

ТАЛАНЧУК Д. О.

<https://orcid.org/0000-0003-2089-6134>e-mail: dmytro.o.talanchuk@lpnu.ua

КРАВЕЦЬ Р. Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-2837-9190>e-mail: ruslan.b.kravets@lpnu.ua

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ. ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН: ЙОГО РОЗРОБКА, ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА МЕТОДИ ЗАХИСТУ

У статті досліджено проблеми функціонування електронної комерції в Україні та окремого засобу її ведення – інтернет-магазину. Проаналізовано та досліджено процеси розробки інтернет-магазину. Описано основні етапи його впровадження та засоби захисту інтернет-магазину від зовнішніх загроз.

Ключові слова: бізнес, інформація; інформаційні технології; електронна комерція; система управління контентом; інтернет-магазин; Інтернет.

DMYTRO TALANCHUK, RUSLAN KRAVETS
Lviv Polytechnic National University

E-COMMERCE. ONLINE-SHOP: ITS DEVELOPMENT, IMPLEMENTATION STAGES, AND PROTECTION METHODS

The article explores the problems of the functioning of e-commerce in Ukraine and a separate means of its management - an online store. The processes of the development of an online store are analyzed and investigated. The main stages of its implementation and the means of protecting the online store from external threats are described.

Many companies that sell products create websites to increase profits. Creating a website requires relevant knowledge in this area. To increase profits, just creating a website will not be enough, you need to skillfully approach the development strategy and its design. The article describes the main stages of creating a site for a building materials store. Information models for a better understanding of processes are presented. The choice of CMS and its advantages are described, among which there are built-in payment systems and methods of delivery of goods. Describes the process of placing an order and the situation when the product is not. The process of the order confirmation is described. The information on what needs to be sent to the buyer after the order has been made and confirmed is described.

The material presented in the article will help to find the right approach to creating and conducting online commerce. The article highlights the main aspects to consider when creating a website for sales. The material will help you choose a convenient CMS and provide information on the security of the website. The article will be useful to anyone who plans to open their website. Having a website in the company significantly enhances its image and has a positive effect on revenue, because then the company's services will be available to a large number of people. The article also addresses the security of the website to prevent hacking.

Keywords: business, information; Information Technology; e-commerce; content management system; online-shop; Internet.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Проблематика дослідження полягає у визначенні основних аспектів функціонування електронної комерції та її засобів, а також у розробці інтернет-магазину, його впровадженні та дослідженні методів захисту.

Аналіз останніх джерел

Дослідженням основних тенденцій розвитку та функціонування світової інтернет-торгівлі займалися такі учені-економісти: Т. Є. Іванова, Ю. Є. Осацька, С. М. Ілляшенко, О. М. Зінченко, О. М. Сазонець.

Відповідно до досліджень С. М. Ілляшенка і Т. Є. Іванової, збут за допомогою мережі Інтернет здійснюють використовуючи 4 основні платформи продажу товарів: дошка оголошень, соціальні мережі, інтернет-магазини, торгові сайти [1]. Вони зазначають, що за наявності хорошого веб-ресурсу та використання інтернет-маркетингу підприємство (компанія) може збільшити продажі товарів у кілька разів. Також наголошують на перевагах інтернет-магазину, серед яких доступ до віддалених ринків, охоплення широкого кола споживачів, витрати нижчі за утримання звичайного магазину, ділова комунікація в режимі online, простота здійснення покупки, можливість цілодобової торгівлі.

Капцюш В. Я. досліджує та описує сучасний стан інтернет-торгівлі в Україні, виділяє окремі особливості та аспекти комерції в інтернеті, а також аналізує сучасні підходи до вивчення електронної комерції. Вчена виділяє 2 напрями розвитку електронної комерції та 2 явища, які уповільнюють розвиток електронної комерції в Україні [2].

Серед напрямів розвитку вона виділяє зростання кількості інтернет користувачів та збільшення кількості інтернет-магазинів з широкими асортиментами товарів. Явищами, які уповільнюють розвиток електронної комерції є проблема з доступом до мережі Інтернет у малих населених пунктах, та низький рівень довіри користувачів, зумовлений частим шахрайством.

Дубовик Т. В. досліджуючи інтернет-торгівлю в Україні, а саме її перспективи розвитку, дійшов

висновку, що основним завданням власників інтернет-магазинів є розробка механізмів завоювання довіри споживачів та використання проміжних цін на товари, що реалізуються через Інтернет [3].

М. П. Побережна надає перелік каналів електронної комерції, які використовуються на сучасному підприємстві. Учена вважає, що дуже важливим для підприємства є використання електронної комунікації. Чим більше каналів комунікації використовує підприємство в своїй діяльності, тим більше у нього можливостей підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні [4].

Марусей Т. В. досліджувавши тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні, зазначає, що вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку еволюції та демонструє досить високі темпи зростання. Бар'єрів для виходу на інтернет-ринок порівняно небагато, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців досить відчутні [5].

С. В. Маловичко у своїй праці «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України» зазначає, що електронна торгівля на підприємствах швидко розвивається. Серед основних тенденцій такого розвитку він виділяє: обсяг торгівлі через інтернет збільшується; збільшення кількості підприємств, які використовують електронну торгівлю; ріст кількості споживачів інтернет-магазинів; зростання обсягу продажів через інтернет; розширення асортиментів [6].

Куклінова Т. В. стверджує, що європейський сектор електронної торгівлі випереджає український на кілька років, проте електронна торгівля в Україні вийшла на стадію бурхливого розвитку. За оцінками різних аналітичних центрів та експертів розвиток триватиме й далі. Все це відбуватиметься завдяки збільшенню кількості активних користувачів мережі Інтернет та підвищенню інтересу населення до online-покупок [7].

Л. В. Ладика у праці «Особливості розвитку інтернет-торгівлі в Україні» відмічає основні переваги та проблеми розвитку е-торгівлі в Україні». Він вважає, що в Україні існують сприятливі передумови для розвитку інтернет-торгівлі. У той же час, є ряд стримуючих факторів, які можуть стати серйозною перешкодою для розвитку цього виду бізнесу [8].

Пилипенко О. О. дослідивши розвиток електронної демократії, він дійшов до висновку, що інтернет-торгівля в Україні розвивається надзвичайно швидкими темпами. Розробка інтернет-магазину, особливо в кризових умовах, дозволяє ефективно та з великими прибутками організувати свій бізнес, адже знижуються витрати на персонал та постійно зростає кількість користувачів Інтернету, які готові здійснювати покупки в режимі online [9].

Формулювання цілей статті

Метою роботи є: метою статті є теоретичне дослідження функціонування електронної комерції, та аналіз процесів розробки інтернет-магазину, як одного з засобів ведення комерційної діяльності у мережі Інтернет (електронна комерція), етапів його впровадження та методів захисту від різноманітних загроз.

Виклад основного матеріалу

В сучасному бізнесі все більшого поширення набувають різні методи та способи його ведення в мережі Інтернет. Подання асортименту товару за допомогою інтернету – це перспективний крок для розвитку бізнесу. Невеликий обсяг стартового капіталу буде достатньо для, наприклад, відкриття інтернет-магазину, який в подальшому стане основою для розвитку компанії та виходу на нові ринки. Застосування мережі Інтернет дає можливість швидко і з невеликими матеріальними витратами вивести і просувати продукцію на національному та міжнародному ринках.

Всесвітній розвиток інтернет-комерції не обійшов стороною і нашу державу і, навіть, не зважаючи на невелику кількість користувачів мережі Інтернет в Україні, подібні форми бізнесу вважаються перспективними.

Сьогодні Інтернет – це велика індустрія, яка швидко розвивається і проникає у всі галузі людського життя. Велика кількість підприємств у цілому світі вбачають в мережі Інтернет великий комерційний потенціал та можливості розвитку підприємства.

Першою перевагою мережі Інтернет, яку використовують підприємства є розповсюдження інформації про свою продукцію, тобто реклама, та запрошують до співпраці. Така форма роботи з клієнтами забезпечує двостороннє спілкування – інтернет-комерцію.

Більш розвинуті підприємства (компанії) використовують інтернет для покращення ефективності всього свого бізнесу. Тут інтернет є діловим середовищем, який об'єднує підприємство, клієнтів, виробників і так далі. Така форма використання інтернету розширює поняття електронної комерції, тому інколи можна знайти й інше поняття як «електронний бізнес».

Інтернет як ділове середовище приваблює тим, що пропонує надзвичайно широкий спектр напрямків роботи, а також у більшості випадків не потребує бути «прикутим» до певного одного місця. Здійснювати свою діяльність можна в будь-якому місті, й навіть з іншої країни, якщо ці процеси чітко відпрацьовані.

Електронна комерція дає змогу ефективно проводити платіжні операції, бізнес операції, швидко реагувати на ринкові зміни та розширювати свої бізнес можливості.

Такий вид комерції – це діяльність особи чи підприємства у мережі Інтернет, створений для отримання прибутку при здійсненні купівлі або продажі продукції або послуг, розрахунок за які

здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Прикладів такої комерційної діяльності є досить багато, проте в основному комерція будується на основі продаж, тому що і в реальному, і у віртуальному житті, постійно потрібні різноманітні товари та послуги.

Продаж товару є найважливішою метою комерційної діяльності будь-якого підприємства, з метою отримання прибутку. Від того, наскільки функціонально та систематично розроблений інтернет-магазин та його рекламна продукція, залежить його комерційна діяльність та ефективність роботи усього підприємства.

Інтернет-магазин (електронний магазин) – це сайт, який має в своєму «арсеналі» онлайн вітрину, яка дозволяє приймати замовлення як по телефону, так і через його сайт. Він дозволяє продавати товари чи послугу через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами підприємства.

Головною відмінністю інтернет-магазину від звичайного є інтерактивність, велика кількість інформації про продукцію/послугу, та асортимент товарів. Недоліком таких магазинів є неможливість оглянути («торкнутися») товар та оцінити його. Однак, такий недолік можна знівелювати великою кількістю інформації, яку не зможе надати продавець у звичайному магазині. Інтернет-магазин є хорошим рішенням для тих, хто має бажання ефективно організувати продажі, розробивши online-вітрину з функцією замовлення товарів через мережу Інтернет.

Серед основних функцій інтернет-магазину можна виділити:

- Надання повної інформації про представлений товар чи послугу;
- Персоналізація замовників (покупців);
- Прийом та обробка замовлень;
- Прийом платежів, за умови наявності та підключення до платіжної системи;
- Аналіз статистичної інформації.

Створення успішного інтернет-магазину неможливе без вивчення споживачів. Для цього потрібно, щоб технічні можливості інтернет-магазину надавали можливість ідентифікувати відвідувачів та представляти статистику.

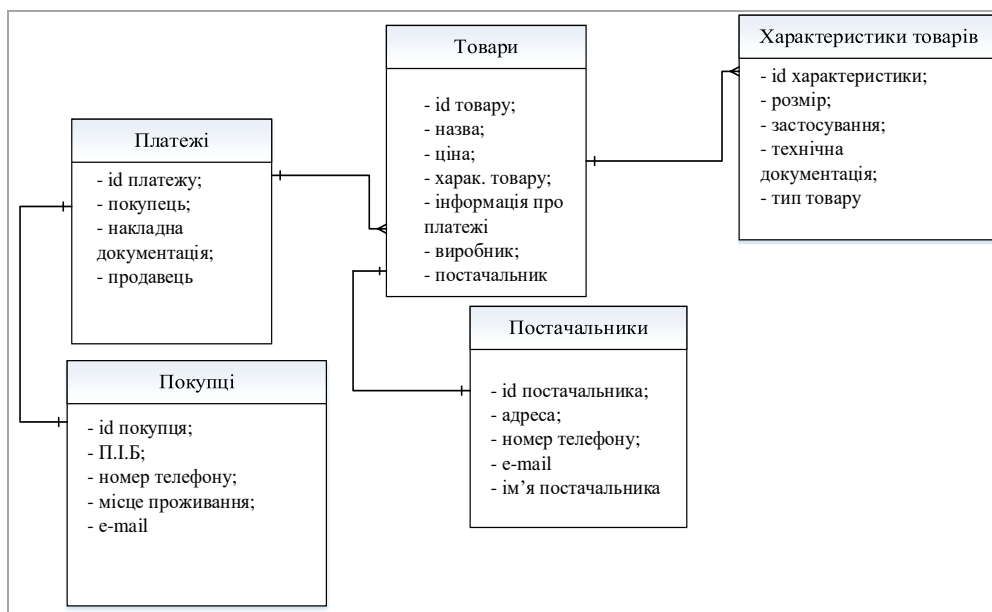


Рис. 1. Інформаційна модель функціонування інтернет-магазину

На цій моделі можна побачити кілька сутностей (Товари, характеристики товарів, платежі, покупці, постачальники), які певним чином між собою пов'язані, а саме через атрибути, які вони містять. Атрибути є як ключовими (вони переважно є елементами зв'язку між сутностями), обов'язковими (також зв'язують сутності) та необов'язковими.

Можна сказати, що усі сутності та їх атрибути зв'язані таким чином, щоб дана діаграма могла функціонувати. В даному випадку, ця діаграма відображає діяльність інтернет-магазину.

Основними критеріями за якими оцінюють інтернет-магазини є: насиченість асортименту товарів; цінова політика; наявність повної інформації про товари; сервісна підтримка; різні способи оплати; навігація; своєчасність постачання. Всі ці критерії є важливими для прийняття рішення відвідувачем щодо здійснення покупки в інтернет-магазині.

Також дуже важливо спонукати потенційних покупців до здійснення «імпульсивних покупок» в інтернет-магазині. Імпульсивною покупкою виступає покупка, яка здійснена прийнятим рішенням за короткий проміжок часу. Найкращим спонукальним інструментом для здійснення такого виду покупок є «гарячі пропозиції», які розміщуються на сторінках першого рівня і одразу помітні відвідувачу.

Мережа Інтернет виступає зв'язком за допомогою якого користувач через браузер заходить на web-сайт інтернет-магазину. Web-сайт містить вітрину, на якій представлений каталог товарів, реєстраційна

інформація, можливість оформлення замовлення, проведення платежів через платіжні системи, отримання online-допомоги, оформлення доставки.

Реєстрація покупця здійснюється під час оформлення замовлення, або при вході в магазин. Обравши товар покупець заповнює форму, де вказує яким способом буде здійснюватися оплата та доставка. Захист персональних даних здійснюється по захищеному каналу.

Пізніше у торговельній системі здійснюється перевірка наявності необхідних товарів та відправляється запит до платіжної системи. Якщо даний товар відсутній, постачальнику відправляється запит з метою отримання цього товару, а покупцеві надсилається повідомлення про затримку.

При умові успішної оплати здійснюється передача товару покупцеві, опісля підтвердження факту замовлення. Факт замовлення підтверджується електронною поштою або за допомогою телефону.

Інтернет-магазини для підвищення продажів повинні підтримувати пізні методи замовлення. Це: замовлення через веб-сторінку, по телефону та електронній пошті. Дуже важливо автоматизувати процес замовлення та оплати. Після оформлення замовлення споживачу потрібно відправити підтвердження по електронній пошті. Якщо у клієнта виникнуть питання щодо підтвердження замовлення, повинна надатися інформація щодо замовлення, а саме адреса доставки, замовлені товари, спосіб оплати, контактна інформація і т. д. Також бажано, щоб інтернет-магазини підтримували функцію відслідковування виконання заказу чи доставки. Це, звичайно, залежить від вартості товарів, які продає магазин, та від споживачів.

Технічна реалізація інтернет-магазину включає в себе: вибір платформи, вибір засобів внутрішнього і зовнішнього дизайну та наповнення товарами та контентом. Щоб вибрати платформу потрібно проаналізувати кілька платформ та обрати найкращу. Щоб здійснювати вибір дизайну потрібно проаналізувати дизайн інших подібних магазинів, та за допомогою засобів обраної платформи зробити оригінальний дизайн. Для наповнення магазину товарами та контентом потрібен якісний контент та хороший графічний матеріал.

Сьогодні існує чимало різних систем управління контентом (CMS), які дають змогу та можливість створити торговий онлайн-майданчик з багатьма функціями та сучасним дизайном. Такі системи є як платними, так і безкоштовними (відкритими), які можна настроїти під особисті потреби і доповнити новими розширеннями.

Робота над створенням інтернет-магазину починається з встановлення CMS. Встановлення можна розділити на кілька етапів: розпаковка завантаженого архіву; загрузка системи управління контентом; налаштування FTP-клієнта; створення бази даних для інтернет-магазину; запуск автоматичної установки CMS.

CMS OpenCart відповідає усім вимогами, що ставляться до функціонування інтернет-магазинів. Ця платформа має усі потрібні функції, які допоможуть створити власний сайт для продажів товару.

Серед переваг OpenCart є такі: більше двадцяти платіжних інструментів (серед яких Приват24, Visa, MasterCard); більше п'яти способів доставки товару (будь який покупець сам обирає зручний для нього спосіб доставки); SEO-дружність (знаючи особливості цієї системи, можливо залучати клієнтів через просування в пошукових системах); дозволяє працювати з великою кількістю мовних версій платформи, валют, категорій товарів і виробників; зручність в управлінні (управляти магазином може будь яка людина); можливості додавання категорій товарів, відслідковувати замовлення клієнтів.

Одним з найбільших недоліків цієї платформи є відсутність функції швидкої поправки цін та інших характеристик. Одним словом, якщо буде потрібно внести корективи до ціни товару, то доведеться вносити корективи до кожного товару, що є досить незручною особливістю даної платформи. Проте, цей недолік не є досить вагомим та не принесе великих незручностей функціонуванню самого інтернет-магазину.

Початковим етапом впровадження інтернет-магазину є визначення тематики та вибір формату. Вибір формату інтернет-магазину полягає у його оформленні відповідно до специфіки галузі з наявними параметрами опусу товарів, світлин та іншої детальної інформації.

Другим етапом є визначення назви інтернет-магазину та домену, також реєстрація хостингу під сайт. Доменом виступає адреса магазину в мережі Інтернет, за якою магазин можливо знайти в пошуковій системі. Домен повинен бути коротким та легко запам'ятовуватися. Хостинг відповідає за розміщення сайту на віддаленому сервері.

Третім етапом є розробка Інтернет-магазину відповідно до обраного формату та концепції. На даному етапі розробляється технічна документація, яка пов'язана з інформаційною діяльністю інтернет-магазину.

Четвертий етап включає в себе: формування каталогу товарів; проведення рекламних заходів; економічний аналіз; управління безпекою інтернет-магазину; налаштування інших обов'язкових сторінок (інформація про оплату та доставку, політика конфіденційності, інформація про повернення товару, зворотній зв'язок і так далі). Здійснивши опис товару, він матиме вигляд, де буде видно опис; назву; ціну; відгуки; виробника; код товару та інше.

П'ятий етап передбачає залучення покупців та розміщення сайту в мережі Інтернет. З метою залучення покупців потрібно використовувати різні засоби, наприклад: контекстну рекламу, пошукове просування, SEO-просування та контент-маркетинг. Під розміщенням в мережі Інтернет мається на увазі визначення домену та хостинг – послуга із розміщення сайту на обладнанні провайдера та створення віртуального сервера.

Шостим етапом є тестування на зручність інтерфейсу та функціональність інтернет-магазину.

Сьомий етап передбачає, точніше вимагає, публікації на сервері з можливим доступом через мережу Інтернет. Також цей етап передбачає рекламну діяльність та подальше просування.

На рис. 2 зображено контекстну діаграму з основним процесом (визначення цілей інтернет-магазину) та двома зовнішніми сутностями:

- Розробник – особа або група людей, розроблятимуть проект інтернет-магазину;
- Замовник – особа, яка здійснює замовлення на розробку інтернет-магазину.

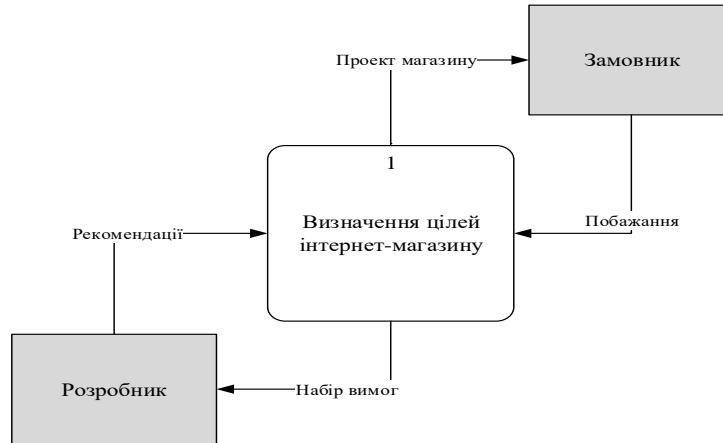


Рис. 2. Діаграма потоків розробки інтернет-магазину

На рис. 3 зображено декомпозицію контекстної діаграми, яка включає в себе 6 процесів:

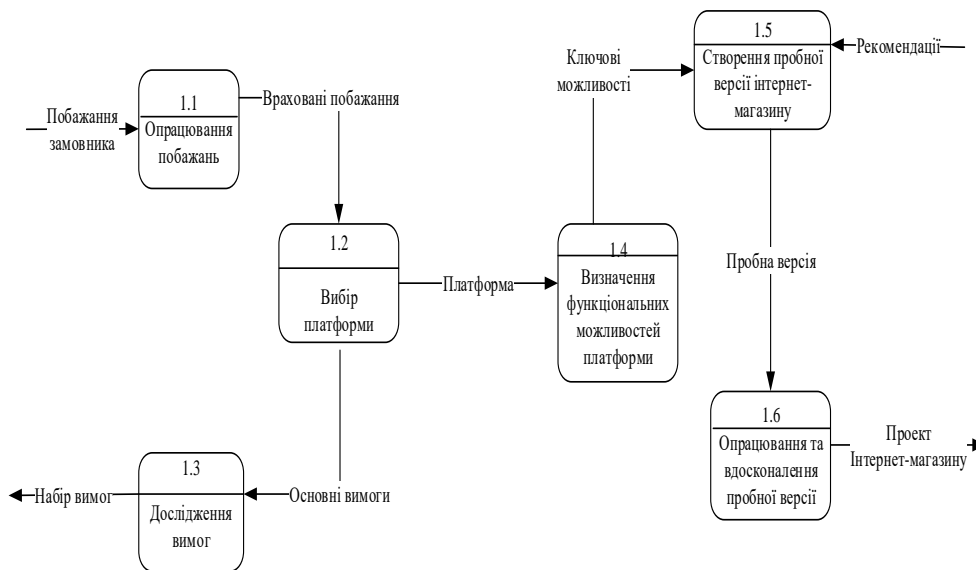


Рис. 3. Декомпозиція контекстної діаграми

1.1. – Опрацювання побажань. Замовник інтернет-магазину висловлює свої побажання щодо його створення, та погоджує їх з розробником.

1.2. – Вибір платформи. Розробник здійснює вибір платформи, на якій буде розроблятися проект інтернет-магазину з врахуванням вимог та побажань замовника.

1.3. – Дослідження вимог. Здійснюється з метою вивчення та аналізу вимог, які стоять перед розробкою та функціонуванням інтернет-магазину;

1.4. – Визначення функціональних можливостей платформи. На цьому етапі досліджуються та випробовуються функціональні можливості платформи (зручний інтерфейс, захист особистих даних, перевірка інформації про товар і т. д.).

1.5. – Створення пробної версії інтернет-магазину. Здійснюється для того, щоб показати замовнику вигляд та можливості такого магазину, а також подати свої рекомендації щодо вдосконалення.

1.6. – Опрацювання та вдосконалення пробної версії. Здійснюється після огляду замовником та з врахуванням усіх рекомендацій та побажань. Опісля цього розробляється остаточний проект інтернет-магазину.

Одними з основних загроз, що постають перед інтернет-магазином опісля його запуску, є спроби взлому задля розміщення сторонніх посилань з метою отримання прибутку; розсилки спаму та реклами; взлом з метою викрадення даних покупців та іншої конфіденційної інформації; фішинг (фішинговий лист) –

найкращий спосіб отримання важливої інформації чи зараження інтернет-магазину вірусом, яке проходить завдяки необачному встановленню шкідливого скрипта.

Для того щоб захистити свій інтернет-магазин та всю конфіденційну інформацію своїх покупців, та забезпечити себе від різних юридичних проблем потрібно забезпечити високий рівень захисту.

Шифроване з'єднання. SSL-сертифікат допоможе включити захищене з'єднання між браузером покупця і магазином. Такий тип з'єднання майже не можливо взламатися.

Постійне оновлення програмного забезпечення допоможе захистити інтернет-магазин, адже воно передбачає вдосконалення захисних функцій програми.

Впровадження двоетапної авторизації. Вона є надійним захистом інтернет-магазину, адже при вході на сайт мало знати логін та пароль. Після вводу логіну і паролю, на мобільний телефон приходить повідомлення з кодом, який потрібно ввести в спеціальне поле при авторизації. Тому зловмисник не маючи вашого мобільного телефону, ніяк не зможе зайти під вашим логіном та паролем.

Також надзвичайно ефективними є програми для захисту та моніторингу інтернет-магазинів. Проте, такі питання потрібно вирішувати з професіоналами, адже багато таких же програм можуть завдати шкоди.

Реєстрація домену на своє ім'я (на ім'я компанії) є важливим тому, що хто володіє доменом той володіє інтернет-магазином. Теж саме стосується і хостингу. Якщо інтернет-магазин розроблявся самостійно за допомогою CMS, тому хостинг обов'язково потрібен.

Використання HTTPS-протоколу. Цей протокол є правилом, за допомогою якого передаються дані від одного пристрою до іншого в мережі Інтернет. Завдяки HTTPS-протоколу вона (інформація) передається у зашифрованому вигляді. Налаштування цього протоколу надзвичайно важливе для інтернет-магазину, адже захищає користувачів від крадіжки персональної інформації, включаючи: ПІП; реквізити банківських карток; телефон; адреси і так далі.

Здійснення резервних копій сайту інтернет-магазину дозволить швидко відновити сайт (якщо знайдені поломки) та ефективно почистити його від шкідливих відрізків коду, залишених зловмисниками. Копія (бекап) – це повна копія сайту інтернет-магазину, яка зберігається на випадок збою чи злому інформації основного сайту. Такий бекап потрібно робити раз на місяць.

Конфліктні ситуації, які відбуваються у процесі функціонування інтернет-магазину можна поділити на 2 види: конфлікт з зловмисником (взлом) та конфлікт з споживачем (покупцем).

Конфліктна ситуація з зловмисником (взлом сайту) відбувається у випадку, якщо сайт інтернет-магазину недостатньо захищений. У такому випадку зловмисники зламавши сайт можуть викрасти цінну інформацію. Такий вид конфлікту може викликати інший у випадку викрадення персональної інформації споживача. Тому для уникнення таких конфліктів потрібно дотримуватися порад, які зазначені вище.

Конфліктні ситуації з покупцями можуть виникати через різноманітні причини, серед яких якість товару та рівень обслуговування чи будь-яка особиста причина. Наприклад, якщо покупцю прийшов не той товар, який він замовляв, він обурюється. Товар можна абсолютно безкоштовно повернути та в найближчі строки отримати необхідний. Проте, усі умови вирішення таких ситуацій прописані на сайті інтернет-магазину. Як правило, така інформація прописана у таких розділах, як «Доставка та оплата»; «Гарантія»; «Повернення товару»; «Умови використання сайту»; «Політика конфіденційності». Якщо ж проблема більш глобальна і потребує втручання юридичних працівників, вона вирішується відповідно до чинного законодавства, яке регулює функціонування інтернет-магазину.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Електронна комерція постійно розвивається і «обіцяє» великі перспективи зростання – створення віртуальних підприємств. Технології електронної комерції дозволяють їм забезпечувати вищий, ніж у традиційному секторі економіки, рівень конкурентоспроможності. Це стає можливим через низькі витрати організації виробництва, високу адаптацію до кон'юнктури ринку і можливості постійного технологічного удосконалення, заснованого не на капіталомісткій заміні обладнання і перенавчанні персоналу, а на перебудові виробничих зв'язків і залученні нових членів віртуального підприємства.

З кожним роком електронна комерція, у складі цифрової економіки, займає все помітніше місце, і вже відіграє роль не тільки засобу пошуку нових ринків збуту, а й, що значно важливіше, передбачає нові способи виробництва, перерозподілу та збуту товарів та послуг.

Література

1. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова. // Mechanism of Economic Regulation. – 2014. – № 3. – С. 72–81.
2. Капцош В. Я. 2. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі [Електронний ресурс] / В. Я. Капцош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – № 13. – С. 115–119. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13%281%29__26.
3. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т.В. Дубовик // Вісник КНТЕУ. – 2013 – № 1 (87). – С. 20–29.
4. Електронні канали комунікації: функції, переваги, недоліки [Електронний ресурс] / М. П. Побережна // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 44. – С. 174–180.

– Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2012_44_30.

5. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т.В. Марусей // Економіка та суспільство. – 2018. – № 14. – С. 111–115.

6. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України [Електронний ресурс] / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 71–77. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11.

7. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації / Т. В. Куклінова // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2017. – С. 183–191.

8. Ладика Л. В. Особливості розвитку інтернет-торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / Л. В. Ладика. – Чернівецький національний інститут, 2016.

9. Пилипенко О. О. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Пилипенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Економіка. – 2012. – Вип. 12. – С. 116–121. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_ekon_2012_12_16.

References

1. Illiashenko S. M. Perspektivy ta osnovni problemy rozvytku internet-torhivli v Ukraini / S. M. Illiashenko, T. Ye. Ivanova. // Mechanism of Economic Regulation. – 2014. – № 3. – С. 72–81.

2. Kaptosh V. Ya. 2. Stan ta osoblyvosti rozvytku internet-torhivli tovaramy v mizhnarodnomu vymiri [Elektronnyi resurs] / V. Ya. Kaptosh // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo. – 2017. – № 13. – С. 115–119. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13%281%29_26.

3. Dubovyk T.V. Internet-torhivlia v Ukraini / T.V. Dubovyk // Visnyk KNTEU. – 2013 – № 1 (87). – С. 20–29.

4. Elektronni kanaly komunikatsii: funktsii, perevahy, nedoliky [Elektronnyi resurs] / M. P. Poberezhna // Naukovi pratsi Natsionalnogo universytetu kharchovykh tekhnolohii. – 2012. – № 44. – С. 174–180. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2012_44_30.

5. Marusei T.V. Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini / T.V. Marusei // Ekonomika ta suspilstvo. – 2018. – № 14. – С. 111–115.

6. Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpriemstvakh Ukrainy [Elektronnyi resurs] / S. V. Malovychko // Problemy ekonomiky. – 2015. – № 2. – С. 71–77. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11.

7. Kuklinova T. V. Internet-torhivlia yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii / T. V. Kuklinova // Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv : monohrafiia / za zah. red. O.H. Yankovoho. – Одеса : Атлант, 2017. – С. 183–191.

8. Ladyka L. V. Osoblyvosti rozvytku internet-torhivli v Ukraini [Elektronnyi resurs] / L. V. Ladyka. – Chernivetskyi natsionalnyi instytut, 2016.

9. Pylypenko O. O. Rozvytok internet-torhivli v Ukraini [Elektronnyi resurs] / O. O. Pylypenko // Naukovyi visnyk Akademii munitsypalnogo upravlinnia. Seriya: Ekonomika. – 2012. – Vyp. 12. – С. 116–121. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_ekon_2012_12_16.