

РОЗВИТОК ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

© Горячка А. І., 2017

Досліджено віртуальний ринок, як перспективний шлях для удосконалення збутової діяльності. Проаналізовано ринок електронної комерції України. Виокремлено основні недоліки ведення збутової діяльності лише в реальному секторі економіки. Обґрунтовано переваги ведення збутової діяльності на онлайн-ринку. Сформовано рекомендації для започаткування інтернет-торгівлі на українських підприємствах, спираючись на тенденції, присутні на ринку електронної комерції ЄС. Запропоновано механізм виходу на ринок електронної комерції. Проведено розрахунок економічного ефекту від запропонованих збутових заходів. Надано рекомендації щодо подальшого розвитку на онлайн-ринку.

Ключові слова: віртуальна економіка, онлайн-ринок, електронна комерція, збутова діяльність, інтернет-магазин, інтернет-торгівля, збутова політика, персоналізована реклама.

A. I. Horyachka

Lviv Polytechnic National University

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE E-COMMERCE MARKET

© Horyachka A. I., 2017

Nowadays, the regulation of sales policy plays an extremely important role in the effective conduct of entrepreneurial activity. The urgency of this topic is that the sales activity for today is carried out not only in the real sector, but also virtual, which is why the optimal way to increase the sales campaign of the company is the introduction of new channels of sales through online stores. To address this issue, the main task of this article is to study the e-commerce market in Ukraine as a prospect to enter the online sector and capture new online consumers. Using international experience one can predict the rapid growth of Internet purchases due to the increase of Internet consumers, because today 50 % of the population of Ukraine are Internet users, therefore, the market has a potential for development due to attraction of new Internet consumers and changes in relation to Internet- trade in the minds of Ukrainians. The current theme is that when electing e-commerce as a way to expand marketing activities, it is necessary to analyze regulatory legal acts regulating e-commerce. Today, the system of regulation of Internet commerce is not perfect, therefore one of the tasks of this article is to identify the main shortcomings of the domestic market and to predict the further way of eliminating them by giving appropriate recommendations.

With the development of the international division of labor and the approach to a single common market, where enterprises not only carry out sales-purchase operations, but also produce new products and services together, the e-commerce becomes especially important as it creates long-term partnerships between enterprises and organizations with the help of communication networks.

Today, we can observe more active reorientation of monetary resources from the real to the virtual sector, which determines the factor of the mandatory presence of Internet technology in the life of a modern person. E-commerce has begun since the 1990's. In powerful industrialized countries, it has become a significant national sector, as companies and

organizations prefer to use the following prerogatives: speed of customer service, processing and transfer of information, goods and services. The 21st century is a new era, the era of new technologies and mass communications, where the leading role is played by information, communications with the outside world, which are connected via the Internet.

Almost every area of public life can see the impact of e-commerce, from Internet banking to online commerce. That is why the sales activity of domestic enterprises should be expanded precisely in this sector.

Key words: virtual economy, online market, e-commerce, sales activity, online store, internet commerce, sales policy, personalized advertising.

Постановка проблеми. У сучасному світі для розвитку збутової діяльності і орієнтації як на гуртового так і на роздрібного споживача, доцільно збувати продукцію не тільки у реальному секторі, а й за допомогою інтернет-торгівлі, адже сьогодні час віртуальної економіки, яка розвивається швидкими темпами. Проте тільки мала частка вітчизняних підприємств здійснює продаж товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет, адже існує ризик не захопити новий ринок та недоотримати прибуток, чого підприємства хочуть уникнути. Щодо проблем присутніх на інтернет-ринку України є низький рівень економічних індексів, а саме:

- індекс ефективності логістики – 33 бали зі 100 можливих;
- індекс свободи бізнесу – 44 бали [11].

Ці показники істотно впливають на електронну торгівлю, адже від логістики насамперед залежить швидкість та якість доставки товарів та послуг, замовлених через мережу Інтернет, а за наявної проблеми з українськими дорогами є ризик пошкодження товарів під час транспортування, а також несвоєчасність доставки.

Щодо свободи бізнесу необхідно зауважити, що до виходу закону про електронну комерцію, електронний бізнес взагалі не був врегульований жодним законодавчим документом. Сьогодні цей закон врегульовує питання, пов'язані із захистом прав покупців та продавців, термінами розрахунків, а також вирішенням спорів між учасниками онлайн-ринку. Проте проблеми непрозорості розрахунків та високий рівень корупції досі актуальні для України [5].

В результаті аналізування ринку електронної комерції ЄС встановлено, що для успішного виходу на онлайн-ринок та ведення інтернет-бізнесу, що сприятиме нарощенню обсягів збуту та пошуку нових каналів для продажів, вітчизняним підприємствам необхідно:

- адаптувати рекламну комунікацію на мобільне оточення, використовуючи стратегію персоналізованого маркетингу;
- оптимізувати операції під мобільні платформи, особливо на етапі підтвердження замовлення та оплати;
- розробити багатоваріаційну систему оплати товарів та послуг;
- удосконалити сервіс доставки товарів та послуг, а також сервіс щодо повернення товарів, які не влаштовують покупців;
- спростити систему оплати товарів та послуг за допомогою смартфонів, адже за результатами опитування до 20 % покупців із задоволенням скористалися б мобільним способом купівлі за умови доступності опції оплати в один клік.

Сьогодні тільки невелика кількість українських інтернет-магазинів мають такі технології, саме тому підприємствам необхідно розвивати свою збутову діяльність у віртуальному секторі та виходити на міжнародний ринок електронної комерції, створюючи повноцінну конкуренцію країнам ЄС тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями щодо теоретичних та науково-прикладних аспектів електронної торгівлі займалися такі зарубіжні вчені, як Г. Дункан, В. Звасс, Д. Козьє, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Тріз, та вітчизняні науковці: В. В. Апопій, Т. Дубовик, Т. Г. Затонацька, А. О. Кантарович, М. В. Макарова, І. П. Міщук, В. Л. Плєскач, В. О. Соболев,

Н. Соловенко, Н. М. Тягунова, В. В. Царев та ін. Враховуючи проведені дослідження, можна систематизувати такі тенденції: обсяг електронної комерції щорічно збільшується; з появою мобільних додатків з кожним роком все більшого значення набуває мобільна комерція, у межах якої зростають онлайн-продажі; збільшується обсяг реклами у мережі Інтернет, особливого значення набуває персоналізована реклама; стрімко зростає кількість інтернет-магазинів та онлайн-фірм; провідні фірми запроваджують онлайн-підтримку як на світовому, так і на вітчизняному ринку; популярності набувають професії, що виникли в епосі масових технологій та ґрунтуються на аналізуванні інтернет-інформації. віртуальна економіка дає змогу компаніям мінімізувати витрати на оренду чи купівлю офісного приміщення, адже діяльність компанії та її управління здійснюються онлайн [12].

Мета дослідження. Аналізування збутової діяльності підприємств, які не здійснюють торгівлю у віртуальному секторі на прикладі ПП “Техноліс”, пошук ефективних шляхів для розширення збутової діяльності на онлайн-ринку, розроблення механізму вдалого запровадження знайдених рішень, обґрунтування доцільності обраних шляхів, проведення аналізування нових ринків для збуту, а саме ринку електронної комерції України, а також здійснення перспективного прогнозування щодо функціонування заданого механізму та подальше розширення його споживчої аудиторії на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні надзвичайно важливу роль в ефективному веденні підприємницької діяльності відіграє регулювання збутової політики. Збутова діяльність сьогодні здійснюється у межах не лише реального сектору, але й віртуального, саме тому оптимальним шляхом підвищення збутової кампанії підприємства є запровадження нових каналів збуту за допомогою інтернет-магазинів. Користуючись міжнародним досвідом, можна прогнозувати стрімкий темп приросту інтернет-закупівель за рахунок збільшення інтернет-споживачів, адже на сьогодні 50 % населення України є інтернет-користувачами, отже, наш ринок має ще потенціал до розвитку завдяки привабленню нових інтернет-споживачів та змін у ставленні до інтернет-торгівлі у свідомості українців. Розглянемо проблеми збутової діяльності на прикладі ПП “Техноліс”.

ПП “Техноліс” розпочало виробництво власних стрікопильних стрічок у 2008 році, завширшки 30–35 мм під торговою маркою “FORTEH”. Обладнання, на якому виготовляються пили, є закуплене у німецької компанії “Hugo Vogelsang”. Технологічний цикл виготовлення пил включає такі етапи: вирубка, загострення, розведення, гартування зубців, що наближає “Техноліс” до бажаної мети – виготовлення пил, що не поступаються якістю закордонним аналогам, а за ціною вигідно від них відрізняються. Значно розширився асортимент продукції за роки існування фірми та збільшились масштаби співпраці з клієнтами та постачальниками деревообробного інструменту. До асортименту продукції ПП “Техноліс” належать: дереворізальні інструменти, абразивні інструменти, пакувальні пристрої та стрічки, обладнання та трубопроводи для транспортування деревних відходів, комплектуючі для вертикальних пилорам та стрічкових верстатів. Ціни на стрічкові пили коливаються від 2,20 до 3,60 євро/м залежно від розмірів і типу гартування.

У своїй діяльності ПП “Техноліс” збуває свою продукцію фірмам-посередникам, які через спеціалізовані магазини продають стрічкові пили вже кінцевому споживачу. Існує можливість у роздріб придбати ці пили безпосередньо на виробництві. Щоб виявити особливості збутової політики підприємства “Техноліс”, розглянемо основні показники його збутової діяльності, що наведені у табл. 1.

Аналізуючи проведені розрахунки, можна зробити висновок, що витрати на збут ПП “Техноліс” зростали протягом аналізованого періоду, за винятком витрат на відрядження працівників, зайнятих збутовою діяльністю. Оглядаючи зміну витрат та доходів, бачимо, що зростання відбувається непропорційно, адже збутові витрати зростають значно швидше і в більшому обсязі, а реалізовані пили – у меншому, саме тому необхідно знайти шлях, щоб вирішити

проблему повільного зростання реалізації продукції, що водночас не передбачає стрімкого зростання збутових витрат.

Таблиця 1

Характеристика показників збутової діяльності ПП “Техноліс” протягом 2013–2016 рр.

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Серед- ній темп при- росту
Витрати на зберігання, навантажування, розвантажування, пакування продукції, тис. грн	26,78	101,69	303,26	419,80	172,10 %
Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам, що займаються збутом, тис. грн	29,02	101,69	281,60	374,82	153,49 %
Витрати на проведення рекламних заходів, тис. грн	42,41	164,26	476,55	689,67	174,06 %
Витрати на оплату відрядження працівників, що зайняті збутом продукції, тис. грн	12,28	19,56	16,25	7,50	-3,83 %
Інші витрати, пов’язані зі збутом, тис. грн	1,12	3,91	5,42	7,50	109,11 %
Витрати на збут, тис. грн	111,6	391,1	1083,07	1499,29	155,27 %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	2875,8	4115,5	11247,4	12653,33	76,30 %
Собівартість продукції, тис. грн	2453	3488,5	10903,6	12212,03	88,92 %
Прибуток, тис. грн , тис. грн	209,1	133,8	343,4	386,325	44,38 %
Чистий прибуток, тис. грн	146,4	93,7	240,4	270,45	44,36 %

Чинниками, які вплинули на виникнення цього явища, можуть бути:

- неефективні збутові заходи підприємства;
- спрямування рекламної кампанії не на цільову аудиторію;
- непродуктивна робота працівників відділу збуту;
- нерезультативний пошук нових каналів збуту [7].

Для того, щоб визначити вплив заходів, пов’язаних з розширенням збутової діяльності за допомогою виходу на онлайн-ринок, необхідно здійснити розрахунок витрат та доходів і визначити результативність запропонованих дій.

Підсумуємо загальні витрати на запровадження інтернет-магазину та подальші витрати на його утримання. Ці витрати представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Витрати на запровадження та утримання інтернет-магазину

№ з/п	Витрати на створення та утримання інтернет-магазину	Витрати в іноземних одиницях, дол.	Витрати у національній одиниці, грн
1. Одноразові витрати			
1.1	Створення інтернет-дизайну магазину	1000	26340
1.2	Програмування магазину	5000	131700
1.3	Доменне ім’я	57	1501,38
2. Постійні витрати			
2.1	Хостинг	20	526,8
2.2	Заробітна плата веб-адміністратора	4800	126432
2.3	Персоналізована реклама	1500	39510
Сума		12377	326010,18

Курс долара станом на 27.05.2017 р. становить 26,34 грн згідно з офіційними даними НБУ.

Отже, витрати на запровадження інтернет-магазину становлять 326,01 тис. грн. Цей обсяг витрат дасть приріст витратам на збут до 21,74 % порівняно з витратами на збут 2016 року, не беручи до уваги інші збутові заходи та супутні витрати.

Розрахуємо прогнозовані витрати на збут у наступних роках:

$526,8 + 126432 + 39510 = 166468,8$ грн = 166,47 тис. грн, що становить приріст витрат на збут в 11,1 % порівняно з 2016 р.

Проаналізуємо ефект від запровадження розроблених шляхів щодо створення та утримання інтернет-магазину, використання нової стратегії та персоналізованої реклами, а також розширення збутового відділу.

Для того, щоб спрогнозувати очікуваний дохід, необхідно розрахувати чисельність онлайн-покупців. Згідно зі статистикою, онлайн-покупцями є 3,7 млн жителів України, з них 50 % чоловіки – цільова аудиторія ПП “Техноліс”, оскільки ми використовуємо стратегію персоналізованої реклами, яка спрямована на чоловічу аудиторію з певними вподобаннями чи професіями. Наприклад, будівельники, мисливці, дереворуби, столяри тощо. Оскільки йдеться про міжнародний ринок, актуально активно використовувати рекламу на ринках Грузії, Чорногорії, Болгарії та Іспанії, адже сьогодні це є ринки, де активно розвивається будівельна сфера. Проте для виведення найпесимістичнішого прогнозу до уваги беремо ринок України без врахування іноземних покупців.

Отже, нехай протягом року тільки 1 % цільової аудиторії здійснять покупку в ПП “Техноліс”, тоді це $3,7/2 \cdot 1\% = 18,5$ тис. покупців з потенційних 1,85 млн. Нехай вони здійснять покупку мінімального метражу 1 м за середньою ціною 3 Є. Станом на 27.05.2017 р. курс євро за офіційними даними НБУ становив 29,46. Отже виручка від онлайн-реалізації становитиме:

$$18500 \cdot 1 \cdot 3 \cdot 29,46 = 1635030 \text{ грн} = 1635,030 \text{ тис. грн.}$$

Це дасть приріст виручки від реалізації у 12,92 % порівняно з 2016 р.

Отже, у 2017 р. приріст витрат на збут буде більшим, адже на запуск інтернет-магазину необхідно вкласти великий обсяг грошових ресурсів, проте вже у наступних роках навіть за найкритичнішого прогнозу приріст збутових витрат на утримання інтернет-магазину буде меншим, а виручка від реалізації продукції зростатиме швидшими темпами, тобто приріст виручки від реалізації перевищуватиме приріст на 1,82 %.

Розрахуємо коефіцієнт ефективності проведених збутових заходів:

$$K = \frac{\text{Виручка від реалізації онлайн}}{\text{витрати, пов'язані з виходом на інтернет - ринок}};$$

$$K = \frac{1635,030}{326,01} = 5,015.$$

Цей коефіцієнт показує, скільки виручки від реалізації онлайн припадає на одну гривню збутових витрат, вкладених для розробки інтернет-магазину та супутні витрати щодо його підтримки. Оскільки коефіцієнт становить 5,015, то це означає, що одна гривня, віднесена на витрати на збут, формує більше 5 грн майбутнього доходу від здійснення онлайн-торгівлі, що дасть приріст прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації та сталих умовно-постійних витрат підприємства.

Порівняємо приріст витрат на збут та виручку від реалізації ПП “Техноліс” внаслідок проведених заходів:

$$\text{Рівень ефективності}_{2017} = \frac{12,92}{21,74} = 0,5942.$$

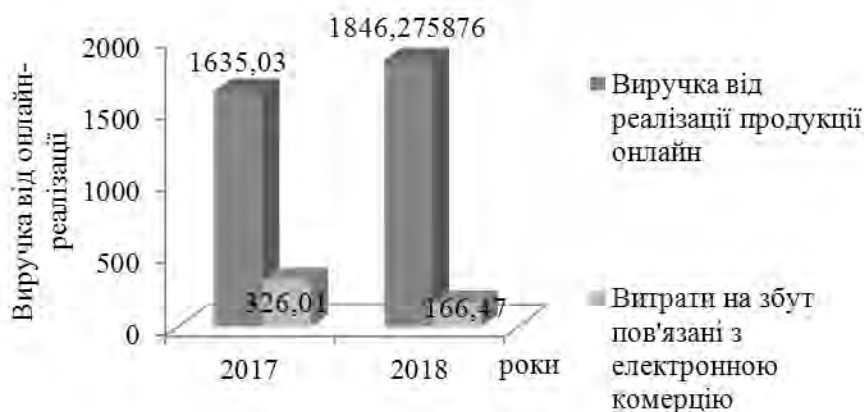
Отже, рівень ефективності у 2017 р. становитиме 59,42 %, що означає непропорційне зростання збутових витрат та виручки від реалізації, адже на кожен відсоток у вкладені збутові витрати, пов'язані з інтернет-торгівлею, припадає лише 0,5942 % від майбутньої виручки. Проте розрахуємо рівень ефективності наступного року, не беручи до уваги можливе зростання виручки:

$$\text{Рівень ефективності}_{2018} = \frac{12,92}{11,1} = 1,1639.$$

Рівень ефективності становить 116,39 %, тобто проект щодо розроблення інтернет-магазину є результативним та в довгостроковій перспективі компенсує усі понесені витрати щодо його запровадження та вирішить проблему з непропорційним зростанням збутових витрат, а також завдяки рекламі зробить продукцію, яку виробляє ПП “Техноліс”, більш відомою, що привабить увагу не лише онлайн-споживачів. Цей механізм регулювання дасть змогу ПП “Техноліс” налагодити нові міжнародні економічні зв’язки та вийти на міжнародний ринок електронної комерції завдяки доступності мережі у всьому світі.

Прогнозується, що в умовах міжнародної економічної діяльності, у ПП “Техноліс” протягом наступних років відбуватиметься збільшення обсягу реалізованої продукції у віртуальному секторі внаслідок персоналізованої реклами та відомості бренду. Саме тому очікується виникнення нових партнерських зв’язків з іноземними покупцями, на ринках яких активно розвивається лісова та будівельна промисловість. До ринків, де активно розвивається лісова промисловість, належить Угорщина, Чехія, Білорусія. Щодо великих ринків будівельної сфери, то Чорногорія, Грузія та Іспанія є лідерами у кількості започаткованих проектів щодо будівництва нових житлових комплексів. Віртуальна реклама дасть змогу ПП “Техноліс” знаходити ефективніше нові ринки для збуту продукції, тому приріст онлайн-виручки прогнозується щороку не менш ніж на 12,92 %.

Зобразимо виручку від реалізації онлайн та витрати підприємства щодо виходу на ринок електронної комерції на рисунку.



Прогнозована виручка від реалізації онлайн та витрати на збут ПП “Техноліс”, пов’язані з інтернет-торгівлею у 2017–2018 рр., тис. грн

Перспективою майбутнього розвитку у сфері електронної комерції ПП “Техноліс” є розроблення мобільного додатка, адже сьогодні відбувається новий етап у формуванні електронного ринку, що має назву “мобільна комерція”. Вже зараз покупці визнали зручність смартфонів та планшетів завдяки можливості купівлі в один клік та доступність послуг, адже смартфон завжди поряд. Оскільки електронна комерція для ПП “Техноліс” є новим ринком, потрібно прослідкувати за активністю споживачів та частотою здійснених покупок у перші два–три роки, а надалі приймати рішення щодо створення мобільного додатка.

Іншою перспективою для просування інтернет-магазину є реклама на платформі Google Shopping, що автоматично висвітлює посилання на інтернет-магазин на першій сторінці у топі, під час запиту користувачем вказаних ключових слів. Наприклад: стрічкові пили, деревообробна техніка тощо. Ця реклама є дуже ефективною, адже за статистикою 80 % користувачів мережі обирають продукцію у перших трьох–п’яти інтернет-магазинах, висвітлених у топі пошукових систем.

Віртуальна сфера сьогодні дає безліч векторів для розвитку підприємств. Прихильність споживачів до цього сегменту пояснюється тим, що для купівлі в мережі інтернет не потрібно прикладати особливих зусиль та часу, адже у мережі відбувається швидке обслуговування клієнтів та є можливість здійснити оплату за товари та послуги у найзручнішому з варіантів. Тому розвиток електронної сфери прогнозується з шаленим приростом, адже вже в недалекому майбутньому віртуальний сектор витіснить реальний і з зростанням попиту на інтернет-продукцію буде підвищуватись конкуренція, а також відбудеться подорожчання програмування інтернет-магазинів, створення дизайну тощо. Саме тому доцільно завойовувати онлайн-ринок вже сьогодні, розвиваючись та зміцнюючи свої позиції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Реальний сектор економіки сьогодні вже активно конкурує із віртуальним сектором, який з кожним роком формує все більший попит на товари онлайн. Оскільки підприємствам необхідно розвиватись так само динамічно, як розвивається економіка і сучасний світ, ефективним рішенням щодо ведення збутової діяльності є відкриття власного інтернет-магазину та вихід на ринок електронної комерції. Внаслідок проведеного дослідження було встановлено, що цей механізм регулювання збуту є ефективним вже через один рік після його створення.

Вихід на ринок електронної комерції дасть змогу ПП “Техноліс” удосконалити усі малоефективні особливості регулювання збутової діяльності. ПП “Техноліс” зможе працювати на реальному і віртуальному ринках одночасно, що дасть змогу нарощувати йому обсяги реалізованої продукції та популяризувати продукцію під маркою їхнього виробництва. Стратегія утримання клієнтів буде працювати щодо покупців у реальному секторі, а щодо онлайн-споживачів підприємство зможе застосувати нову стратегію, яка дасть можливість зарекомендувати себе на віртуальному ринку. Щоб керувати інтернет-магазином, необхідно розширити збутовий відділ кваліфікованим веб-адміністратором, який зможе надавати онлайн-допомогу клієнтам та приймати ефективні рішення у мережі. Очікується, що механізм запуску інтернет-магазину стане високоефективним та приносить щорічний приріст виручки від реалізації більше ніж на 12,92 %, щодо збутових витрат на запровадження інтернет-магазину очікується збільшення на 21,74 % у перший рік, проте у наступні роки приріст призупиниться, витрати будуть зменшуватись і підприємство отримає високу віддачу від проведених заходів та компенсацію за їх впровадження.

Важливу роль в ефективності наведених заходів відіграє персоналізована реклама у мережі, яка сьогодні є однією з найефективніших методик просування підприємства чи торгової марки. Націлена на конкретного споживача, на основі зібраних про нього у мережі даних, персоналізована реклама дає велику ймовірність того, що цей користувач стане покупцем рекламованого магазину.

Аналізуючи майбутні перспективи ПП “Техноліс” на віртуальному ринку, потрібно виокремити розроблення мобільного додатка, адже сьогодні все більше зростає прихильність споживачів до мобільної комерції, тому наступним етапом в утвердженні на ринку електронної комерції повинна бути інтеграція інтернет-магазину і мобільного додатка ПП “Техноліс”.

Отже, підсумовуючи проведене дослідження, можна стверджувати, що віртуалізація торгівлі є великим майбутнім для світової економіки. Саме тому необхідно утверджуватись на ринку електронної комерції вже зараз, адже з розвитком світу у майбутні 10 років інтернет-магазини користуватимуться більшим попитом, ніж реальні. Доведено, що механізм запуску інтернет-магазину потребує багато грошових ресурсів, проте ефективність від його запуску буде довготривалою і слугуватиме не лише джерелом збуту, але й прибутку за рахунок реклами інших інтернет-майданчиків.

1. Dr. Adizes. *Management Mismanagement Styles* / Dr. Adizes. – London: Financial Times, 2004. – 396 с. 2. Dr. Adizes. *Managing Corporate Lifecycles: An updated and expanded look at the Corporate*

Lifecycles/ Dr. Adizes. - London: Financial Times, 1999 – 465 с. 3. Ecommerce acquisition trends 2016 [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [/twenga-solutions.com/en/insights/ecommerce-acquisition-trends-2016/](http://twenga-solutions.com/en/insights/ecommerce-acquisition-trends-2016/). 4. Pyroh O. Analysis of the development of electronic commerce in international markets / Pyroh O., A. Horyachka. – Lviv: International youth science forum “Litteris et artibus”, 24–26 November 2016. – С. 292–294. 5. Research figure in Ukraine [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: ecommerce-europe.eu/research-figure/ukraine/. 6. Василенко, О. П. Діловодство в системі управління підприємств АПК : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. П. Василенко [та ін.]. – Умань: Сочінський, 2009. – 194 с. – С. 188–189. 7. Гінгсто, Пітер. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний poradник для малого бізнесу / П. Гінгстон ; пер. з англ. І. Смольянінова, О. Дедика. – Львів : Укр.- амер. фонд "Сейбр-Світло", 1995. – 208 с. 8. Доброскок, Юлія Борисівна. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Ю. Б. Доброскок; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2014. – 21 с. 9. Крикавський Є. В. Маркетинг та менеджмент : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич ; за наук. ред. С. В. Князя ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2016. – 95 с. – С. 92–93. 10. Закон України про електронну комерцію (Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2015. – № 45. – Ст. 410) зі змінами і доповненнями № 1977-VIII від 23.03.2017 р. 11. Звіт українського конгресу з галузі електронної комерції [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: lb.ua/economics/2016/10/07/347313_itogi_ukrainian_ecommerce_congress. 12. Кавун О. О. Ринки інтернет-торгівлі країн світу: структурні характеристики і тенденції розвитку / О. О. Кавун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5(1). – С. 76–81. 13. Кривешико О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України : дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / О. В. Кривешико; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2005. 14. Лучна М. В. Економічні аспекти розвитку збуту промислової продукції: дис... канд. екон. наук: 08.07.01 / М. В. Лучна; Національний технічний ун-т “Харківський політехнічний ін-т”. – Х., 2006. – 229 с. 15. Мамалига О. О. Вплив економічної дипломатії на діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / О. О. Мамалига; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2017. – 20 с. 16. Мельник О. Г. Менеджмент: навч. посіб. / О. Г. Мельник, Н. Т. Мала, О. Р. Савіна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 240 с.