

## СУТНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

© 2019 ПЛОТНІКОВА Л. І., РОМАНЕНКО М. В., СИНЕНКО С. І.

УДК 338.П396

## Плотнікова Л. І., Романенко М. В., Синенко С. І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці

Метою статті є дослідження сутності електронної торгівлі як сукупності економічних відносин між суб'єктами різних національних господарств із приводу обміну, розподілу та перерозподілу благ за допомогою використання комп'ютерних технологій як інструменту інформаційного обміну у світовій економіці. Обґрунтовано актуальність дослідження сутності електронної торгівлі й електронних методів ведення бізнесу. Визначено тотожність електронної комерції з торгівлею через Інтернет; виділено п'ять основних каналів (інструментів) її реалізації; рекомендовано змінити підприємствам усього світу способи організації та управління своїм бізнесом, відмовитися від старої ієрархічної структури. Електронну торгівлю класифіковано з точки зору складу її учасників (суб'єктів), запропоновано вихід на принципово новий рівень відносин між споживачем і постачальником, рекомендовано проводити тижні ЮНКТАД з електронної комерції.

**Ключові слова:** електронна торгівля, електронна комерція, світова економіка, комп'ютерні технології, інформаційні технології, електронна мережа, міжнародний ринок.

**Рис.:** 1. **Бібл.:** 12.

**Плотнікова Лідія Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу, Київський університет ринкових відносин (вул. Березняківська, 26б, Київ, 02152, Україна)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

**Романенко Микола Володимирович** – кандидат технічних наук, міжнародний бізнес-консультант, Київський університет ринкових відносин (вул. Березняківська, 26б, Київ, 02152, Україна)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

**Синенко Світлана Іванівна** – кандидат педагогічних наук, доцент, кафедра державної служби та менеджменту освіти, Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України (вул. Нововокзальна, 17, Київ, 03038, Україна)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

УДК 338.П396

UDC 338.P396

## Плотнікова Л. І., Романенко М. В., Синенко С. І. Сутьность электронной торговли в мировой экономике

Целью статьи является исследование сущности электронной торговли как совокупности экономических отношений между субъектами различных национальных хозяйств по поводу обмена, распределения благ посредством использования компьютерных технологий как инструмента информационного обмена в мировой экономике. Обоснована актуальность исследования сущности электронной торговли и электронных методов ведения бизнеса. Определено тождество электронной коммерции с торговлей через Интернет; выделено пять основных каналов (инструментов) реализации; рекомендовано изменить предприятиям всего мира способы организации и управления своим бизнесом, отказаться от старой иерархической структуры. Электронная торговля классифицирована с точки зрения состава ее участников (субъектов), предложен выход на принципиально новый уровень отношений между потребителем и поставщиком, рекомендовано проводить недели ЮНКТАД по электронной коммерции.

**Ключевые слова:** электронная торговля, электронная коммерция, мировая экономика, компьютерные технологии, информационные технологии, электронная сеть, международный рынок.

**Рис.:** 1. **Библ.:** 12.

**Плотнікова Лідія Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу, Київський університет ринкових відносин (вул. Березняківська, 26б, Київ, 02152, Україна)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

**Романенко Микола Володимирович** – кандидат технічних наук, міжнародний бізнес-консультант, Київський університет ринкових відносин (вул. Березняківська, 26б, Київ, 02152, Україна)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

**Синенко Світлана Іванівна** – кандидат педагогічних наук, доцент, кафедра державної служби та менеджменту освіти, Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України (вул. Нововокзальна, 17, Київ, 03038, Україна)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

## Plotnikova L. I., Romanenko M. V., Sinenko S. I. The Essence of E-Commerce in Terms of the Global Economy

The article is aimed at researching the essence of e-trade as a combination of economic relations between entities of different national economies on the exchange, distribution and redistribution of benefits by means of computer technologies as an instrument of information exchange in the global economy. The topicality of research of the essence of e-trade and electronic methods of doing business is substantiated. The identity of e-commerce with trade via Internet is defined; five main channels (instruments) of implementation are allocated; it is recommended to enterprises around the world to change ways of organizing and managing their business, abandon the old hierarchical structure. E-commerce is classified in terms of the composition of its participants (entities), entering a new level of relations between the consumer and the supplier is suggested, and it is recommended to advance the UNCTAD's weeks on e-commerce.

**Keywords:** e-trade, e-commerce, global economy, computer technologies, information technologies, electronic network, international market.

**Fig.:** 1. **Bibl.:** 12.

**Plotnikova Lidia I.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Kyiv University of Market Relations (26b Berezniakivska Str., Kyiv, 02152, Ukraine)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

**Romanenko Mykola V.** – Candidate of Sciences (Engineering), International Business Consultant, Kyiv University of Market Relations (26b Berezniakivska Str., Kyiv, 02152, Ukraine)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

**Sinenko Svetlana I.** – Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor, Department of Public Service and Management Education, Training Institute of State Employment Service of Ukraine (17 Novovokzalna Str., Kyiv, 03038, Ukraine)

**E-mail:** Liplotn@gmail.com

**Е**лектронна комерція як сукупність економічних відносин між суб'єктами різних національних господарств з приводу обміну, розподілу та перерозподілу благ за допомогою використання, в першу чергу, комп'ютерних технологій як інструменту інформаційного обміну, стає закономірним наслідком науково-технічного прогресу, а також глибоких змін у структурі глобального споживання.

Перехід підприємств до електронних методів ведення бізнесу дозволяє підвищити ефективність маркетингового просування, поліпшити клієнтський сервіс і комунікації з цільовою аудиторією, розширити канали дистрибуції, а також сприяти оптимізації фінансових і тимчасових витрат. Тому на нинішньому етапі складної кризової моделі ринку дослідження і прогнозування тенденцій електронної торгівлі набуває особливої актуальності.

Дослідженням сутності та розвитку електронної комерції та її особливостей на вітчизняному ринку займалися такі науковці, як Маєвська А. [5], Плескач В. [8], Кислюк Л. [3], Маловичко С. [6], серед зарубіжних авторів можна виділити таких як Козьє Д. [4], Коннекут Д., Крейнак Дж., Мак-Картні М., Пзітл К., Уолл Д., Хебрейкен Дж. та ін. У переважній більшості зарубіжні автори, пояснюючи поняття електронної комерції, узагальнюють її як таку діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами [9].

За оцінками експертів, ринок електронної комерції зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30 % і зараз становить, принаймні, 50 млрд грн. У 2018 році темпи зростання зберуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce складе 65 млрд грн.

За рік тільки українці витратили на маркетплейсах Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua (проекти компанії EVO) 14,2 млрд грн. Це на 68 % більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому кількість замовлень зросла на 61 %. Середній чек зріс незначно — на 4 % і складає 962 грн [1].

Ключовий вплив на розвиток електронної комерції зробили два фактори.

По-перше, використання глобальних електронних мереж для передачі й обміну даними при проведенні ділових операцій. Воно стало нормою вже в кінці 60-х рр. XX ст. Поява і поширення Інтернету корінним чином вплинуло на бізнес в цілому, дозволивши розширити діапазон комерційних відносин через Інтернет. З цього моменту електронна комерція стала частиною повсякденних відносин між фізичними і юридичними особами різних національних юрисдикцій. Що стосується сфери міжнародної комерції, глобальні інформаційні технології і електронні мережі високошвидкісної передачі даних, які формуються на їх основі, утворюють нові форми суспільних відносин між виробниками, посередниками та споживачами товарів і послуг на міжнародній арені.

Так, електронна комерція дозволяє компаніям більш ефективно і гнучко здійснювати транскордонні операції, щільніше взаємодіяти з глобальними поста-

чальниками і швидше реагувати на запити й очікування замовників. Компанії отримують можливість вибору постачальників незалежно від їх географічних і політичних кордонів, а також можливість виходу зі своїми товарами і послугами на глобальний ринок. Сучасна стадія розвитку міжнародного поділу праці характеризується формуванням єдиного гео економічного простору, в якому «окремі частини національних економік стають ланками різних світових виробничих циклів. Межі таких глобальних циклів (ланцюжків) перекривають і перетинають національні кордони, існуючи в гео економічному просторі [7].

Розвиток Інтернету докорінно модернізувало методи роботи мільйонів компаній у всьому світі – найпомітніше за все тих, які функціонують у галузі високих технологій.

Інтернет дав можливість транснаціональним корпораціям (ТНК) значно знизити витрати шляхом побудови ланцюжків, які зв'язують корпоративне регулювання попиту і пропозиції, обслуговувати глобальних замовників на більш високому, ніж це було раніше, рівні, впроваджуватися на раніше недоступні з географічних причин товарні ринки, створювати нові ринки праці і капіталу, зароджувати нові потоки доходів і, нарешті, переглядати сам характер своєї міжнародної діяльності.

По-друге, у споживчої маси в умовах єдиного глобального економічного простору сформувався нові, підвищені очікування щодо пропонованих їм товарів у формі як матеріального продукту, так і послуг, так звані індивідуалізовані потреби.

Кожен окремий споживач пред'являє попит лише на таку продукцію, яка:

- ✦ адаптована й налаштована таким чином, щоб задовольняти певні потреби певного споживача (індивідуалізація потреби);
- ✦ поставляється способом, що найбільше підходить для споживача (індивідуалізація сервісу);
- ✦ поставляється тільки тоді, коли споживач хоче її отримати (індивідуалізація часу задоволення потреби).

**Т**аким чином, відносини між споживачами та виробниками на міжнародній арені зазнали суттєвих змін у бік індивідуалізації запитів. Якщо раніше найважливішими критеріями «реалізованості» товару і попиту на нього були, головним чином, ціна і якість, то зараз все більшого значення набувають виділені вище фактори. Йдеться про ускладнення відносин на глобальному рівні, з одного боку, і з іншого – про індивідуалізацію як одну з форм посилення різноманітності зовнішнього ринкового середовища, в якому функціонує ТНК.

Електронна комерція саме і являє собою засіб здійснення і підтримки таких змін у глобальному масштабі. Вона дозволяє ТНК ефективно і гнучко здійснювати як внутрішні, так і зовнішні операції, щільніше взаємодіяти з глобальними постачальниками і швидше реагувати на запити і очікування споживачів. ТНК отримують

можливість вибору кращих постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість виходу на глобальний ринок зі своїми товарами та послугами.

Світовий ринок електронної торгівлі є одним із найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків.

За даними звіту eMarketer [11], у 2017 р. обсяг світової роздрібно-інтернет-торгівлі сягне 10,1 % роздрібно-інтернет-торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зросте до 16,1 %; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібно-інтернет-торгівлі загалом (рис. 1).

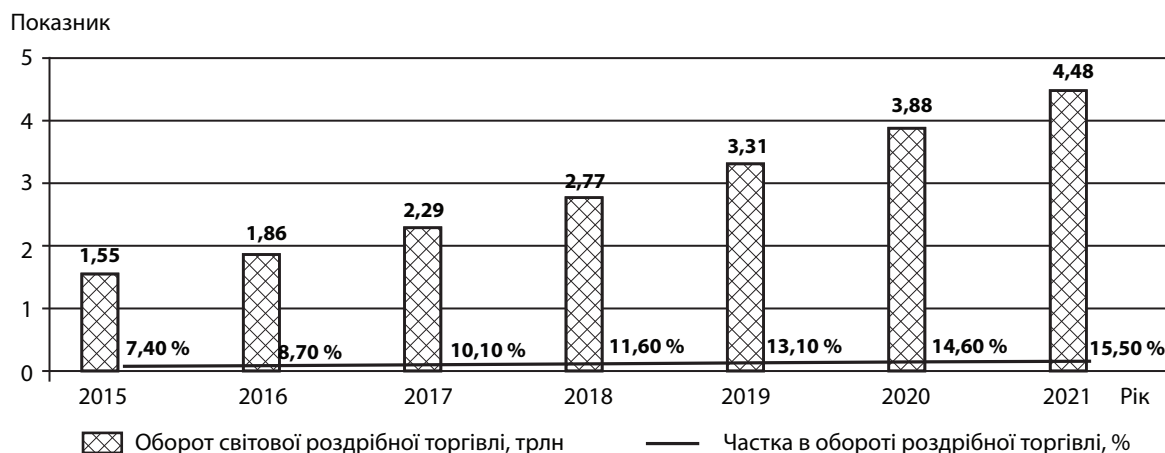


Рис. 1. Динаміка обсягу світової електронної торгівлі [11]

Для прикладу, ринок електронної торгівлі України сьогодні є хіба не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 2 роки найвищими у Європі, що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників.

**Д**ля розуміння ролі електронної комерції звернемося до її сутності та аналізу. На нашу думку, сутність «електронної торгівлі» безпосередньо пов'язана з кінцевою метою цього процесу, тобто з продажем товару або послуги з метою отримання прибутку, інакше кажучи, з суспільно-економічною стороною електронної торгівлі.

Інформаційно-технологічна ж сторона виступає лише як засіб (інструмент) реалізації цієї мети, досить часто полегшуючи її досягнення, що особливо чітко виражається в більш високій нормі прибутку (рентабельності) порівняно з тими випадками, коли застосовуються традиційні комерційні технології.

Так, на думку Д. Козьє, «... електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця. Предметом електронної торгівлі може бути будь-який продукт (товар, послуга, інтелектуальна власність, продукт у цифровому форматі). Електронна торгівля народила нову форму організації торговельних підприємств – віртуальні майданчики, віртуальні магазини, віртуальні вітрини та ін.» [4]. Наприклад, корейська мережа супермаркетів Home Plus відкрила свої філіали на станціях Сеульського метрополітену. Кожен поїзд цієї підземки перетворився на електронну вітрину магазину. На ній поміщені фотографії продуктів, ціни на них і QR-коди, за допомогою яких все це можна придбати у віртуальному режимі. Замовлення буде доставлене покупцеві до моменту його прибуття додому. BlackSocks – це великий міжнародний онлайн-сервіс, який спеціалізується на одному лише

продажі шкарпеток. Творці сайту пропонують клієнтам купити річну передплату, власники якої регулярно отримують пари нових шкарпеток, вироблених на заводі в Північній Італії. Обороти цього магазину обчислюється десятками мільйонів доларів на рік [10].

Таким чином, електронна комерція ототожнюється з торгівлею через Інтернет. Така точка зору представляється правомірною. Її можна кваліфікувати як тлумачення поняття «електронна торгівля» («електронна комерція») у вузькому сенсі.

Якщо розглядати електронну комерцію в усьому її багатогранному змісті, то можна виділити п'ять основних каналів (інструментів) її реалізації:

- Інтернет (включаючи електронну пошту);
- ✦ телефон і факс (при цьому останнім часом все більш активно використовується технологія IP-телефонії);
- ✦ інтерактивне телебачення;
- ✦ системи електронних платежів і переказів грошових коштів;
- ✦ електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange).

Варто зазначити, що в науковій літературі при вживанні терміна «електронна торгівля» («електронна комерція») найчастіше мається на увазі лише використання Інтернету та інших мережевих технологій. Саме так трактують електронну торгівлю автори доповіді ЮНКТАД про електронну торгівлю. З їх позицій електронна комерція – це «автоматизовані бізнес-процеси (внутрішньо- і міжфірмовий) на базі підключених до досяжних мереж комп'ютерів» [12]. Проте такі інструменти, як телефон, факс і телебачення, давно і з успіхом використовуються для комерційних транзакцій, особливо в промислово розвинених країнах. Однак саме поява Інтернету відкрила комусь принципово нові можливості.

**П**итання електронної комерції активно розглядається в інших міжнародних організаціях, зокрема в рамках ЮНКТАД. У квітні 2018 року в Женеві (Швейцарська Конфедерація) проводився тиждень ЮНКТАД з електронної комерції, об'єднаний загальним тематичним напрямом «Вимір розвитку в цифрових платформах». У 2017 році тиждень ЮНКТАД проводився під гаслом «У напрямі всеохоплюючої електронної комерції». Інформаційні матеріали можна переглянути за посиланням.

Необхідно також підкреслити, що терміни «електронна комерція» і «електронна торгівля» слід вважати синонімами, оскільки семантично це одне і те ж. Зазначимо також, що електронну торгівлю називають і «безпаперовою торгівлею», що також слід розглядати як синонім, який, на відміну від електронної торгівлі та електронної комерції, не є науковою категорією.

Водночас, з нашої точки зору, необхідно розрізняти поняття «електронна торгівля» («електронна комерція») і «електронний бізнес», який можна розглядати як сферу ділових операцій, що включає електронний документообіг, електронну систему платежів і електронну торгівлю. Таким чином, електронний бізнес як сфера міжнародної діяльності охоплює електронну торгівлю, а також інші бізнес-операції між компаніями, головним чином – через Інтернет, а також інші електронні засоби масових комунікацій.

Як відомо, сучасний бізнес характеризується постійним зростанням можливостей міжнародних компаній – світових виробників і постачальників, а також безперервним розширенням міжфірмової кооперації і глобальної конкуренції, а також підвищенням рівня вимог замовників. Реагуючи на ці зміни, підприємства в усьому світі змінюють способи організації та управління своїм бізнесом. Відбувається відмова від старої ієрархічної структури в бік мережевої. Спрощується взаємодія між компанією, її замовниками та постачальниками. Бізнес-процеси перебудовуються і виходять за старі рамки. Можна знайти безліч прикладів таких процесів, в які залучається не тільки вся компанія, а й її міжнародні підрозділи, замовники та постачальники. Саме тому соціально-економічна сутність електронної торгівлі нерозривно пов'язана з глобалізацією (світової) економіки.

При цьому цей зв'язок стає все більш тісним, що супроводжується підвищенням ролі електронної торгівлі в подальшому розгортанні процесу глобалізації.

Беручи до уваги вивчені підходи і визначення автором пропонується таке визначення цієї економічної категорії – електронна торгівля або електронна комерція – це сфера глобальної реалізації товарів у формі матеріального продукту або послуги за допомогою Інтернету, а також за допомогою ряду інших інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій. При цьому електронна торгівля має ряд іманентних їй характерних рис, які відображають її соціально-економічну сутність.

При цьому зазначена категорія багатогранна і може характеризуватися в різних іпостасях: і як сукупність економічних суб'єктів, і як інфраструктура, і як

тип ринку, і як інституціональна форма. Виділимо такі її характеристики:

1. Електронна торгівля є за своєю суттю частиною «електронної економіки», що є одним з напрямків формування і одним з найважливіших елементів так званої нової економіки. Електронна економіка включає такі аспекти:
  - ✦ електронні торгові системи (ядро електронної торгівлі);
  - ✦ електронні торгові майданчики та засоби комунікацій між продавцями та покупцями, зокрема інтернет-аукціони;
  - ✦ електронні платіжні системи;
  - ✦ електронні системи доставки речових товарів і послуг;
  - ✦ арбітраж на основі електронних технологій;
  - ✦ електронний ринок капіталів;
  - ✦ електронні міжнародні біржі (товарні, фондові, валютні).

**К**рім цього, в «нову економіку» входять, щонайменше, також НДДКР і виробництво у сфері інноваційних технологій, власне, і складові фундаменту або база такого роду економіки. Саме завдяки розробці і виготовленню інноваційних технологій та технічних засобів, які спираються на них, і зародилася електронна торгівля як елемент електронної і нової економіки.

2. Електронна торгівля втілює в собі особливий, сформований на основі інформаційних технологій, тип інфраструктури ринку товарів у формі матеріального продукту і послуг.
3. Електронна торгівля виступає як особлива соціально-економічна форма ринку, для якої характерні:
  - ✦ робота товаровиробників на більш відомий і передбачуваний для них глобальний ринок порівняно з традиційними ринками товарів масового попиту, що пом'якшує негативні наслідки спонтанних коливань попиту і пропозиції, споконвічно притаманних приватній капіталістичній ринковій економіці, і сприяє наданню останній більшій соціально-економічній стійкості;
  - ✦ специфічний ринок досконалої («чистої») конкуренції на основі інформаційних технологій, більш транспарентний з точки зору споживчої вартості, ніж традиційний масовий ринок речових товарів і послуг, пропонованих дрібними і середніми виробниками (постачальниками, продавцями);
  - ✦ особливий ринок недосконалої (олигополістической, монополістичної) конкуренції, яка передбачає диференціацію продукту і сегментацію ринку – також на основі використання інформаційних технологій – за порівняно складним з точки зору споживчої вартості, відносно дорогим речовим товарам і послугам, запропонованим великими глобальними виробниками (постачальниками, продавцями), особливо



ТНК світового класу. Подібний ринок формується також у зв'язку з тим, що Інтернет полегшує цінову змову між великими постачальниками на глобальному рівні. Тому, як це не дивно на перший погляд, олігополістичні структури з домінуванням небагатьох продавців склалися і на ринках порівняно простих і найбільш ходових в електронній торгівлі товарів - книг, відео і аудіоносіїв. На цих ринках частка чотирьох найбільших зарубіжних інтернет-магазинів перевершила 90 % [2].

4. Електронна торгівля як особливий різновид ринкових інститутів (інституційних форм), що включають у себе, в першу чергу, такі моменти:
  - ★ сукупність ринкових суб'єктів на міжнародному рівні, пов'язаних між собою на основі інформаційних технологій вже до укладення угод з приводу обміну (угод купівлі-продажу) і незалежно від укладення такого роду угод;
  - ★ сукупність правил, на основі яких взаємодіють ринкові суб'єкти з використанням інформаційних технологій.

**Е**лектронну торгівлю в цей час загально прийнято класифікувати - під кутом зору складу її учасників (суб'єктів) - на ряд напрямків (секторів). Основними з них зазвичай вважаються:

- ★ бізнес – бізнес (business-to-business, B2B);
- ★ бізнес – споживач (business-to-consumer або business-to-client, B2C);
- ★ споживач – споживач (consumer-to-consumer, C2C, або peer-to-peer, P2P).

Нерідко розглядають також взаємини бізнесу і споживачів з державними й іншими органами, які регулюють електронну торгівлю:

- ★ бізнес – адміністрація (business-to-administration, B2A);
- ★ споживач – адміністрація (consumer-to-administration, C2A).

У ракурсі наведеної вище структури описуються і більш складні ланцюжки, що включають, наприклад, діяльність інтернет-провайдера:

- ★ бізнес (виробник товару / послуги) – бізнес (провайдер) – споживач (business – business – consumer, B2B2C) та ін.

Серед наведених вище напрямків (секторів) електронної торгівлі переважну роль за часткою у вартісному обсязі (обороті) електронної торгівлі відіграють два з них – B2B і B2C (при цьому у вартісному відношенні B2B багаторазово перевершує B2C):

- ★ *міжкорпоративна інтернет-торгівля (B2B)*. Суб'єктами відносин може виступати будь-яка пара учасників із глобального торговельно-збутового ланцюга, а саме: «міжнародний виробник – оптовик», «глобальний оптовик – роздрібний торговець» або «міжнародний виробник – роздрібний торговець». В загальному випадку вона відноситься до двох міжнародних господарюючих суб'єктів (фірм, компаній, ор-

ганізацій), які здійснюють торговельні операції через Інтернет;

- ★ *роздрібна інтернет-торгівля (B2C)*. У цих відносинах беруть участь продавець і кінцевий споживач, який купує товари або послуги в інтернет-магазині продавця для споживання або домашнього використання. Таким чином, роздрібна онлайн-торгівля є за своїм функціональним призначенням аналогом традиційної роздрібно торгівлі, що доставляє речові і нематеріальні (послуги) товари споживачеві.

## ВИСНОВКИ

Підводячи основний підсумок статті, зазначимо, що електронна торгівля – один з новітніх феноменів у світовій економіці, яка отримала активний імпульс у розвитку на рубежі століть, на стику сформульованих глобальних інформаційних систем і технологій, а також змін у громадській і економічній свідомості, зміні та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживача. Будучи інноваційним комунікативним засобом сучасної комерції, електронна торгівля виводить на принципово новий рівень відносини між споживачем і постачальником на глобальному рівні, незважаючи на політичні або географічні кордони. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Електронна комерція-2018: що купуватимуть онлайн наступного року. URL: [https://24tv.ua/elektronna\\_komertsiya\\_v\\_ukrayini\\_2018\\_shho\\_kupuvatimut\\_online\\_v\\_ukrayini\\_n903265](https://24tv.ua/elektronna_komertsiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_online_v_ukrayini_n903265)
2. Зуев А., Мясникова Л. Электронный рынок и «новая экономика». *Вопросы экономики*. 2004. № 2. С. 55–71.
3. Кислюк Л. В. Аналіз стану електронної агроторгівлі в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 11. С. 606–610. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_11\\_142](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_11_142)
4. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 1999. 288 с.
5. Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч.-метод. посіб. Харків : 2010. 256 с.
6. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.
7. Національна модель неоіндустріального розвитку України : монографія / за заг. ред. В. П. Вишневецького. Київ : ІЕП НАНУ, 2016. 518 с.
8. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : підручник. Київ : Знання, 2007. 535 с.
9. Chaffey D. E-business and E-commerce Management // Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.
10. 10 незвичайних прикладів електронної торгівлі. URL: <https://techtoday.in.ua/news/10-nezvichajnix-prikladiv-elektronnoyi-torgivli-47959.html>
11. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>
12. E-Commerce and Development Report 2004 // United Nations. URL: <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=1507>

**REFERENCES**

Chaffey, D. "E-business and E-commerce Management". In *Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall, 2009.

"E-Commerce and Development Report 2004". United Nations. <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=1507>

"Elektronna komertsiiia-2018: shcho kupuvatymut online nastupnogo roku" [E-Commerce-2018: Buy Online Next Year]. [https://24tv.ua/elektronna\\_komertsiiya\\_v\\_ukrayini\\_2018\\_shho\\_kupuvatimut\\_online\\_v\\_ukrayini\\_n903265](https://24tv.ua/elektronna_komertsiiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_online_v_ukrayini_n903265)

"Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services". <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>

Koze, D. *Elektronnaya komertsiiya* [E-commerce]. Moscow: Russkaya redaktsiya, 1999.

Kysliuk, L. V. "Analiz stanu elektronnoi ahrotorhivli v Ukraini" [Analysis of the state of electronic agrotorhivli in Ukraine]. *Molodyi vchenyi*. 2016. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_11\\_142](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_11_142)

Maievska, A. A. *Elektronna komertsiiia i pravo* [E-Commerce and Law]. Kharkiv, 2010.

Malovychko, S. V. "Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpriemstvakh Ukrainy" [Analysis of current trends and dynamics of e-commerce development at Ukrainian enterprises]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2015): 71-77.

*Natsionalna model neoindustrialnoho rozvytku Ukrainy* [National model of neoindustrial development of Ukraine]. Kyiv: IEP NANU, 2016.

Pleskach, V. L., and Zatonatska, T. H. *Elektronna komertsiiia* [E-commerce]. Kyiv: Znannia, 2007.

Zuyev, A., and Myasnikova, L. "Elektronnyy rynek i «novaya ekonomika»" [Electronic market and the "new economy"]. *Voprosy ekonomiki*, no. 2 (2004): 55-71.

"10 nezvychaynykh prykladiv elektronnoi torhivli" [10 unusual examples of e-commerce]. <https://techtoday.in.ua/news/10-nezvichajnix-prikladiv-elektronnoyi-torgivli-47959.html>