

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

©2018 ПОЛЯКОВА Я. О., СОЛОМІНА Д. С.

УДК 339.004.738.5

Полякова Я. О., Соломіна Д. С. Сучасні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні

Ринок електронної комерції динамічно розвивається на території України як у сфері споживання, так і за умов формування ділових комерційних відносин. Аналіз стану та визначення сучасних тенденцій розвитку ринку е-комерції та перспективи його розвитку дозволяють відзначити значні темпи зростання даної сфери діяльності в Україні порівняно зі світовими показниками. Структурна складова інструментів ринку електронної комерції України теж наблизилася до міжнародних стандартів. Особлива увага останнім часом приділялася гармонізації категорії мобільної реклами. У статті визначено прогноз розвитку ринку е-комерції та надано відповідне рівняння тренду. Виявлено вплив новацій на розвиток Інтернет-реклами та залучення споживачів; запропоновано вдосконалення існуючих бізнес-моделей організації електронної торгівлі за рахунок впровадження дошки оголошень та електронного аукціону в поєднанні із моделями маркетингу та електронного магазину залежно від сфери діяльності підприємства.

Ключові слова: е-комерція, Інтернет-реклама, B2B реклама, маркетинг, інформаційні технології.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 13.

Полякова Яна Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: polyan@ukr.net

Соломіна Дарина Сергіївна – магістрант факультету міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: dashasolomina93@gmail.com

УДК 339.004.738.5

UDC 339.004.738.5

Полякова Я. А., Соломіна Д. С. Современные тенденции развития рынка электронной коммерции в Украине

Рынок электронной коммерции динамично развивается на территории Украины как в сфере потребления, так и в условиях формирования деловых коммерческих отношений. Анализ состояния и определение современных тенденций развития рынка e-комерции, а также перспектив его развития позволяют отметить значительные темпы роста данной сферы деятельности в Украине по сравнению с мировыми показателями. Структурная составляющая инструментов рынка электронной коммерции Украины также приблизилась к международным стандартам. Особое внимание в последнее время уделялось гармонизации категории мобильной рекламы. В статье определен прогноз развития рынка e-комерции и представлено соответствующее уравнение тренда. Выявлено влияние новаций на развитие Интернет-рекламы и привлечения потребителей; предложено усовершенствование существующих бизнес-моделей организации электронной торговли за счет внедрения доски объявлений и электронного аукциона, совместно с моделями маркетинга и электронного магазина в зависимости от сферы деятельности предприятия.

Ключевые слова: e-комерция, Интернет-реклама, B2B реклама, маркетинг, информационные технологии.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Библ.:** 13.

Полякова Яна Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента ЗЕД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: polyan@ukr.net

Соломіна Дарина Сергеевна – магистрант факультета международных экономических отношений, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: dashasolomina93@gmail.com

Poliakova Ya. O., Solomina D. S. The Modern Tendencies of Development of the E-Commerce Market in Ukraine

The market of e-commerce dynamically develops in the territory of Ukraine both in the sphere of consumption and in conditions of formation of commercial business relations. The analysis of the status, definition of the modern tendencies of development of the market of e-business, and also prospects of its development, allow to indicate significant rates of growth of the given sphere of activity in Ukraine in comparison with the global indicators. The structural component of the electronic commerce market of Ukraine also has approached the international standards. Particular attention has recently been paid to the harmonization of the category of mobile advertising. The article defines the forecast of development of the e-commerce market and presents the corresponding equation of trend. The influence of innovations on the development of internet advertising and consumer attraction has been identified; an improvement of the existing business models of e-commerce organization through introduction of bulletin board and electronic auction, together with the models of marketplace and e-shop, depending on the sphere of activity Enterprise, has been proposed.

Keywords: e-commerce, internet advertising, B2B advertising, marketplace, information technology.

Fig.: 3. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 13.

Poliakova Yana O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: polyan@ukr.net

Solomina Daryna S. – Graduate Student of the Faculty of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: dashasolomina93@gmail.com

Упровадження нових технологій у систему комерційних відносин на основі забезпечення функціонування сучасних бізнес-моделей за допомогою електронних ресурсів поширюється за умови наявності нових інструментів маркетингових комунікацій підприємства. Сьогодні електронна комер-

ція розвивається швидкими темпами, та, за останніми прогнозами, у найближчому майбутньому вона буде найбільш використовуваним інструментом просування товарів та послуг в Україні. Завдяки простоті Інтернет-виробникам більше не потрібно здійснювати фізичний пошук посередника або представника

за кордоном. Тепер переважна частина процесів забезпечення комунікативної взаємодії із комерційним партнером сконцентрована в мережі Інтернет, що є глобальним за масштабами та оптимальним з точки зору витрат ресурсів та часу.

Серед вітчизняних та іноземних науковців, які займалися вивченням ринку торгівлі та електронної комерції в Україні, найвідомішими є праці: Апопія В. В., який є спеціалістом у сфері внутрішньої торгівлі та споживчої кооперації, один із основних авторів концепцій розвитку споживчої кооперації [6], Шалевої О. І., яка сформувала теоретичні основи електронної комерції, Гармідер А. Д., Орлова А. В, які вивчали особливості розвитку вітчизняної електронної комерції, Дж. Бернета та ін. [5; 13]. Значний доробок у вивчення даного питання здійснили аналітично-дослідницькі роботи членів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [4] та Всеукраїнської рекламної коаліції [7]. Незважаючи на велику кількість досліджень, багато аспектів цієї наукової проблеми є недостатньо обґрунтованими, розкритими та дискусійними.

Метою статті є аналіз поточного стану та визначення сучасних тенденцій розвитку ринку е-комерції в Україні.

Історія електронної комерції нараховує всього близько двох десятиліть інтенсивного розвитку, хоча перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися ще у 1960-х роках у США і використовувалися головним чином у транспортних компаніях для замовлення квитків та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. З розвитком Інтернету в 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у вигляді Інтернет-магазинів (B2C), де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. З часом відбувається розвиток B2B-сегмента е-комерції, який розпочався з електронного обміну даними, поступово перейшов до сучасних електронних ринків і продовжує еволюціонувати в напрямку створення електронних центрів.

Протягом кількох останніх років рекламна діяльність в Україні займає одне із важливих місць в маркетинговому позиціонуванні суб'єктів господарської діяльності. Необхідно відмітити, що рівень розвитку національної економіки тісно пов'язаний із рівнем розвитку інформаційної комунікаційної інфраструктури. Таким чином, каталізатором формування механізмів функціонування електронного ринку стали ключові особливості розвитку інформаційних технологій. Інтернет-ринок України характеризується значними темпами розвитку, з'являються нові бізнес-проекти, розробки, стратегії, нові онлайн-платформи торгівлі [1].

Загалом на формування електронної торгівлі, як форми електронного бізнесу в Україні, вплинула значна кількість факторів [1]:

- ✦ розвиток інформаційних технологій, ключове місце серед яких займає розвиток мережі Інтернет;
- ✦ глобалізація економічної діяльності й тенденція до скорочення транзакційних витрат;
- ✦ підвищення ефективності комунікативних властивостей інформаційних технологій;
- ✦ перехід від ринку виробника до ринку споживача;
- ✦ поява персонального маркетингу;
- ✦ необхідність здійснення пошуку нових ресурсів з метою покращення конкурентної позиції підприємства;
- ✦ збільшення ролі сервісного підходу до обслуговування клієнтів;
- ✦ розвиток нових форм взаємодії між суб'єктами господарської діяльності;
- ✦ розвиток комп'ютерних технологій;
- ✦ підвищення мобільності факторів виробництва;
- ✦ необхідність підвищення ефективності торгівлі в умовах інтеграційних процесів між підприємствами та економіками різних країн світу;
- ✦ розвиток нових бізнес-форм організації економічної діяльності на національному та міжнародному рівнях.

Особливого значення електронна комерція набуває в період динамічного розвитку зовнішнього ринку, адже вона дозволяє суб'єктам господарської діяльності працювати на віртуальному ринку в режимі онлайн, що значною мірою знижує витрати підприємств, дає змогу безперешкодного виходу на зовнішній ринок і швидкого розширення кола потенційних клієнтів. Однією з вигідних для України властивостей електронної комерції є те, що вона надзвичайно приваблива, оскільки дає можливість отримати додатковий прибуток за рахунок стійких конкурентних переваг і досягнення довгострокових маркетингових цілей в умовах обмежених внутрішніх ресурсів підприємства. Покупці на електронному ринку дещо відрізняються від покупців на традиційних фізичних ринках. Оскільки доступ до Інтернету пов'язаний із придбанням обладнання та наявністю певного рівня освіти, користувачі мережі характеризуються вищим рівнем доходів та освіти, ніж середній покупець на реальному ринку [8]. У *табл. 1* відображено основні бізнес-моделі взаємодії учасників на ринку електронної комерції.

Сучасний рівень розвитку національної інформаційної інфраструктури дозволяє впроваджувати ІКТ, що відповідають кращим світовим стандартам. У провідних секторах економіки (машинобудування, енергетика, металургія, банківський та фінансовий сектор, роздрібна торгівля) триває реалізація проектів з впровадження та оновлення платформ для

Бізнес-моделі взаємодії учасників на ринку електронної комерції

№ з/п	Назва категорії	Визначення
1	Бізнес – бізнес (<i>business – to business, B2B</i>)	Комерційна взаємодія між суб'єктами господарської діяльності, а саме – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів
2	Бізнес – адміністрація (<i>business – to administration, B2A</i>)	Ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема, проведення державних закупівель через мережу Internet)
3	Бізнес – споживач (<i>business – to consumer, B2C</i>)	Електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином і покупцем, тобто безпосереднім споживачем товару
4	Споживач – споживач (<i>consumer – to consumer, C2C</i>)	Взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару або про досвід співпраці з певним підприємством) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами
5	Споживач – адміністрація (<i>consumer – to administration, C2A</i>)	Організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сферах)

Джерело: складено за [2].

електронної торгівлі. Високий попит спостерігається в адміністративному секторі. На сьогодні в Україні більша частина суб'єктів господарської діяльності перейшли на електронну звітність, електронний підпис. Поки що основною метою впровадження електронної комерції в Україні залишається забезпечення якісного обліку, але це пояснюється певним відставанням у проникненні базових програмних продуктів на ринок України. Збільшується кількість споживачів систем у сегменті зростаючих середніх компаній [2].

Розглядаючи Інтернет як сучасний засіб для здійснення продажу або надання послуг, більш доцільно надалі акцентувати увагу на таких бізнес-моделях взаємодії учасників ринку електронної комерції, як B2B та B2C.

У першому випадку маємо справу з торгівлею промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також зі здійсненням оптових продажів, у другому – із роздрібним продажем споживчих товарів кінцевому споживачеві.

Систематизація рівнів розвитку ринків електронної комерції на основі глобального рейтингу дозволяє констатувати, що Україна зайняла 58 місце [10], розташувавшись між Домініканською республікою та Вірменією (табл. 2).

Позиції в рейтингу аналітики ООН визначали на підставі індексу проникнення e-commerce, що залежав від чотирьох показників: використання Інтернету, рівень безпеки, поширення кредитних карток, якість поштових служб. Детальне дослідження Звіту міжнародної організації UNCTAD при Генеральній асамблеї ООН [3] дозволяє визначити лідерів, що очолюють умови розвитку електронної комерції та місце України в зазначеному списку. Як можна спостерігати, найвищі позиції в рейтингу за даним по-

казником мають розвинені країни переважно Західної Європи, Канади та Скандинавії, що пояснюється високим рівнем життя та відповідною наявністю технічних засобів і можливостей безперешкодного доступу до глобальної мережі Інтернет.

У цілому, можна зазначити, що світовий ринок електронної комерції розвивається останнім часом достатньо активно, із незначною тенденцією до спаду (рис. 1).

У 2012 р. сума прибутку функціонування ринку електронної комерції становила 22,3% порівняно із попереднім періодом дослідження, у 2013 р. – 18,3%, у 2014 р. – 20,2%, у 2015 р. – 17,7%, у 2016 р. – 15,9, у 2017 р. – 14,8% відповідно. Вагомою причиною спаду збільшення прибутків на ринку електронної комерції є економічна нестабільність багатьох країн та необхідність використання в конкурентній боротьбі цінового фактора. У світі середній темп зростання прибутків у сфері е-комерції становить близько 18–20% на рік. Приблизно 3–4% загального обсягу роздрібних продажів у країнах СНД, у США та інших розвинутих країнах – до 10–12%. Таким чином, середній світовий рівень зростання е-комерції становить близько 6%. Інтернет дозволяє переносити діяльність деяких підприємств на глобальний міжнародний рівень, значно поширює географію рекламного простору, пришвидшує процес формування комунікацій, спрощує процедуру підписання договорів між підприємствами, а також сприяє швидкому поширенню продукції та послуг через мережу Інтернет. Останнім часом Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав. Обсяг ринку електронної комерції в Україні за період з 2014 р. – початок 2017 р. спостерігаємо на рис. 2 [10].

Позиціонування України у глобальному рейтингу за індексом електронної комерції, 2017 р.

Країна	Частка населення, що має доставку пошти додому (2016 р. або пізніше, %)	Частка населення, що має кредитні картки (2015 р., %)	Частка населення, що користується Інтернетом (2017 р. або пізніше, %)	Наявність безпечних серверів на 1 млн населення (2016 р.)	UNCTAD Індекс електронної комерції	Місце в рейтингу
ТОП-5						
Люксембург	100	72,4	95	99,3	91,7	1
Норвегія	100	60	96	97,4	88,3	2
Фінляндія	100	63,9	92	96,5	88,1	3
Канада	100	72,3	83	93,3	87,1	4
Швеція	100	53,5	95	95,9	86	5
...						
Домініканська Республіка	99	12,2	45	61,5	54,5	57
Україна	98	19,3	33,7	63,7	53,7	58
Вірменія	90	2,3	53	67,1	53,1	59

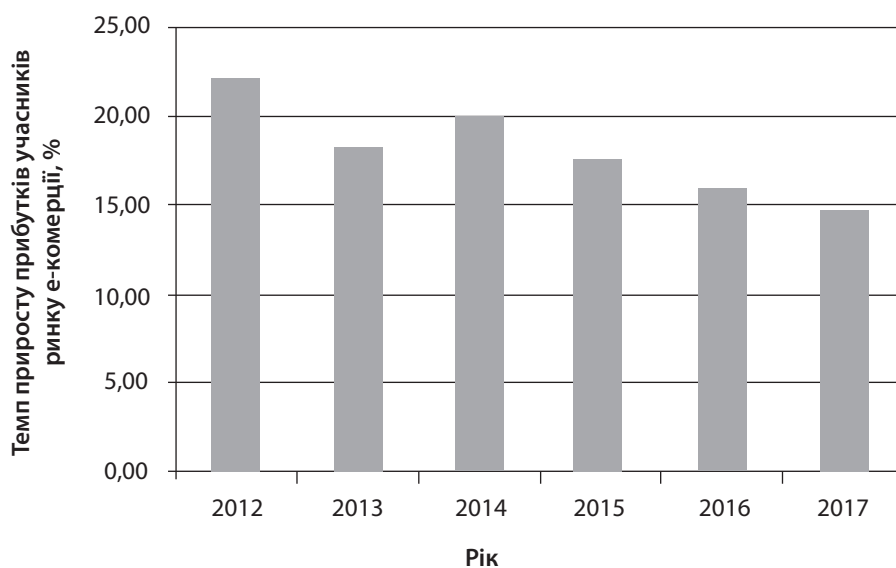


Рис. 1. Розвиток ринку електронної комерції у світі за 2012–2017 рр.

Джерело: побудовано за [7].

Аналіз українського ринку електронної комерції дозволяє констатувати його активний розвиток, особливо у сфері промислового сектора (рис. 3). При цьому, важливо відмітити значні темпи зростання даного ринку на території України. Позитивна динаміка зростання характеризується рівнянням тренду, що представлено на рис. 2, і має тенденцію до збільшення на 32% у 2015–2016 рр. і 45% у 2016–2017 рр. відповідно. Експертами Всеукраїнської рекламної коаліції було підбито підсумки 2017 р. щодо розвитку ринку електронної комерції в Україні [7], відповідно до яких слід відзначити, що структур-

ні підрозділи рекламно-комунікаційного ринку максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації, яка затверджена європейською практикою стандартів. Найбільш популярною серед вітчизняних суб'єктів господарської реклами є Інтернет-реклама (Digital), яка здебільшого орієнтує користувача мережі Інтернет на здійснення першого кроку до товарних відносин «покупець – продавець».

Перш за все, зазначимо, що в структурі цього ринкового сегмента в прогнозі на 2018 р. внесено зміни із систематизації інформації: обсяг бюджетів мобільної реклами у 2018 р. має більш детальну класифі-

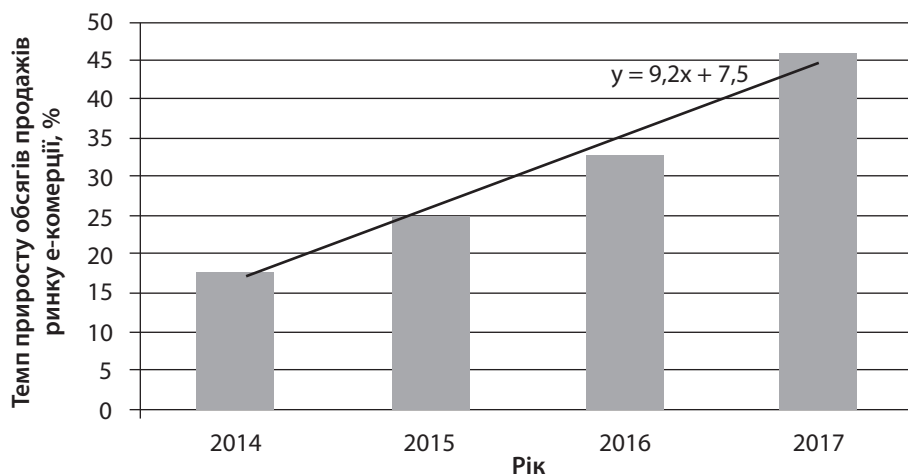


Рис. 2. Обсяг ринку електронної комерції в Україні, %

Джерело: побудовано за [9; 10].

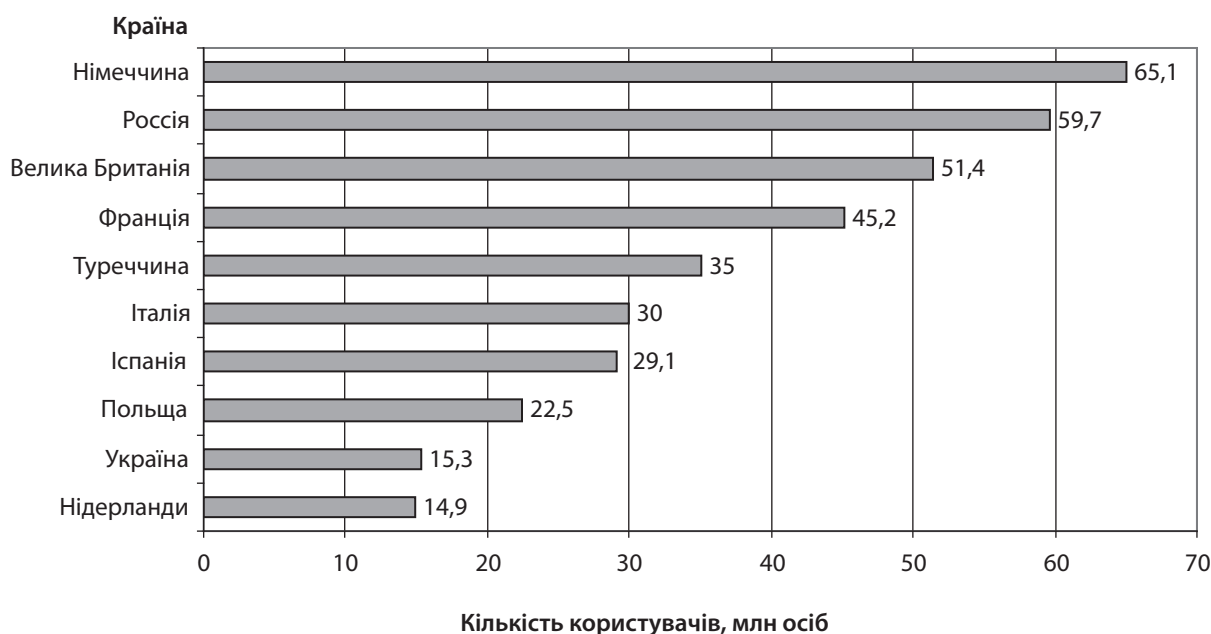


Рис. 3. Обсяги електронної комерції у промисловому секторі за 2012–2016 рр.

Джерело: побудовано за [10].

кацію за джерелами тримання прибутку. Відповідно до категорії «мобільна реклама» додано такі рядки: банерна реклама, спонсорство, цифрове відео. Окрім цього, була додана нова категорія – «частка бюджетів мобільного трафіку». Оцінка формується на підставі даних дослідження Інтернет-Асоціації України (ІНАУ) за перше півріччя з допущенням, що обсяг першого півріччя 2018 р. складе 45% від цілого року [4]. Ключовим фактором позитивної динаміки розвитку ринку електронної комерції в Україні у 2018 р. є органічне зростання споживання мобільного Інтернету як медіа. При цьому спонсорство в даному комунікативному сегменті збільшиться в основному за рахунок зростання попиту великих рекламодавців на комплексні проекти (табл. 3).

За даними табл. 3 можна відзначити, що прогноз динаміки розвитку медіаринку України, сформо-

ваний експертами Всеукраїнської рекламної коаліції на 1 півріччя 2018 р., виявився точним. Початок другого півріччя 2018 р. не характеризувався помітними змінами, тому тенденція розвитку практично всіх медіаканалів відбувається за прогнозом.

За попередніми прогнозами, український медіаринок до кінця 2018 р. зросте на 26%. У 2019 р. очікується, що рекламодавці продовжать нарощувати обсяг інвестицій у різних каналах електронних комунікацій. Однак прогнозується зниження темпів зростання, оскільки попередні роки рекламний ринок України розвивався набагато швидше, ніж завжди, бо характеризувався розвитком відновлювальних процесів після економічних криз. Таким чином, хоч індекс електронної комерції в Україні, порівняно з розвиненими країнами, на даний момент є

Обсяг бюджетів Digital-реклами в Україні за 2017–2018 р.

Вид реклами	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 р. до 2017 р., %	Прогноз на 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 р. до 2018 р., %	Частка мобільного трафіку, %
Пошук (платна видача у пошуковиках), включаючи частину GDN	1200	1800	50	2700	50	55
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	750	825	10	920	12	50
Спонсорство	160	181	13	230	27	20
Мобільна реклама	250	425	70	xxx	xxx	xxx
Цифрове відео, включно з Youtube	460	713	55	1300	82	35
Інший діджитал	320	400	25	500	25	
Усього:	3140	4344	38	5650	30	

Джерело: складено за [4; 7].

досить низьким, але із урахуванням виявлених тенденцій у найближчий час позиція України в рейтингу значно покращиться, що дозволить повніше використовувати наявний потенціал електронних ресурсів розвитку бізнесу

При виборі бізнес-моделі українським суб'єктам господарської діяльності слід враховувати, окрім власних інвестиційних можливостей та трендів розвитку ринку, також результати дослідження ефективності застосування моделей різних типів за різних умов внутрішнього та зовнішнього середовища [12; 13], а також критерії та методики їх вибору. Так, нами пропонується впровадження конкуруючих моделей: моделі дошки оголошень та електронного аукціону або їх інтегрування в межах одного суб'єкта вітчизняного бізнесу. Крім того, українським компаніям у сфері B2B електронної комерції слід враховувати результати дослідження А. Хагю і Дж. Райт [11], які доводять, що вибір на користь моделі електронного маркетплейса у порівнянні з електронним магазином/супермаркетом має здійснюватися тоді, коли постачальники продуктів можуть простіше надати більший обсяг суттєвої для прийняття рішення інформації про процес здійснення покупки. При цьому, продукти за цінами та популярністю на ринку мало відрізняються від аналогів; мають широку номенклатуру й незначні обсяги виробництва та знаходяться на пізніх стадіях життєвого циклу. Практичне запровадження відповідних моделей електронної комерції доцільно здійснювати на основі використання спеціальних ресурсів, які часто є безкоштовними для підприємств з країн, що розвиваються. До них належать, зокрема, платформа Trade Map, Market Acces Map та TARIC.

ВИСНОВКИ

Сучасні умови розвитку бізнес-процесів України характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій, що впливає на господарську діяльність в цілому, організацію та контроль внутрішніх процесів на підприємстві та забезпечення гнучкої реакції на динамічну зміну умов функціонування зовнішніх ринків. На сьогодні основними моделями е-комерції в Україні є створення маркетплейсів та Інтернет-магазинів. Гравці маркетплейсів та Інтернет-магазинів мають значні переваги перед підприємствами, які здійснюють просування товару на фізичному рівні, оскільки використання Інтернет-технологій приводить до забезпечення швидкого розвитку підприємства в нових географічних сегментах, оптимального використання наявної ресурсної бази та підвищення ефективності роботи каналів інформаційної взаємодії зі споживачем. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Маловичко С. В. Еквіфінальні перетворення у часі та зміна базових контурів електронної торгівлі підприємств. *Економічний простір*. 2015. Вип. 98. С. 25–34.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : статистичний збірник. Київ : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2013. 305 с.
3. UNCTAD designs business-to-consumer electronic-commerce index / United Nations Conference on Trade and Development. URL: <https://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=23>
4. MAMI / Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/>
5. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 480 с.
6. Апопій В. В., Олексін І. І., Шутовська Н. О., Фута-ло Т. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 312 с.

7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>

8. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 рр. URL: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>

9. Исследование рынка электронной коммерции в Украине. URL: <http://ain.ua/2013/04/11/e-commerce-v-ukraine/>

10. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>

11. Hagiу A., Wright J. Marketplace or reseller? Management Science. 2015. Vol. 61. Issue 1. P. 184–203. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2014.2042>

12. Comberg C., Velamuri V. K. The introduction of a competing business model: the case of eBay. *International Journal of Technology Management*. 2017. Vol. 73. Issue 1–3. P. 39–64. URL: https://www.researchgate.net/publication/278668540_The_introduction_of_a_competing_business_model_The_case_of_eBay

13. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.

REFERENCES

Апопії, V. V. et al. *Orhanizatsiia i tekhnolohiia nadannia posluh* [Organization and technology of providing services]. Kyiv: VTs «Akademiiia», 2006.

Comberg, C., and Velamuri, V. K. "The introduction of a competing business model: the case of eBay". *International Journal of Technology Management*. 2017. https://www.researchgate.net/publication/278668540_The_introduction_of_a_competing_business_model_The_case_of_eBay

"Elektronna komertsiiа v Ukraini. Statystyka za 2015-2016 rr." [E-commerce in Ukraine. Statistics for 2015-2016]. <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>

Hagiу A., and Wright, J. "Marketplace or reseller?" *Management Science*. 2015. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2014.2042>

"Issledovaniye rynku elektronnoy kormertsii v Ukraine" [E-commerce market research in Ukraine]. <https://ain.ua/2013/04/11/e-commerce-v-ukraine/>

Khаbiuk, O. *Kontseptualni osnovy media-ekonomiky* [Conceptual foundations of the media economy]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 2012.

"MAMI". Mizhnarodna Asotsiatsiia Marketynhovykh Initsiatyv. <http://mami.org.ua/>

Malovychko, S. V. "Ekvifinalni peretvorennia u chasi ta zmina bazovykh konturiv elektronnoi torhivli pidpriemstv" [Equifinal transformations in time and changes in the basic contours of e-commerce enterprises]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 98 (2015): 25-34.

Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod [Marketing communications: an integrated approach]. St. Petersburg: Piter, 2001.

Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini : statystychnyi zbirnyk [Scientific and innovation activities in Ukraine: statistical collection]. Kyiv: DP «Informatsiino-vydavnychiy tsentr Derzhstatu Ukrainy», 2013.

Ofitsiyniy сайт Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii. <http://www.adcoalition.org.ua/>

UNCTAD designs business-to-consumer electronic-commerce index / United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=237>

"Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016-2021". <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>