засобами реклами своїх Web-сайтів. 2008 р. в Україні налічувалося більше 3 000 «точок» онлайн-торгівлі, 2009 р. – 5 500, 2010 р. – понад 6 000 [15].

Більш детально простежимо, як діє електронний магазин у мережі Інтернет. Електрон-

ний магазин входить до складу електронного торгового центру – сайту, що містить низку електронних магазинів і каталогів, об'єднаних загальним місцем розміщення.

Безпосередньо електронний магазин створений у формі сайту, що належить фірмі-виробнику або торговельній компанії, надає можливість підібрати товар, оформити замовлення, здійснити оплату на основі електронного каталогу, спеціалізованого сайту, за допомогою якого клієнт підбирає постачальників товарів та ін.

Електронний магазин – сайт, із якого можна вибрати та замовити потрібний товар або послугу. Він передбачає грошові розрахунки, на відміну від сайтів, які надають послуги безкоштовно. З метою безпечного використання сайту передбачені надійні протоколи – http та інші системи безпеки. Існують платні та безкоштовні інтернет-магазини (програми для установки на сервер компанії). Споживачі замовляють продукцію шляхом заповнення відповідної форми, виконання процедури реєстрації, знайомляться з правилами електронної торгівлі та доставки [16]. Але зображення товару та його інформаційна характеристика сприймається споживачем частково. Користувач інтернету має вільний доступ до електронного магазину. Відвідувач реєструється шляхом набору такої інформації: ім'я, адреса, телефон, e-mail, пароль. Персональні відомості не підлягають розголошенню та передачі третім особам. У розділі «Торговий зал» подається весь асортиментний перелік товарів, їхня характеристика та роздрібні ціни. Під час замовлення покупець формує список підібраних товарів, набір продуктів на власній сторінці «Мій кошик» і натискає на кнопку «Замовити». Далі покупець заповнює форму для доставки товарів. Система видає підтвердження з номером замовлення. Комерційна служба електронного магазину обробляє замовлення покупця, перевіряє наявність цього товару в стаціонарному магазині або на складі. Менеджер підприємства телефонує покупцеві з метою отримання усного підтвердження про купівлю продукції і покупець отримує товар і чек [16].

Отже, електронна інтернет-торгівля – це нова якість споживання (користування пластиковими картками, каталожна система замовлення товарів, оплата в режимі online та ін.).

Оплата товару здійснюється за допомогою інтерактивних платіжних систем, банківським, поштовим переказом, розрахунком готівкою через кур'єра, електронними грошима, «Клієнт-банк», «Інтернет-банк» та ін. Однією з найпоширеніших систем оплати товарів є система моментальних інтернет-розрахунків Web Money Transfer. Вона працює в Україні вже протягом шести років. Отже, в Україні упродовж 2012 р. гривневий оборот електронних платежів через WebMoney становив 1 млрд 397 млн грн. Ця цифра вдвічі перевищує аналогічні показники 2011 р. (663 млн грн). Кількість зареєстрованих у системі українських громадян сягнула 1 млн 550 тис. Ці дані свідчать про зростання комерційної активності українських користувачів навіть у період глобальної кризи.

Ми можемо стверджувати, що банківська платіжна картка є електронним документом в електронній комерції. Її виготовляють із термостійкого пластику, на ній розміщені реквізити:

- шістнадцятизначний номер (шість цифр – банківський ідентифікаційний номер BIN, дев'ять – номер картки у власній базі даних банку, остання цифра – контрольна);
- голограма платіжної системи;
- строк дії картки;
- прізвище, ім'я власника (для корпоративних карток ім'я юридичної особи);
- на зворотному боці:
 - магнітна смуга з даними про власника картки, строк її дії, номер;
 - смуга з відбитком підпису власника картки;
 - дані про банк-емітент;
 - фотокартка власника (необов'язково).

Власник має доступ до свого рахунку за допомогою персонального ідентифікаційного рахунку PIN-коду, який звіряється із записом у базі даних. Виготовлення карток здійснюється за міжнародними стандартами. Банківські платіжні картки класифікуються за багатьма ознаками, звернемо увагу на картки, які класифікуються за технологією зберігання інформації та використовуються в електронній комерції. Це картки з магнітною смужкою та картки з мікросхемою (смарт-картки), на яких може бути записано до 64 Кб інформації (табл. 1).

Класифікація банківських платіжних карток

Ознака класифікації	Назва банківської платіжної картки
За ознакою власності	– власні картки; – корпоративні картки; – картки, емітовані в межах зарплатних проектів («зарплатні»).
За територією використання	– міжнародного використання; – внутрішньодержавного використання.
За приналежністю до типу платіжної системи	– міжнародних платіжних систем (Visa, Eurocard/Mastercard, Exspress та ін.); – локальних платіжних систем у межах одного банку («Ощадбанку», «ПриватБанку» та ін.).
За ступенем престижності	– звичайні; – елітні.
За призначенням	– чисті; – T&E («travel and entertainment» – подорож і розваги).

Джерело: таблиця складена з урахуванням [17, 18].

Дані табл. свідчать, що одинадцять видів банківських платіжних карток (власні, корпоративні, «зарплатні», міжнародного та внутрішньодержавного використання, міжнародних і локальних платіжних систем, звичайні, елітні, картки подорожей і розваг) класифіковані за п'ятьма ознаками: власністю, територією використання, приналежністю до типу платіжної системи, ступенем престижності та призначенням.

Отже, електронна комерція включає шістнадцять видів електронних документів, серед яких: HTML – документи: каталог продукції, прайс-аркуш на продукцію, реєстраційна форма, форми замовлення і доставки товару. Всього – 5 і 11 банківських платіжних карток.

Необхідно зазначити, що для пошуку необхідного товару набуває значення термінологія торговельних понять, що починається з найзагальніших і закінчується найбільш конкретними ключовими поняттями галузі. Крім того, є всі підстави вважати банківську платіжну картку електронним документом в електронній комерції з визначеним переліком реквізитів.

Існуюча електронна комерція недосконала, оскільки недостатньо відпрацьовано законодавчо-нормативний, комп'ютерно-технологічний механізми для впевненої діяльності інтернет-магазинів. Проте в комерційному се-

редовищі, що постійно збільшує свій рівень глобалізації, активно функціонує процес документування.

Серед проблем, необхідно вказати на повну відсутність надійної вітчизняної системи стандартів щодо функціонування електронної комерції та вимог до її текстового наповнення; нерозвиненість надійних засобів нормативно-правового забезпечення, цифрових підписів, чинні стандарти і нормативно-законодавча база недостатньо забезпечують розвиток електронної комерції та електронного документообігу.

Науковці висловлюють побажання та доводять необхідність розроблення та затвердження вищими органами державної влади Закону України «Про електронну комерцію», в якому необхідно визначити порядок укладання договорів електронної торгівлі, вимоги, що висуваються до технічної документації та електронного цифрового підпису, принципи та правила проведення розрахунків.

Перспективним напрямом функціонування електронної комерції є торгівлі інтернет-системи, які можуть здійснювати повний торговий цикл, а головне – додатково інтегруватися у систему автоматизації внутрішнього документообігу торговельного підприємства, що є відображенням специфічних організаційних, структурних і виробничих особливостей.

Використані джерела

1. Катинська М.З. Основні чинники та проблеми розвитку електронної торгівлі / М.З. Катинська // Науковий вісник Чернігівського державного ін-ту економіки і управління. Сер. «Економіка». – 2010. – Вип. 4. – С. 116-122.
2. Плєскач В.Л. Применение JAVA-технологий и XML для реализации приложений в области электронного бизнеса [Електронний ресурс] / В.Л. Плєскач, Ю.В. Рогожина // Комп'ютерні засоби, мережі та системи. – 2004. – № 3. – С. 140-148. – Режим доступу : <http://www.dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle...Pleskach.pdf>. – Назва з екрана.
3. Юрчук Г. Електронна комерція та її перспективи для банківської системи України / Г. Юрчук // Вісник Національного банку України. – 2000. – № 9. – С. 20-26.
4. Макарова М.В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях : монографія / М.В. Макарова. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 187 с.
5. Копитько Т. Електронна комерція: впровадження європейських норм введення бізнесу / Т. Копитько // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 63.
6. Кулешов С.Г. Про хід перегляду Державного класифікатора управлінської документації / С.Г. Кулешов // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 17-19 трав. 2011 р. / наук. ред. М.С. Слободяник. – К. : НАККіМ, 2011. – С. 7-8.
7. Ковтанюк Ю.С. Основні завдання електронного документознавства в Україні / Ю.С. Ковтанюк ; наук. ред. М.С. Слободяник // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 17-19 трав. 2011 р. – К. : НАККіМ, 2011. – С. 8-10.
8. Кудлай В.О. Система електронного документообігу підприємств: історія та сучасний стан / В.О. Кудлай // Проблеми формування інформаційної культури особистості : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, Маріуполь, 01 листоп. 2013 р. – Маріуполь : МДУ, 2013. – С. 61-63.
9. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України № 851 – IV від 22.05.2003 р. // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 36. – С. 275.
10. Про електронний цифровий підпис : Закон України № 852 – IV від 22.05.2003 р. // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 36. – С. 276.
11. Про заходи щодо розвитку національної глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні [Електронний ресурс] : Указ Президента України № 928/2000 від 31.07.2000 р. – Режим доступу : <http://www.uapravo.net/akty/authority...akt9pvd13m.htm>. – Назва з екрана.
12. Ананьєв О.М. Інформація, інформаційні технології і комунікації в торговому менеджменті; концепція та методологічні положення / О.М. Ананьєв, Н.О. Макухіна // Вісник Львівської комерційної академії. Серія Економіка. – 2005. – Вип. 19. – С. 236-245.
13. Макарова М.В. Інноваційний розвиток мережного бізнесу / М.В. Макарова // Мережний бізнес і внутрішня торгівля України : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 28-29 квіт. 2011 р. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – С. 112-119.
14. Кабашов С.Ю. Делопроизводство и архивное дело в терминах и определениях : учеб. пособие / С.Ю. Кабашов, И.Г. Асфандиярова. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 296 с.
15. Герасименко П. Огляд ринку інтернет-торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / П. Герасименко // Web-портал «Укрбізнес». – Режим доступу : <http://www.ukrbiznes.com/analytic/marketing/10614.html/>. – Назва з екрана.
16. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А.М. Виноградська. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 807 с.
17. Ауриемма Майкл Дж. Индустрия банковских платежных карт / М. Дж. Ауриемма, Роберт С. Ком. – М. : Инфра. – М., 1997. – 239 с.
18. Іваненко Р.М. Сучасні платіжні технології: світовий досвід та українська практика / Р.М. Іваненко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2003. – 35 с.

References

1. Katynska, M.Z. (2010). The main factors and problems of the development of electronic trade. *Naukovyi visnyk Chernihivskoho derzhavnoho in-tu ekonomiky i upravlinnia. Ser. «Ekonomika»*, 4, 116-122 [In Ukrainian].
2. Pleskach, V.L., (2004). Using of JAVA technologies in XML for realization of drivers in electronic biasness *Komp'uterni zasoby, merezhi ta systemy*, 3, 140-148. Retrieved from <http://www.dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle...Pleskach.pdf...> [in Russian].
3. Yurchuk, H. (2000). Electronic commercial and its perspectives for bank system of Ukraine. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*, 9, 20-26 [in Russian].
4. Makarova, M.V. (2008). Effective using of net technologies in companies. Poltava : RVV PUSKU [in Russian].
5. Kopytko, T. (2006). Electronic commercial: implementation of the European norms of the holding biasness. *Marketynh v Ukraini*, 2, 63 [in Russian].
6. Kuleshov, S.H. (2011). About review of State classified management documentation. *Documentation science. Library science. Informational activity: problems, science, education and practice. Proceeding of the VII International Scientific-Practical. conference, Kyiv, 17-19 May. (pp.7-8). Kyiv: NAKKKiM* [in Ukrainian].
7. Kovtaniuk I.S. The main tasks of electronic documentation in Ukraine. *Documentation science. Library science. Informational activity: problems, science, education and practice. Proceeding of the VII International Scientific-Practical. conference, Kyiv, 17-19 May. (pp.8-10). Kyiv: NAKKKiM* [in Ukrainian].
8. Kudlai, V.O. (2013). System of electronic documentation of the componies: history and modern condition. *Problems of formulation of the informational personal culture. Proceedings of All-Ukrainian Scientific and Practical conference with international participation. Mariupol, 01 November, 2013. (pp. 61-63). Mariupol : MDU* [in Ukrainian].
9. About electronic documentation and electronic documentation: Law of Ukraine, 851, IV of 22.05.2003. *Vidomosti Verkhovnoi Rady*, 36, 275 [in Ukrainian].
10. About electronic digital sign. Law of Ukraine № 852 – IV vid 22.05.2003 r. *Vidomosti Verkhovnoi Rady*, 36, 276 [in Ukrainian].
11. About the measures of the development of global informational net Internet and supporting of access to the network in Ukraine. The order of President of Ukraine № 928/2000 of 31.07.2000. Retrieved from <http://www.uapravo.net/akty/authority...akt9pvd13m.htm> [in Ukrainian].
12. Ananiev, O.M. (2005). Information, information technologies and communication in trade management; conception and methodological paradigm. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii. Serii Ekonomika*, 19, 236-245 [in Ukrainian].
13. Makarova, M.V. (2011). Innovations, development of net biasness. *Net biasness and internal tradeoff Ukraine. Proceedings of the International scientific and practical internet conference. 28-29 April 2011. (pp. 112-119). Poltava : RVV PUET* [in Ukrainian].
14. Kabashov, S.Iu. (2009). *Deloproyzvodstvo in archive case in terminal and conceptions. Moscow: Flynta : Nauka* [in Russian].
15. Herasymenko, P. Review of the Internet trade market in Ukraine. Web-portal «Ukrbiznes». Retrieved form <http://www.ukrbiznes.com/analytic/marketing/10614.html/> [in Ukrainian].
16. Vynohradska, A.M. (2004). *Cimmerian biasness: modern condition, strategies of development. Kyiv: Tsentr navch. l-ry* [in Ukrainian].
17. Auryemma Maikl Dzh. (1997). *Industry of bank pay cards. M. Dzh. Auryemma, Robert S. Kom. Moscow: Ynfra.* [in Russian].
18. Ivanenko, R.M. (2003). *Modern pay technologies: world experience and Ukrainian practice. Poltava : RVV PUSKU* [in Ukrainian].