

ДРАЙВЕРИ ТА БАР'ЄРИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

© 2014 САВИЦЬКА Н. Л.

УДК 338.4:332.05(658:075.8)

Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичного підходу до факторного аналізу розвитку онлайн-ритейлу. У статті уточнено понятійний апарат теорії мережної економіки, на основі матричного та транзакційного підходів розмежовано поняття електронної комерції, електронної торгівлі, онлайн-ритейлу. Показано, що онлайн-ритейл є складовою електронної торгівлі та електронної комерції, має фізично-цифрову природу здійснення транзакцій та представлений сегментами мережної економіки B2C і C2C. Визначено, що особливістю електронної торгівлі та її роздрібного сегмента виступає екзогенність характеру її розвитку, яка залежить від зовнішніх сил. Для дослідження впливу цих сил на розвиток онлайн-ритейлу запропоновано модель TEHIGINST-аналізу, яка є модифікованою версією відомої моделі IGEST-аналізу, що включає такі фактори змін: технологічні, економічні, інфраструктурні, соціокультурні, державного регулювання. Запропонована модель, на відміну від відомих, доповнена двома елементами: суб'єктивним компонентом – людським фактором – і впливом інститутів. Усі елементи моделі виступають каталізаторами змін і виявляються в контексті ключового тренду сучасності – глобалізації, яка по відношенню до них є тригером розвитку роздрібною торгівлі. Застосування моделі TEHIGINST-аналізу дозволило означити базисні сили змін у мережній торгівлі – це триада економічних, технологічних і людських факторів, рушійні сили – інфраструктура та інституціональні фактори, а також підтримуючі – у вигляді заходів державного регулювання. Одержані результати становлять методологічне підґрунтя для подальших досліджень розвитку онлайн-ритейлу та електронної торгівлі в цілому.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, онлайн-ритейл, роздрібна торгівля, драйвери розвитку, бар'єри розвитку.

Рис.: 4. **Бібл.:** 10.

Савицька Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економічної теорії та права, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: nls2010@rambler.ru

УДК 338.4:332.05(658:075.8)

Савицькая Н. Л. Драйверы и барьеры развития онлайн-ритейла: теоретико-методический аспект

Целью статьи является обоснование теоретико-методического подхода к факторному анализу развития онлайн-ритейла. В статье уточнен понятийный аппарат теории сетевой экономики, на основе матричного и транзакционного подходов разграничены понятия электронной коммерции, электронной торговли, онлайн-ритейла. Показано, что онлайн-ритейл является составной частью электронной торговли и электронной коммерции, имеет физическую и цифровую природу осуществления транзакций и представлен сегментами сетевой экономики B2C и C2C. Определено, что особенностью развития электронной торговли и ее розничного сегмента является экзогенный характер прогресса, который зависит от внешних сил. Для исследования влияния этих сил на развитие онлайн-ритейла предложена модель TEHIGINST-анализа, которая является модифицированной версией известной модели IGEST-анализа, включающей такие факторы изменений: технологические, экономические, инфраструктурные, социокультурные, государственного регулирования. Предложенная модель, в отличие от известных, дополнена двумя элементами: субъективным компонентом – человеческим фактором – и влиянием институтов. Все элементы модели выступают катализаторами изменений и оказывают влияние в контексте ключевого тренда современности – глобализации, которая по отношению к ним является триггером развития розничной торговли. Применение модели TEHIGINST-анализа позволило обозначить базисные силы изменений в сетевой торговле – это триада экономических, технологических и человеческих факторов, движущие силы – инфраструктура и институциональные факторы, а также поддерживающие – в виде мер государственного регулирования. Полученные результаты представляют методологическое основание для дальнейших исследований развития онлайн-ритейла и электронной торговли в целом.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, онлайн-ритейл, розничная торговля, драйверы развития, барьеры развития.

Рис.: 4. **Библ.:** 10.

Савицкая Наталья Леонидовна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической теории и права, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: nls2010@rambler.ru

UDC 338.4:332.05(658:075.8)

Savitska N. L. Drivers and Barriers to the On-line Retail Development: Theoretical and Methodological Aspect

The article is aimed at substantiation of theoretical and methodological approach to factoring analysis of the on-line retail development. In the article the framework of concepts of theory of the network economy is clarified, the concepts of e-commerce, e-trading, on-line retail are delimited on base of the matrix and the transactional approaches. It is displayed, that on-line retail is an integral part of e-trading and e-commerce, with the physical and the digital conducting of transactions, and is represented through the segments of the network economy B2C and C2C. It was determined that the specific of the development of electronic commerce, as well as its retail segment is the exogenous nature of its progress, depending on external forces. For the study of the influence of these forces on the development of the on-line retail the application of the TEHIGINST-analysis model was proposed, which is a modified version of the known IGEST-analysis model, involving the following factors of change: technological, economic, infrastructural, socio-cultural, State regulation. The proposed model, as opposed to the known models, was supplemented by two elements: subjective component – the human factor – and the influence on the part of institutions. All model elements are catalysts for changes and cause influence in the context of the contemporary key trend – the globalization, which to them is a trigger for the retail trade development. Application of the TEHIGINST-analysis model allowed to designate the basic forces of changes as to the network trading: it is the triad of the economic, technological and human factors, the drivers are the infrastructure and institutional factors, the support factors have the form of State regulation. The results present a methodological framework for future research of the on-line retail development as well as development of e-commerce in general.

Key words: e-commerce, e-trading, on-line retail, retail, development drivers, barriers to development.

Pic.: 4. **Bibl.:** 10.

Savitska Nataliia L. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Economic Theory and Law, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: nls2010@rambler.ru

Сучасний етап суспільного виробництва пов'язаний із формуванням мережних економічних структур, економічних відносин, що складаються в особливому середовищі ведення бізнесу – мережній економіці, одним із локомотивів якої виступає онлайн-ритейл. Актуалізація досліджень теорії та практики роздрібної торгівлі в мережі Інтернет зумовлена високою динамікою продажів через даний канал реалізації, неузгодженістю інтересів контрагентів ринку, зацікавленістю фірм в інформатизації, інтенсифікації бізнес-процесів, зниженні трансакційних витрат, а домогосподарств – у подоланні інформаційної (цінової) асиметрії.

Істотний внесок до теорії та методології мережної економіки зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Бугорський, Х. Веріан, В. Геєць, А. Гриценко, П. Дейвід, С. Дятлов, М. Кастельс, К. Келлі, В. Нордхаус, С. Парінов, І. Стрілець та інші. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку електронної комерції та торгівлі становлять предмет наукового пошуку відомих учених-економістів: І. Балабанова, М. Калужського, А. Крутової, Л. Лігоненко, А. М'яснікової, М. Фріда, В. Павлової, О. Сибірської, О. Старцевої, В. Царьова та інших. Разом з тим, дослідження онлайн-ритейлу в напрямку уточнення його теоретико-методичних основ, здатних підвищити ефективність функціонування електронного бізнесу потребують подальшої розробки.

Актуальність вищевикладених аспектів, недостатність їх теоретичного опрацювання та практичного застосування зумовили мету даного дослідження, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичного підходу до факторного аналізу розвитку онлайн-ритейлу.

Вплив електронної комерції на динаміку господарського розвитку суб'єктів економічної діяльності визначається переважно як позитивний, що підтверджується висновками теоретичних досліджень [1] і спостереженнями за бізнес-практикою [2]. Усе більше підприємств диверсифікує свою діяльність у віртуальному середовищі, використовуючи його як додатковий канал реалізації виробленого продукту або, як мінімум, рекламний майданчик.

Понятійний апарат теорії мережної економіки лише формується, у зв'язку з чим слід уточнити основні

її категорії, до яких належать, перш за все, поняття електронної комерції, електронної торгівлі, онлайн-ритейлу. Електронна комерція розуміється у декількох значеннях – вузькому, звуженому та широкому. Відповідно до першого електронна комерція (*e-commerce*) розглядається як комерційна діяльність лише Інтернет-провайдерів і виробників інформаційних метатехнологій, що, на нашу думку, коректніше називати електронним бізнесом (*e-бізнес*). За звуженим підходом відбувається отождолення електронної комерції та електронної торгівлі (*e-торгівля*), коли мається на увазі здійснення купівлі-продажу фізичних, цифрових товарів, послуг, купонів і квитків за допомогою Інтернету. У широкій трактовці – це всі можливі способи використання інформаційно-цифрового простору і технологій для розподілу ділової інформації, вибудовування відносин між суб'єктами ринку та здійснення господарської діяльності [3], які можна представити у вигляді матриці взаємодії всіх суб'єктів мережної економіки (рис. 1).

Наведені на рис. 1 трансакційні моделі електронної комерції здійснюються між трьома суб'єктами: державою (*G – Government*), бізнесом (*B – Business*) і домогосподарствами, які виступають кінцевими споживачами (*C – Consumer*). Взаємодія, в якій продавцем послуг виступає держава, показана на рис. 1 у першому рядку, це сегменти G2G, G2B, G2C, що характеризують діяльність електронного уряду. Відповідно до концепції електронного уряду під впливом поширення інформаційних технологій змінюється спектр послуг і способи їх надання з боку органів влади різних рівнів [1], у свою чергу, змінюється й поведінка усіх суб'єктів мережної економіки.

Модифікація економічної поведінки держави як суб'єкта мережної економіки полягає у специфічних напрямках грошово-кредитної та фіскальної політиках, що мають регулювати поведінку підприємницького сектора у віртуальному економічному просторі. У цілому зміст взаємодії держави та інших суб'єктів проявляється в обміні інформацією щодо соціальних трансфертів і державних закупок.

Виділені кольором сегменти у представленій матриці відображають операції електронної торгівлі, а

Суб'єкти	Характеристика суб'єктів	Держава	Бізнес	Споживач
Держава	Уряд, органи державної, регіональної влади, державні підприємства	G2G	G2B	G2C
(Бізнес) Підприємницький сектор	Приватні підприємства (у формі юридичної особи), бізнес-структури	B2G	B2B	B2C
(Споживач) Домогосподарства	Фізичні особи, сім'ї, кінцеві споживачі	C2G	C2B	C2C

Рис. 1. Матриця взаємодії суб'єктів мережної економіки

Джерело: побудовано на основі [4, с. 9].

саме: державні закупівлі (B2G); купівлю-продаж між комерційними організаціями на електронних ринках і внутрішньо-організаційні трансакції в будь-яких галузях економіки (B2B); роздрібні трансакції (B2C) у вигляді хмарних і фінансових сервісів, цифрового контенту, електронних квитків, брокерських, туристичних, освітніх послуг тощо; електронні аукціони між споживачами (C2C); продаж приватними особами товарів і послуг комерційним організаціями (C2B). Серед наведених трансакційних моделей онлайн-ритейл представлений сегментами B2C і C2C, які виділені на рис. 1 рамкою. Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. За системою національних рахунків електронна комерція включає трансакції, що відображають рух проміжного продукту (B2B, C2B) кінцевого споживання (B2G, B2C) і перерозподільних операцій (перепродаж товарів між домогосподарствами) на Інтернет-аукціонах, торговельних майданчиках соціальних мереж (C2C).

За класифікацією Університету Техаського центру досліджень у галузі електронної комерції виділяється чотири сегменти мережної економіки: Інтернет-інфраструктура, Інтернет-анкета, Інтернет-посередника, Інтернет-комерція [1, с. 95]. Проте такий підхід лише структурує напрями діяльності бізнесу, але не вирішує проблеми розмежування ключових понять мережної економіки. Для розв'язання теоретичних суперечностей доцільно звернутися до аналізу природи організаційно-економічних відносин у сучасній торгівлі, а саме, основних атрибутів трансакцій. До них належать: продукт (товар чи послуга); формат суб'єкта; процес трансакції. Вони можуть бути представлені фізично (Ф) або у цифровій (Ц) формі, їхні можливі комбінації подано схематично на рис. 2.

Атрибути трансакції	Традиційний бізнес	Мережна економіка (e-commerce)	
		е-торгівля	е-бізнес
Форма продукту	Ф	Ф	Ц
Формат суб'єкта	Ф	Ц	Ц
Форма оплати	Ф	Ц	Ц

Рис. 2. Природа організаційно-економічних відносин у сучасній економіці

Наведений рис. 2 дозволяє зняти проблему теоретичного дискурсу щодо понять електронна комерція, електронна торгівля, електронний бізнес. На рис. 2 показано два крайні варіанти: традиційний та електронний бізнес. Суто електронний бізнес (е-бізнес) функціонує як система електронно-цифрових бізнес-процесів, отже, спирається на триєдину цифрову природу продукту, суб'єкта та трансакції [5], тоді як у традиційному бізнесі в оффлайновому середовищі ці форми представлені фізично. Електронна торгівля (е-торгівля) ґрунтується на фізично-цифровій природі економічних відносин у мережній економіці, внаслідок чого виникає плутанина.

В онлайн-ритейлі, який включає мобільну комерцію (m-торгівля), застосовуються моделі трансакцій B2C і C2C. Він є частиною електронної торгівлі (е-торгівля) та взаємодоповнює фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, суто онлайнним форматом або комплексними онлайн та оффлайн форматами суб'єкта роздрібною торгівлі і фізично-цифровим проведенням трансакції (оплата готівкою через банк – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). У цілому сутність і відмінність електронної комерції від традиційної полягає в тому, що продуктом, який є об'єктом трансакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг трансакції та надає можливість, не переміщуючись, долати географічні відстані, проводити операції з будь-якої точки світу, де створені для цього умови.

Специфічною особливістю електронної торгівлі та її роздрібною сегмента виступає також екзогенність характеру її розвитку, що залежить від зовнішніх сил, для дослідження яких пропонується використовувати модель $TEHIGI_{NST}$ -аналізу. Дана модель є модифікованою версією моделі IGEST-аналізу, що включає такі фактори змін: технологічні (T), економічні (E), інфраструктурні (I), соціокультурні (S), державного регулювання (G) [2]. У пропоновану модель (рис. 3) включено елементи, що входять до відомої моделі IGEST-аналізу: технологічні (T – Technology), економічні (E – Economics), інфраструктурні (I – Infrastructure) фактори, вплив державного регулювання (G – Government). Крім цього, вона доповнена двома елементами: суб'єктивним компонентом – людським фактором (H – Human) та окремо виділено вплив інститутів (I_{NST} – Institution). Усі шість елементів моделі $TEHIGI_{NST}$ -аналізу виступають каталізаторами змін і виявляються в контексті ключового тренду сучасності – глобалізації, яка по відношенню до будь-яких змін є тригером розвитку, тобто фактором, що змінює сценарії розвитку. Тобто кожен із елементів моделі проявляє свій вплив на онлайн-ритейл через призму соціо-економічних процесів глобалізації.

Триада змін в економічній (E), технологічній (T) сферах і креатосфері (H) [6], яка є сферою формування людського потенціалу, представлена на рис. 3. Сукупна дія цієї триади визначає потенціал розвитку ритейлу в цілому, тобто становить базис мережної економіки в торгівлі. Фактори (E) макроекономічного та мікроекономічного характеру (стабільність валютного ринку, купівельна спроможність населення, позитивна динаміка ВВП, висока частка середнього класу, рівень диференціації доходів, зниження безробіття, економічна активність, гранична схильність до споживання тощо) суттєво впливають на динаміку розвитку онлайн-ритейлу.

Технологічні фактори (T) мають визначальний вплив на всі бізнес-процеси в будь-якій сфері економіки, особливо в онлайн-ритейлі. Ключовими трендами його технологічного розвитку фахівці визначають мобільність, локалізацію та соціальну інтеграцію [2]. Поширення смартфонів, мобільного еквайрингу (можливості

використовувати смартфон як банківського термінал для електронної оплати покупки) та зміна споживчої поведінки людини стали підґрунтям розвитку *m-торгівлі*. Мобільна торгівля у 2012 р. становила лише 5,1% від загального обороту ритейлорів, проте, за прогнозами експертів [2], до 2016 р. її частка збільшиться в чотири рази, більше 13% власників смартфонів в Європі оплачують покупку товарів або послуг зі своїх телефонів.

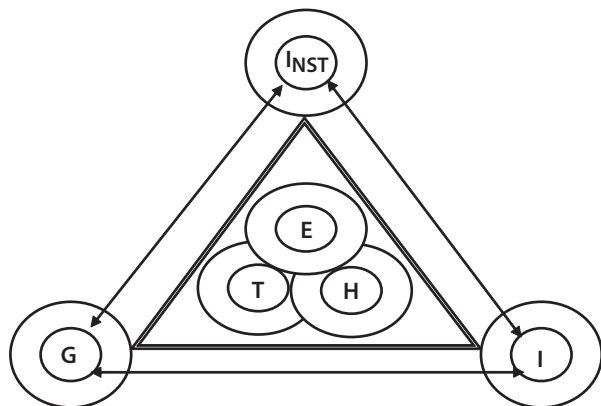


Рис. 3. TEHISG-модель аналізу розвитку електронної торгівлі

Технологічні інновації приводять до розвитку інформаційної, логістичної, транспортно-складської, фінансової, інституційної інфраструктури (I), яка має суттєвий вплив на мережний ритейл. Де-факто інфраструктуру онлайн-торгівлі можна визначити як платформу (базис) віртуальних економічних відносин. Сукупність усіх видів інфраструктури охоплює всі види і форми відносин, пов'язаних з процесами виробництва, розподілу, обміну та споживання в мережній економіці, від рівня її розвиненості залежить конкурентоспроможність суб'єктів електронної комерції [7]. Так, наявність розвинутої інформаційної інфраструктури (доступність, пропускна здатність Інтернету) виступає необхідною умовою здійснення трансакцій в Мережі, а інституційна інфраструктура, представлена бізнес-середовищем електронної комерції, визначає умови конкурентної боротьби в конкретному сегменті мережної економіки.

Для ефективної діяльності онлайн-ритейлорів ключову роль відіграє стан логістичної, транспортно-складської та фінансової інфраструктури, яка виступає або драйвером, або гальмом розвитку. У світовій практиці близько 60% онлайн-споживачів здійснюють оплату банківською картою і 25% використовують систему електронних платежів, що значно інтенсифікує розвиток онлайн-торгівлі. Для країн з транзитивною економікою, наприклад України, ситуація обернена: близько 71% респондентів оплачують товари, куплені в Інтернеті, під час доставки готівкою [8]. Логістична та транспортно-складська інфраструктура теж є визначником зростання/зниження обсягів реалізації в Мережі та важелем конкурентоспроможності мережного бізнесу.

З іншого боку, зміни в інфраструктурі визначають нові горизонти розвитку роздрібною торгівлі, а у web-просторі особливо. Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала можлива завдяки соціальним Інтернет-мережам. Вона основана на технології *Phygital*, тобто

поєднанні цифрових технологій (*Digital*) та особистої комунікації зі споживачем (*Physical*) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи між торговельними брендами і споживачами, що сприяє дистанційному, мобільному та соціальному маркетингу [5].

Людський фактор (H) найбільш мінливий та вразливий, він відображає не лише поведінкові – споживчі патерни, моделі господарської поведінки людини в певній соціально-економічній системі, але й структурні характеристики споживачів. Чисельність, склад і структура населення, тобто демографічні чинники, безпосередньо впливають на динаміку роздрібною торгівлі, оскільки характеризують кількісні параметри споживчого попиту. Наприклад, збільшення коефіцієнта народжуваності викликає зростання ринку дитячих товарів; чим більша питома вага в структурі населення активних споживачів, тим більший товарооборот онлайн-торгівлі. Рівень знань та освіти, специфіка економічної активності людини (займана посада), соціальний статус тощо визначають потенціал розвитку онлайн-ритейлу. Так, за даними маркетингових досліджень [9], в Україні споживчий профіль онлайн-торгівлі характеризується таким чином: 81% становлять особи віком до 45 років, найактивніша молодь до 25 років (31%); 66% мають середню спеціальну та вищу освіту; студенти становлять 21%.

У фокусі сучасних клієнтоорієнтованих конкурентних стратегій операторів мережної торгівлі постає людина, що спонукає фірми до персоналізації власних послуг і спілкування з покупцями через зручні комунікаційні канали. Така стратегія залучення клієнтів – *краудсорсинг* – передбачає створення внутрішньої соціальної мережі, власний канал, наприклад, із досвіду ASOS (Великобританія) на Youtube [5]. Покупці через соціальні мережі спілкуються між собою для обміну досвідом покупок. З цією метою створюються форуми, де відбувається обговорення, оцінювання роботи торговельної компанії або якості товарів і послуг. Так, за даними досліджень Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ) темпи зростання сегмента онлайн-торгівлі C2C суттєво зростають, лідерами УАНЕТу у 2013 р. стали Slando.ua (ребрендинг OLX) і Prom.ua, відповідно 8 мн і 7,7 мн об'яв, а за перше півріччя 2014 р. відповідно до аналогічного періоду 2013 р. їх кількість на Prom.ua збільшилась втричі [10]. Різновекторний вплив зовнішніх сил на розвиток онлайн-ритейлу представлений на рис. 4.

Безпосередній вплив на формування споживчих патернів мають інституціональні фактори, основні з яких подано на рис. 4. Інституціональні фактори (I_{NST} – *Institution*) задають рамки взаємодії між суб'єктами, еталони поведінки тощо. Вони виявляються в дії інститутів як сукупності норм, правил і санкцій, що спонукають або стримують (обмежують) відносини між суб'єктами мережної економіки. Розрізняють формальні (законодавчо чи організаційно оформлені правила здійснення діяльності) та неформальні, закріплені в традиціях, відображені в репутації фірми тощо. Вони впливають на формування мотивації, спрямованість дій економічних суб'єктів як споживачів, так і підприємницького сектора.

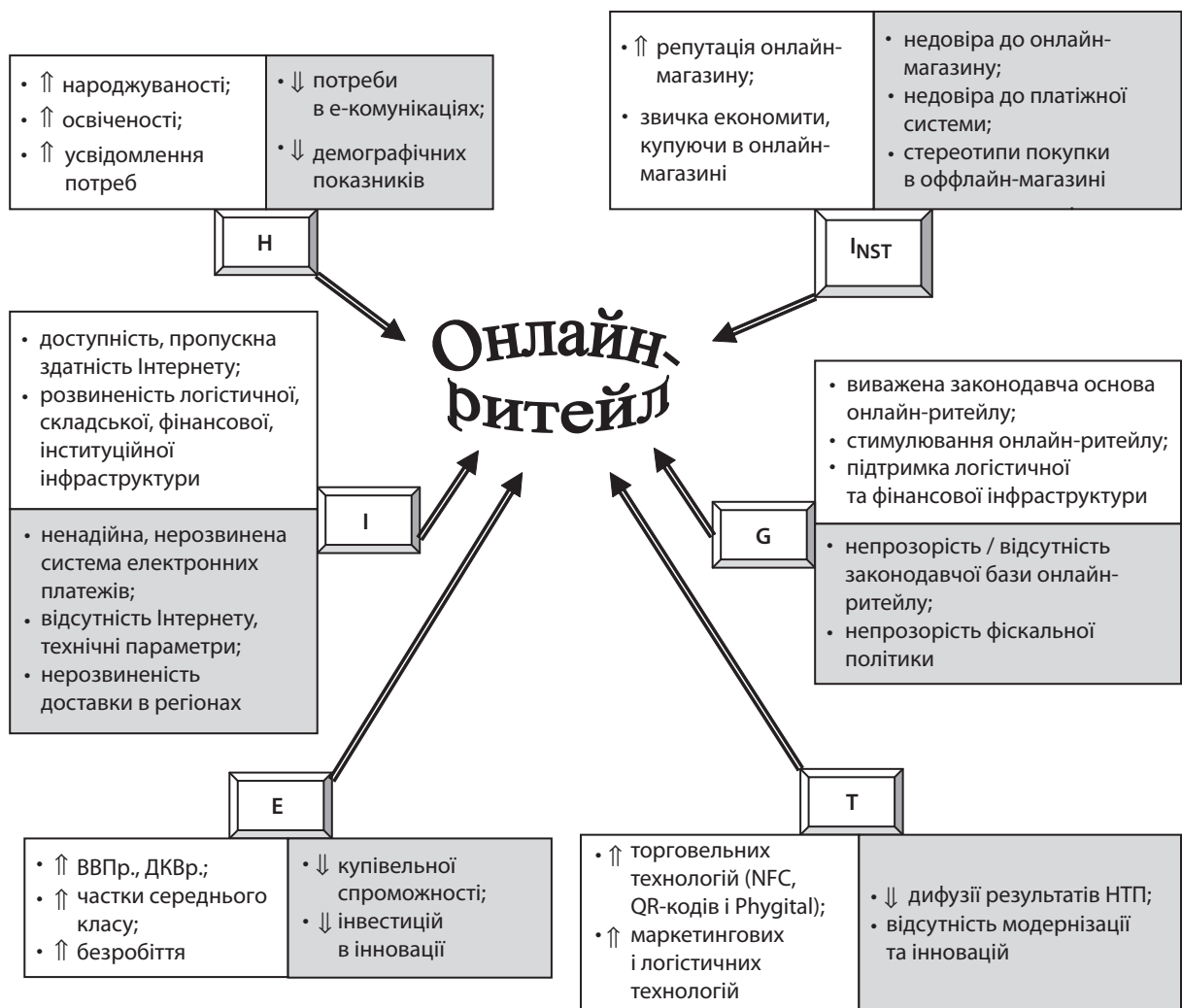


Рис. 4. Основні драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу

Фактори, пов'язані з впливом державного регулювання (G) у сфері еквайрингу (оплата за допомогою платіжних карт), податкового регулювання електронної та роздрібно-торгівлі, правового захисту економічної діяльності, розробки стандартів сучасної торгівлі належать до зовнішніх сил, що суттєво впливають на ритейл, виступаючи драйвером або бар'єром його розвитку.

ВИСНОВКИ

Систематизація результатів проведеного дослідження дозволила зробити такі висновки.

Поширеність електронної комерції в сучасній економіці викликана глобалізацією інформаційного, економічного, політичного та соціально-культурного простору, яка виступає тригером розвитку роздрібно-торгівлі, що трансформує весь ланцюжок надання торговельних послуг і здійснення трансакцій. Опрацювання понятійного апарата мережної економіки дозволило виокремити поняття електронної комерції (*e-commerce*), електронної торгівлі (*e-торгівля*) та онлайн-ритейлу, який є складовою електронної торгівлі та електронної комерції, має фізично-цифрову природу здійснення трансакцій та представлений сегментами мережної економіки B2C (суб'єкти трансакції бізнес і споживач) і C2C (трансакції між фізичними особами, споживачами).

Розвиток онлайн-ритейлу зумовлюється дією екзогенних сил, що виступають драйверами, прискорювачами прогресивних процесів, або гальмами цього процесу. Теоретико-методичною основою аналізу розвитку онлайн-ритейлу запропоновано використовувати модель $TEHIGI_{NST}$, яка включає шість взаємопов'язаних елементів: технологічні (T – *Technology*), економічні (E – *Economics*), інфраструктурні (I – *Infrastructure*), суб'єктні (H – *Human*), інституціональні (I_{NST} – *Institution*) фактори та вплив державного регулювання (G – *Government*). Застосування моделі $TEHIGI_{NST}$ -аналізу дозволило означити базисні сили змін у мережній торгівлі – це триада економічних, технологічних і людських факторів, рушійні сили – інфраструктура та інституціональні фактори та підтримуючі у вигляді заходів державного регулювання.

Одержані результати становлять методологічне підґрунтя для подальших досліджень розвитку онлайн-ритейлу та електронної торгівлі в цілому. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Стрелец И. Сетевая экономика / И. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006. – 208 с.
2. Центр стратегических исследований Enter [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.enter.ru/research

3. Poon S. Determinants of Small Business Internet Usage: A Multi-method Investigation of Perceived Benefits / S. Poon // 10-th International Electronic Commerce Conference. – Bled, Slovenia : Moderna Organizacija, 1999. – P. 466.

4. Сибирская Е. Электронная коммерция / Е. Сибирская, О. Старцева. – М. : ФОРУМ, 2011. – 288 с.

5. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки / Н. Л. Савицька, К. В. Полевич // Ефективна економіка. – 2014. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>

6. Экономика знаний и инноваций: перспективы для России / Под ред. А. В. Бузгалина. – М. : ЭФ МГУ, ТЕИС, 2007. – 364 с.

7. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка : монография / М. Л. Калужский. – Москва : Экономика, 2014. – 328 с.

8. Павлова В. А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В. А. Павлова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 349 – 354.

9. Авдеев А. Тенденции развития электронной коммерции в Украине: статистика, тренды, проблемы / А. Авдеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : netpeak.ua/files/books/trends_2013.pdf

10. Яровая М. Рейтинг украинских интернет-магазинов по категориям – исследование УАДМ / М. Яровая [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/550295>

REFERENCES

Avdeev, A. "Tendentsii razvitiia elektronnoy kormertsii v Ukraine: statistika, trendy, problemy" [Trends in the development

of e-commerce in Ukraine: statistics, trends and problems]. netpeak.ua/files/books/trends_2013.pdf

Ekonomika znaniy i innovatsiy: perspektivy dlia Rossii [Knowledge Economy and Innovation: Perspectives for Russia]. Moscow: EF MGU; TEIS, 2007.

Kaluzhskiy, M. L. *Elektronnaia kormertsii: marketingovye seti i infrastruktura rynka* [E-commerce: marketing network and market infrastructure]. Moscow: Ekonomika, 2014.

Poon, S. "Determinants of Small Business Internet Usage: A Multi-method Investigation of Perceived Benefits". 10-th International Electronic Commerce Conference. Bled, Slovenia: Moderna Organizacija, 1999.

Pavlova, V. A. "O problemah razvitiia onlain-torhovli v Ukraine" [On the problems of the development of online trading in Ukraine]. *Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk*, no. 1 (7) (2014): 349-354.

Sibirskaiia, E., and Startseva, O. *Elektronnaia kormertsii* [E-commerce]. Moscow: FORUM, 2011.

Savytska, N. L., and Polevych, K. V. "Tendentsii rozvytku merezhnoho ryteilu iak draivera suchasnoi hlobalnoi ekonomiky" [Trends in the retail network as a driver of today's global economy]. <http://www.economy.nayka.com.ua>

Strelets, I. *Setevaia ekonomika* [Networked economy]. Moscow: Eksmo, 2006.

Tsentr strategicheskikh issledovaniy Enter. <http://www.enter.ru/research>

Yarovaia, M. "Reyting ukrainskikh internet-magazinov po kategoriiam – issledovanie UADM" [Rating Ukrainian online stores by Category – Study UDMA]. <http://ain.ua/550295>