



Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

ISSN 2519–268X print
ISSN 2518–1327 online

doi: 10.32718/nvlvet9111
<http://nvlvet.com.ua/>

UDC 33.339.372.843

Logistics services as an inalienable complex of the electronic commerce

M. Dorosh-Kizym, O. Dadak, T. Gachek

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Ukraine

Article info

Received 10.08.2018
Received in revised form
06.09.2018
Accepted 07.09.2018

Stepan Gzhytskyi National
University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv,
Pekarska Str., 50, Lviv,
79010, Ukraine.
Tel.: +38-063-814-56-55
E-mail: mim.dorosh@gmail.com

Dorosh-Kizym, M., Dadak, O., & Gachek, T. (2018). Logistics services as an inalienable complex of the electronic commerce. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, 20(91), 51–56. doi: 10.32718/nvlvet9111

In recent years, e-commerce has been able to penetrate practically in all spheres of life of the population and in Ukraine. The domestic e-commerce market is only at the inception stage, but at the same time it has a significant potential for development. The Internet and related technologies continue to actively and effectively interfere with logistics. Modern logistics technologies are inextricably linked with intensive information exchange. Due to the timely receipt of information, high accuracy, speed and consistency of goods exchange in logistic chains are ensured. Over the past few years, the structure of the logistics space of the Internet has significantly changed, which was reflected in the transformation of the content of logistics-oriented sites. If advertising information dominated previously, now, often in interactive mode, organizational, reference and design services are presented. Business commerce, advertising, production and modern technologies of the Internet are all more vibrant in all strata of human life. Today, the penetration of Internet technologies into business and economics is growing rapidly. The Internet is now – a huge market with a multi-level structure with abyss of opportunities that has an incredible potential for solving problems and business. This penetration also affects logistics. Logistics technologies are unthinkable without intensive information exchange. It is owing to the timely receipt of information that provides high accuracy, speed and consistency of turnover in logistics chains. Therefore, logistics as a modern scientific and practical direction of commodity distribution is also rapidly mastering these technologies and in its own way is equipped on the network. The Internet as a technology of global open networks is the best means to attract a wide range of logistics service users. With the help of this technology can be provided: advertising company; providing a list of services and price lists; account of regular clients and companions; providing consumers with the necessary documents on a paid and free basis; interactive advisory service; counteragent search service; registries of logistics companies and the database of information and logistics resources in the network; electronic freight; monitoring of goods and vehicles; virtual agency and forwarding. Today, the process of accumulation of logistics resources in the Internet has reached a level that allows us to talk about the process of forming virtual logistics centers (commercial or conditional commercial). This, in turn, with further development, can form a single logistics information space on the Internet.

Key words: e-commerce, logistics, internet commerce, users, fulfillment, distribution, logistics chains, online store, fulltime robot, mainstream, cross-docking, e-business, logistics provider, online networking, local markets, world wide web, marketplaces, interactive service, internet business.

Логістичні послуги як невід'ємна складова електронної комерції

М.М. Дорош-Кізім, О.О. Дадак, Т.С. Гачек

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна

Протягом останніх років електронна торгівля змогла проникнути практично в усі сфери життя населення і в Україні. Вітчизняний ринок e-commerce перебуває лише на етапі становлення, та, водночас має значний потенціал для розвитку. Всесвітня мережа Інтернет і пов'язані з нею технології продовжують активно і вельми ефективно втручатися в сферу логістики. Сучасні логістичні технології нерозривно пов'язані з інтенсивним інформаційним обміном. Саме завдяки своєчасному надходженню інформації забезпечується висока точність, швидкість і узгодженість товарообміну в логістичних ланцюгах. За останні кілька років структура логістичного простору всесвітньої мережі Інтернет істотним чином змінилася, що виразилося в транс-

формації змісту логістично орієнтованих сайтів. Якщо раніше там домінувала рекламна інформація, то тепер, нерідко в інтерактивному режимі, представлені організаційні, довідкові та проектні послуги. Бізнес-торгівля, реклама, виробництво та сучасні технології “Всесвітньої Павутини” все жвавіше пробіраються у всі шари життєдіяльності людини. Сьогодні проникнення Інтернет-технологій у бізнес і економіку стрімко зростає. По суті, Інтернет зараз – величезний ринок з багаторівневою структурою, з безоднею можливостей, що має неймовірний потенціал вирішення завдань і влаштування бізнесу. Звичайно ж, таке проникнення торкнулося і логістики. Логістичні технології немислимі без інтенсивного інформаційного обміну. Саме завдяки своєчасному надходженню інформації забезпечується висока точність, швидкість і узгодженість товарообігу в логістичних ланцюгах. Тому логістика як сучасний науково-практичний напрям товаророзподілу також швидко освоює ці технології та по-своєму облаштовується в мережі.

Ключові слова: електронна комерція, логістика, інтернет-торгівля, користувачі, фулфілмент, дистрибуція, логістичні ланцюги, інтернет-магазин, фултайм-робота, мейнстрім, крос-докінг, електронний бізнес, логістичний провайдер, онлайн мережі, локальні ринки, всесвітня павутина, маркетплейси, інтерактивна служба, інтернет-бізнес.

Вступ

Цифрування призводить до суттєвої трансформації ринків. Особливо яскраво це помітно в секторі торгівлі. У зв'язку з неупинним розвитком інформаційних мереж з'явилися й нові суспільні інститути, такі як “електронна комерція”. Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій та Всесвітньої мережі Інтернет відіграють важливу роль у різноманітних сферах життєдіяльності, суттєво сприяють активізації цивільного й господарського розвитку, спрямовують підприємництво у напрямі глобалізації.

Електронна комерція являє собою продаж або купівлю товарів чи послуг через комп'ютерні мережі з використанням методів, спеціально розроблених для отримання або розміщення замовлень. Важливо, що електронна комерція спрощує пошук контрагентів, особливо для малих і середніх підприємств, що є, як відомо, драйверами економічного зростання.

Сьогодні електронна комерція не тільки впевнено увійшла в життя звичайних громадян, а й стала конкурентною перевагою в міжнародній торгівлі для тих держав, які стимулюють її розвиток. Електронна комерція дає бізнесу нові можливості заробити на хвилі попиту, що зростає з боку споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті.

Інтернет як технологія глобальних відкритих мереж – найкращий засіб для залучення широкого кола споживачів логістичних послуг. За допомогою цієї технології можуть бути забезпечені: реклама компанії; надання переліку послуг і прайс-листів; облік постійних клієнтів і компаньйонів; надання споживачам необхідних документів на платній і безкоштовній основі; інтерактивна консультаційна служба; служба пошуку контрагентів; реєстри логістичних компаній і база інформаційно-логістичних ресурсів в мережі; електронний фрахт; моніторинг вантажів і транспортних засобів; віртуальне агентування та експедирування.

Нині процес накопичення логістичних ресурсів в мережі Інтернет досяг такого рівня, що дозволяє говорити про процес формування віртуальних логістичних центрів (комерційних чи умовно-комерційних). Це, своєю чергою, при подальшому розвитку може сформувати в Інтернеті єдиний логістичний інформаційний простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність даного дослідження знаходить своє відображення у численних наукових працях українських і зарубіжних вчених. Статті, монографії та наукові матері-

ли Дж. Дункана, Т. Затонацької, Н. Куденка, Т. Максимова, О. Мельничука, Дж. Неймана, Л. Новомлинського, В. Плєскача, В. Пономаренка, А. Саммера, І. Трубіна, Л. Філіппової, Дж. Форрестера й досі є постійним предметом для вивчення і заслуговують детального розгляду та подальшого обговорення (Niels et al., 2008; Strii, 2010; Semenova, 2013; Holysheva et al., 2014; Coronado, 2015; Chukhraieva, 2017; Asadchev, 2017; Shevchenko, 2017).

Формулювання цілей статті полягає в дослідженні функціонування логістичних ланцюгів у сфері електронної комерції в Україні, висвітлення їх недоліків та переваг порівняно з традиційною комерцією.

Результати та їх обговорення

У сучасному світі віртуальні торговельні організації вже не новинка. Інтернет-торгівля сьогодні – це динамічна галузь у всьому світі. За даними дослідження Analytic Research Group, за останні 5 років вітчизняний ринок Інтернет-торгівлі збільшився більш ніж в 3 рази. Щорічний середній темп зростання ринку становить 30–35%, і за прогнозами аналітиків така динаміка збережеться в найближчі роки.

Якщо говорити про кількість користувачів, які купують в інтернет-магазинах, стосовно загальної кількості людей, що мають доступ до Інтернету, то для Європи ця статистика виглядає так – 81,5%. Багато провідних інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Одна з тенденцій ринку – розширення варіантів оплати. Крок назустріч такому попиту сприяє подальшій експансії онлайн-ритейлу, зокрема завдяки Apple Pay та іншим системам безконтактного проведення платежів. До основних проблем, які на думку аналітиків здатні обмежити зростання ринку в майбутньому, відносяться проблеми безпеки і конфіденційності.

Експерти звертають увагу на те, що 64% користувачів мобільних пристроїв воліють купувати через мобільні додатки. Скоро до них приєднаються ще й VR-пристрої. Віртуальній реальності під силу змінити електронну комерцію. Однак приблизно 52% споживачів вважають, що браузері в цьому плані зручніші.

Логістика й обслуговування покупців із регіонів залишаються слабким місцем навіть для інтернет-магазинів Європи, а для країн, що розвиваються, це загалом складне завдання. Великі гравці це розуміють і, наприклад, китайський інтернет-холдинг Alibaba планує інвестувати сотні мільйонів доларів у сферу

логістики та доставки послуг у сегменті обслуговування регіональних покупців.

За даними опитування Eurostat щодо електронної комерції, приблизно 73% жителів Європейських країн із сільської місцевості, які проїжджають понад 15 км для здійснення щоденних покупок, тепер вважають за краще робити замовлення онлайн. Більшість покупців очікують отримати своє замовлення упродовж 2–3 днів, і лише один із чотирьох готовий чекати до 6 робочих днів.

Чимало країн визначають завдання розвитку онлайн-торгівлі як одного з пріоритетів своєї політики), приділяючи особливу увагу ролі онлайн-платформ як посередників в електронній комерції. В ЄС онлайн-платформи визначаються як ключові складові цифрової економіки. Європейська комісія виступила з пропозицією щодо гармонізації роботи платформ для недопущення порушення умов конкуренції на єдиному цифровому ринку та зміцнення довіри до електронної комерції.

Дана тенденція, безсумнівно, є одним з істотних факторів змін в логістиці компаній, що ведуть бізнес через Інтернет, і появи такого виду логістики, як інтернет-логістика або логістика Інтернет торгівлі.

Інтернет-логістика є логістичний напрям, що керує матеріальними потоками в процесі посередницької діяльності інтернет-магазинів.

Розглянемо, в чому полягає принципова відмінність традиційної торговельної логістики від логістики Інтернет-магазину.

Традиційний логістичний ланцюг можна описати таким чином: продукт від постачальника потрапляє в розподільний центр, а потім здійснюється його доставка до роздрібних магазинів, куди клієнти приходять за покупками.

Схема логістики Інтернет-магазину виглядає інакше: після надходження продукції в розподільні центри та отримання замовлень від клієнтів через інтернет, необхідний продукт (замовлення) направляється в кур'єрську або поштову службу, яка своєю чергою, здійснює доставку замовлення клієнтові або додому, або в поштове відділення. Таким чином, можна відразу відзначити відмінності між транспортною та складською логістикою Інтернет і роздрібних магазинів.

Кілька років тому на українському ринку почали говорити про відносно нову бізнес-послугу – фулфілмент – яка у світі набула популярності завдяки революційним рішенням у логістиці компанії Amazon.

Фулфілмент (order fulfillment – виконання замовлення) – у широкому значенні позначення комплексу операцій, починаючи від запиту місця збуту до доставки товару до кінцевого споживача; іноді вживається у вузькому значенні: операція з дистрибуції (постачальній логістиці).

Єдиного визначення у послуги немає. Але учасники ринку транклюють фулфілмент як повний комплекс операційно-складської обробки замовлень для інтернет-магазинів, тобто: прийом товарів від постачальників, зберігання на складі, комплектація та упа-

ковка, відвантаження замовлень на доставку, доставка власним транспортом або контроль доставки поштовими компаніями, обробка повернень тощо.

Так, віддавши логістичні операції на аутсорсинг (outsourcing – дослівно підрядництво) – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Це угода, за якою робота виконується людьми з зовнішньої компанії, які зазвичай є також експертами у цьому виді робіт (рис. 1).



Рис. 1. Структурна побудова аутсорсингу

Аутсорсинг часто використовується для скорочення витрат, інтернет-магазин зосереджується на просуванні свого продукту та продажу, а за обробку товарів і своєчасне виконання замовлення відповідає вже логістичний провайдер. І, хоча логістичний аутсорсинг для інтернет-магазинів сьогодні не є інновацією, фулфілмент як окремий вид бізнесу почали сприймати нещодавно.

Фулфілмент дозволяє гравцям ринку e-commerce значно скоротити витрати на логістику та вдосконалити внутрішні процеси (рис. 2).

По-перше, інтернет-магазину не треба інвестувати великі ресурси у складські приміщення та навчання персоналу.

По-друге, логістичний оператор здатен якісно і швидко обробити повний об'єм замовлень навіть у високий сезон продажів.

По-третє, логістичні провайдери значно якісніше і оперативніше можуть виконати повернення непроданого товару постачальнику.

У вииграші залишається і кінцевий споживач, адже, якщо логістичні процеси побудовані правильно, значно скорочується час доставки інтернет-замовлення.

Незважаючи на певні стримуючі фактори розвитку послуги, проникнення e-commerce у загальну роздрібну торгівлю з кожним роком зростає, тому перспективи у послуги фулфілмент в Україні точно існують.



Рис. 2. Схема роботи фулфілменту

Сьогодні на українському ринку послугу фулфілмент пропонують не тільки логістичні компанії, а й поштові служби або багатопрофільні корпорації зі складським дивізіоном. Проте обираючи логістичного партнера, представники e-commerce сегменту повинні враховувати деякі нюанси.

Поштові служби орієнтують фулфілмент на обслуговування виключно власною мережею, в них це скоріше не окремий бізнес, а додаткова опція для “повного сервісу” клієнта. Тобто, кінцеві споживачі можуть отримувати своє замовлення тільки у поштовому відділенні цього оператора. Логістичний провайдер може одночасно відвантажувати замовлення на всі поштові служби, що дозволяє інтернет-магазину пропонувати своїм споживачам різні варіанти доставки. Проте у кожного інтернет-магазину свій формат бізнесу, а фулфілмент не тільки для гігантів ринку. І деяким компаніям дійсно комфортніше співпрацювати із одним поштових провайдерів

Фулфілмент – комплексне рішення для інтернет-магазинів, яке забезпечує високу якість логістики для інтернет-магазину, що позитивно впливає на бізнес в цілому. Інтернет-магазин займається вибором постачальників і маркетингом, а всю логістику передає на

якісний аутсорсинг, чим значно зменшує свої витрати і поліпшує сервіс.

Набір опцій фулфілменту пропонує:

- прийом товарів від постачальника;
 - зберігання;
 - обробку замовлень (call-центр);
 - комплектацію, упаковку замовлення (можливість помилок мінімізована);
 - автоматичний розрахунок вартості доставки замовлення;
 - доставку до дверей оптимальною кур’єрською службою;
 - звітність;
 - обробка повернень;
 - платіжний сервіс (прийом оплати від одержувача);
 - послуги фотостудії.
- Переваги фулфілменту:
- багаторівневий комплексний сервіс;
 - індивідуальний підхід та вирішення питань;
 - персональний менеджер;
 - привабливі комерційні умови;
 - мінімальний показник помилок;

- професійна ступінь залученості та відповідальності за проект;
- скорочення витрат на складські приміщення, комунікації та персонал;
- оптимізація операційних витрат;
- можливість онлайн відстеження показників ефективності складу;
- надання найбільш оптимального виду доставки і оплати;
- оплата виключно отриманих послуг.

Останнім часом в логістиці все більшої популярності набуває крос-докінг – спосіб відвантаження і переміщення вантажів за принципом доставки товарів до замовника без зберігання на складі, напругу і без заупинки.

Перевантаження борт-до-борту (cross-docking), частіше використовується термін “крос-докінг”) – це практика в логістиці, яка передбачає перевантаження вантажів з одних транспортних засобів на інші без процесу зберігання на складі. Допускається переробка вантажів (перекомплектація, унітизація, збирання вантажів від декількох постачальників) у процесі перевантаження.

Даний спосіб можна назвати ідеальним для підприємців, які купують товари оптом великими партіями і у яких є необхідність доставки в обмежені терміни.

Існує кілька методів використання крос-докінгу в логістиці.

- перевантаження товару з транспорту в транспорт:

метод передбачає перевантаження товару з одного транспортного засобу в інший, найчастіше іншого типу, наприклад з контейнера в автомобілі або навпаки;

- доставка товару, спрямованого від різних виробників:

даний метод дозволяє об'єднати (консолідувати) товар від різних постачальників в одну партію, яка потім відправиться до замовника. Дрібні партії різноманітних товарів спочатку звозять на крос-докінговий майданчик, після чого їх перевантажують і направляють до кінцевого замовника;

- роздрібна розсилка великої партії товару:

крос-докінг дозволяє також отримати оптову партію від виробника, а потім вислати її дрібними партіями в різні торгові точки.

Дані методи і наявність митно-ліцензійного складу дозволяють розмитнювати товари не одразу, а в міру необхідності, або не розмитнювати взагалі (якщо товари йдуть під митним контролем транзитом), здійснювати перепродаж вантажів зі зміною вартості товару, продавця, покупця тощо.

Крос-докінг – ідеальний метод доставки вантажу для:

- оптовиків, які потребують швидкого отримання товару для його подальшої реалізації через кілька торгових точок;
- компаній-імпортерів в Україну, Росію та країни СНД;

- компаній, які закупають і продають товари з/в країни, де вимагається доставка морськими шляхами.

Отже, порівняно з логістикою традиційної торгівлі для Інтернет-логістики значно зростають обсяги транспортування. Якщо, у роздрібній торгівлі основний тип транспортування – від виробника до дилера, то у випадку Інтернет-логістики товар може безпосередньо транспортуватися від виробника до споживача без його транспортування торговельному посереднику. Або ж, як зазначалося раніше, після транспортування товару до розподільного центру, здійснюється його відправка в кур'єрську/поштову службу.

Відмінною особливістю нинішнього періоду розвитку практичної логістики є активізація діяльності інтерактивних Internet-служб. Функціональна і структурна складність сучасних логістичних мереж обумовлюють особливі вимоги до обсягів, якості і швидкості передачі та обробки інформації. Ці вимоги задовольняються шляхом впровадження електронного документообігу на локальному та глобальному рівнях, а також за рахунок істотного розширення спеціалізованого інформаційно-організаційного сервісу в мережі Інтернет.

Вважається, що сьогодні процес накопичення логістичних ресурсів в мережі Інтернет досяг такого рівня, що можна говорити про можливість широкого формування віртуальних логістичних центрів (VLC – Virtual Logistics Center) з функціями електронного маркетингу, консалтингу (consulting) – консультування, діяльність з консультування керівників, управлінців з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної та експертної діяльності. Мета консалтингу – допомогти системі управління в досягненні заявлених цілей) і фрахту (fracht) – обумовлена договором або законом плата за перевезення вантажу. Сплачується перевізникові відправником вантажу або фрахтувальником. Розмір фрахту встановлюється угодою сторін. За відсутності угоди сторін розмір фрахту обчислюється, виходячи зі ставок, які використовуються в місці завантаження вантажу й під час завантаження вантажу.

Подальша їх інтеграція з інформаційними службами офіційних організацій і транспортних асоціацій дозволить в кінцевому підсумку сформуванню в мережі Інтернет логічно єдиний транспортно-логістичний інформаційний простір.

Проте на шляху до вирішення цих завдань виникає ряд серйозних проблем практичного характеру. Насамперед через розширення і ускладнення структури логістичного простору в мережі Інтернет істотно ускладнюється пошук у ній потрібних ресурсів.

Якщо кілька років тому ця проблема була пов'язана з недоліком мережевих ресурсів, то тепер навпаки – з надлишком інформації та ускладненням доступу до потрібних даних і послуг.

Для подолання цих труднощів потрібно зробити кроки щодо впорядкування діяльності зацікавлених осіб і структур в мережі Інтернет із залученням усієї Інтернет-спільноти, а також розробити нові технології, зокрема такі, що базуються на проблемній або проблемно-тематичній Інтернет-локалізації, під якою в логістиці розуміється інтеграція логістичних та

інформаційно-логістичних ресурсів мережі Інтернет в спеціальні проблемно-орієнтовані посилально-анотаційні бази або тематичні каталоги, що розміщуються на сторінках віртуальних логістичних центрів.

Спроможність такого підходу повинна забезпечуватися політикою актуалізації баз даних, наявністю якісних інформаційних каналів і професіоналізмом логістів-аналітиків.

Висновки

Отже, основною відмінною особливістю роботи Інтернет-магазинів від звичайних магазинів є важливість таких факторів, як швидкість, вартість і зручність доставки замовлення споживачеві. Тому багато з них організують власні кур'єрські служби доставки, тимчасом як в роздробній торгівлі такі служби є виключно у великих фірм або в компаній, які пропонують специфічні товари, що вимагають доставки.

Традиційна складська логістика передбачає обов'язкову наявність складських площ або складування товару в місцях продажів. Для роботи ж Інтернет-магазину необхідні значні складські площі в разі продажу викупленого товару. Однак можлива і повна відсутність складських площ в разі роботи за системою *dropshipping*, коли товар доставляється безпосередньо від виробника до споживача, минаючи посередника. Також є можливість використання складських площ компаній-партнерів.

Таким чином, одним з найважливіших конкурентних переваг для Інтернет-магазинів (особливо в нашій країні) є добре організована логістика. Оскільки Інтернет-магазини в основному працюють на доставку, вкрай важливо дотримуватися правила 7R (*right product, right quality, right quantity, right time, right place, right customer, right cost*) – потрібна продукція, в належній якості, у правильній кількості, у встановлений час, в необхідному місці, конкретному споживачеві, з оптимальними витратами.

Однак далеко не всі учасники інтернет-комерції можуть забезпечити своїм клієнтам виконання всіх цих вимог. Крім цього, погано розвинена інфраструктура, стан доріг і значні відстані також ускладнюють логістичні процеси вітчизняних інтернет-магазинів. Однією з головних проблем стає організація доставки замовлень клієнтам, – відповідно одне з найголовніших завдань Інтернет-компаній – розробка оптимізованої моделі управління логістичною системою з

урахуванням всіх особливостей ринку Інтернет-комерції і вітчизняних реалій.

References

- Chukhraieva, N.M. (2017). Fulfilment yak instrument rozvytku lohystychnoi infrastruktury v Ukraini. *Innova-tsiine pidpriemnytstvo: stan ta perspektyvy rozvytku: zb. materialiv II Vseukr. nauk.-prakt. konf.*, 29–30 berez. 2017 r. Kyiv: KNEU, 215–217. *Rezhym dostupu: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/21478>* (in Ukrainian).
- Shevchenko, V. (2017). Bol'she chem logistika: kompleksnye reshenija ot grupy kompanij ZAMMLER. *Logisticheskie reshenija*, 1, 6–7 (in Russian).
- Coronado, V. (2015). *E-Commerce Fulfillment : The Evolution from Warehouse and Distribution Centers to Mega Fulfillment Centers*. [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-fulfillment-evolution-from-warehouse-centers-coronado>.
- Niels, A., Agatz, H., Fleischmann, M., & van Nunen, J-E. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339–356. doi: 10.1016/j.ejor.2007.04.024.
- Semenova, A.V. (2013). Internet-marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennia, osoblyvosti stanovlennia, perspek-tyvy rozvytku. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, 10, 413–417. *Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi_2013_10_69.pdf* (in Ukrainian).
- Asadchev, Yu. (2017). Rynok elektronnoi komertsii v Ukraini. *Rezhym dostupu: <http://blog.liga.net/user/yuasadchev/article/27970>* (in Ukrainian).
- Holysheva, Ye.O., Kyrychenko, T.V., & Kovalenko, Ya.A. (2014). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv Internet-marketynhu na pidpriemstvi. *Molodyi vchenyi*, 10(13), 53–56. *Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)* (in Ukrainian).
- Strii, L.O. (2010). Marketynh KhKhI stolittia. Kontseptualni zminy ta tendentsii rozvytku: monohrafiia; za nauk. red. prof. A.K. Holubieva. Odesa: VMV (in Ukrainian).