Гранат Л.В.

аспірантка кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

Granat Liliia

Postgraduate Student at the Department of Marketing

Kyiv National University of Trade and Economics

ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ

Гранат Л.В. Типологізація підприємств роздрібної електронної торгівлі в системі брендингу. У статті у зв'язку з актуальністю електронної торгівлі та бренд-менеджменту детально розглянуті окремі аспекти цих тем. Наведені трактування поняття «інтернет-магазин» від різних фахівців і науковців. На базі цього представлено авторське визначення, засноване на «споживчій» позиції, а також запропоновано введення термінів підприємства роздрібної електронної торгівлі та бренду підприємства роздрібної електронної торгівлі. Наведені й проаналізовані наявні маркетингові класифікації інтернет-магазинів. З метою подальшого розвитку галузі електронної торгівлі з погляду бренд-менеджменту – як у теоретичному, так і в практичному значенні – автором запропоновано бренд-орієнтовану типологію підприємств роздрібної електронної торгівлі із поясненнями цінності кожної класифікаційної ознаки.

Ключові слова: електронна торгівля, інтернет-магазин, бренд, бренд інтернет-магазину, класифікація інтернет-магазинів.

Гранат Л.В. Типологизация предприятий розничной электронной торговли в системе брендинга. В статье по причине актуальности электронной торговли и бренд-менеджмента детально рассмотрены отдельные аспекты данных тем. Приведены трактовки понятия «интернет-магазин» от различных специалистов и ученых. На базе этого представлено авторское определение, составленное с «потребительской» точки зрения, а также предложено введение терминов предприятия розничной электронной торговли и бренда предприятия розничной электронной торговли. Представлены и проанализированы существующие маркетинговые классификации интернет-магазинов. С целью дальнейшего развития области электронной торговли с точки зрения бренд-менеджмента – как в теоретическом, так и в практическом смысле – автором предложено бренд-ориентированную типологию предприятий розничной электронной торговли с объяснениями ценности каждого классификационного признака.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-магазин, бренд, бренд интернет-магазина, классификация интернет-магазинов.

Granat Liliia. Typology of retail e-commerce enterprises in the branding system. We can see the spread and development of the Internet network which drives the online e-commerce extension. Online trade becomes worldwide popular. Despite still small share of the e-commerce volume in the general Ukrainian retail trade volume Ukraine shows the same trend. The topic of e-commerce in Ukraine is considered by many experts, scientists and business organizations including foreign ones – the article is written based on some of them works and from the author's own research. However, the issue of e-commerce in Ukraine is still insufficiently studied and needs attention to its various aspects – in terms of terminology, and in terms of managing commercial online projects. In particular, the brand aspect is important to study, and namely – the management of retail e-commerce enterprise as objects of brand management. The relevance of e-commerce and brand management topics necessitated their detailed consideration and combination. That is why the author researches terms from both of them. The article presents interpretations of the "online store" concept from various experts and scientists. Stand on this, the author has proposed her own consumer-based point of view for the determination. There are initiated «the retail e-commerce enterprise» and «the brand of the retail e-commerce enterprise» definitions. The question, why are there a lot of different types of online trade formats nowadays, is also considered in the article. The existing marketing classifications of online stores are presented and analyzed. It shows different approaches like marketing, trade organization, technical, management. In order to further develop the e-commerce industry from the point of brand management view – both in theoretical and practical senses, the author proposed a brand-oriented typology of retailers e-commerce enterprises. It is designed to systematize the various options of online stores, which helps to increase the effectiveness of research on the brand management field on the Internet. Each proposed classification feature is described to shows its value for business and brand management.

Key words: e-commerce, online store, brand, brand of online store, online store classification, e-commerce enterprise.

Постановка проблеми. Стрімка популяризація електронної торгівлі у світі зумовлює необхідність її дослідження з наукової та практичної точок зору. Нині тема інтернет-комерції України розглядається багатьма фахівцями, науковцями та організаціями, у тому числі і закордонними – стаття написана на базі праць деяких із них та із власних досліджень. Проте питання е-торгівлі досі не досить вивчене і потребує уваги до різних його аспектів – як із погляду становлення термінології, так і в сенсі управління комерційними інтернет-проектами. Зокрема, актуальним є брендовий аспект, а саме управління підприємствами роздрібною електронною торгівлю як об'єктами бренд-менеджменту. Дослідження зазначених тем допоможе систематизувати наявні знання і продовжити розвиток галузі з погляду практики і науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтернет-магазини стали відомими людству з 90-х років минулого століття. Перші з них були засновані в Америці. На теренах України такий спосіб торгівлі почав зароджуватися пізніше – перші магазини, відомі історії української електронної комерції, відкривались лише на початку 21-го сторіччя. Станом на сьогодні ми маємо значні перспективи розвитку цієї галузі як у практичному значенні, так і з наукової точки зору. Українські науковці, такі як О.В. Галочкін, В.М. Кравець, В.В. Апопій, розглядають основні проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні [6; 7; 8]. З погляду маркетингу та продажів е-комерції досліджують В.В. Драчов, І.І. Дахно, Т.В. Дубовик, І. Гамова [9; 10; 11; 12]. Логістичні питання у сфері електронної торгівлі висвітлюють праці М.В. Кіндій, Н.Т. Гринів, М.М. Мага та інших [13]. Окрім цього, вагоме значення мають прикладні дослідження спеціалізованих компаній, наприклад Gemius, factum group ukraine, Videofirma, Promodo тощо, що здійснюють аналітику е-економіки. Взаємозв'язок понять, пов'язаних з електронною торгівлею та брендами, висвітлюється О.А. Пономарьовою, Р.Б. Окрепким, Д.В. Гаргулою, Н.В. Безруковою, Л.В. Тимченко та іншими [14; 15; 16]. Проте ці питання потребують подальшого вивчення, систематизації та розвитку, зокрема з погляду бренд-менеджменту в мережі Інтернет.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є удосконалення термінологічного апарату у

сфері електронної комерції, доповнення класифікації інтернет-магазинів з погляду бренд-менеджменту, що сприятиме подальшому розвитку галузі загалом.

Виклад основного матеріалу. Розповсюдження та розвиток мережі Інтернет спричинює поширення електронної торгівлі. Це підтверджується, зокрема, графіком, що ілюструє обсяги електронної комерції у світі (рис. 1) [1]. У Європі, за даними European Ecommerce Report 2019 [2], темпи росту обсягів електронної комерції у відсотковому вираженні становлять 13%. В абсолютних показниках станом на 2017 р. фіксується сума продажів, що перевищує 600 млрд євро.

Україна також демонструє тенденцію до збільшення обсягів продажів (у грошовому вимірі) через підприємства електронної торгівлі: у 2018 р. показник сягає 2,42 млрд євро [3]. У порівнянні із загальними обсягами продажів роздрібною торгівлю у 2019, що становили 29,6 млрд євро [4], це незначна частка (8,1%). Але, враховуючи темпи росту проникнення мережі, кількість інтернет-користувачів та динаміку частки доходів від електронної торгівлі за попередні роки [5], прогнозується її зростання.

Електронна торгівля здійснюється різними способами, в тому числі – комбінованими (коли задіяні онлайн- та офлайн-канали). Відповідно до Закону України про електронну комерцію, електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [17]. Електронна торгівля здійснюється за допомогою інтернет-магазинів. Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину (відповідно до Закону про електронну комерцію).

Інтернет-магазин має багато альтернативних назв, що викликано різновариантністю перекладу – веб-магазин, електронна крамниця, електронний магазин, E-Web-магазин, онлайн-магазин, віртуальний магазин. Суть цього засобу електронної торгівлі також трактується з певними відмінностями. Найбільш принципова з них полягає у питанні, чи зобов'язаний інтернет-магазин мати функціонал для оформлення замовлення онлайн.

Рис. 1. Обсяги електронної комерції у світі, трлн дол. США [1]

Так, англomовна версія «Вікіпедії» надає таке визначення: інтернет-магазин – одна з форм електронної комерції, яка дає змогу споживачам безпосередньо купувати товари або послуги у продавця через Інтернет за допомогою веб-браузера [11]. У цьому визначенні не зазначений обов'язковий спосіб здійснення покупки. Аналогічно І. Бондар пропонує таке трактування: інтернет-магазин – це інтерактивний веб-сайт, який на базі новітніх технологій здійснює рекламу товарів власного виробництва та товарів інших виробників, їх продаж, маркетинг, доставку, посередницьку діяльність, надання додаткових послуг, пропонує користувачам варіанти розрахунку, виставляє рахунок на оплату з метою максимального задоволення потреб споживача та отримання постійного прибутку власником [18].

Т. Дубовик визначає інтернет-магазин як інтегрований комплекс, що дає змогу продавати товари і/або послуги через мережу Інтернет, автоматизувати управління бізнес-процесами, забезпечують задоволення потреб покупців, зумовлюють зміни в купівельній поведінці [11].

За Т. Бокаревим, інтернет-магазин – веб-вузол, де здійснюються прямі продажі товарів споживачам (юридичній або фізичній особі), включаючи доставку. При цьому споживча інформація, замовлення товару й угода здійснюються на сайті інтернет-магазину. З погляду технологій інтернет-магазин є веб-додатком, що працює з базою даних (електронним каталогом товарів) [19].

На думку фахівців О.О. Хамула, М.Р. Яців, О.Г. Хамул, інтернет-магазин має забезпечувати як мінімум такі функції: зручний і доступний каталог товарів із можливістю перегляду, вибору, пошуку; оформлення замовлення без взаємодії з персоналом магазину; чіткий облік кількості товару на складі; вибір зручних методів доставки й оплати; чітке виконання замовлень без помилок і в задані терміни [20].

Дотримуючись «споживчої» позиції, вважаємо інтернет-магазином такий онлайн-інструмент або майданчик на базі певного сайту, що як мінімум дає змогу надати інформацію про продукти і послуги продавця та його контактні дані. Така думка заснована на такому: навіть сайт-візитка з обмеженим функціоналом надає можливість вибрати продукт і замовити його дистанційно – чи то за допомогою спеціальної функції на веб-сторінці, чи зателефонувавши, чи вибравши інший будь-який спосіб контакту, доступний у цьому магазині. У будь-якому разі процес пошуку та вибору здійснюється через мережу Інтернет, що властиво інтернет-магазину. Така позиція може бути підкріплена також розвитком онлайн-комерції у соціальних мережах (наприклад, Instagram), у яких просто відсутній кошик для здійснення замовлення, і щоб придбати товари, потрібно написати продавцю або зателефонувати йому. При цьому вважаємо, що чим ширший функціонал інтернет-магазину, тим більше шансів стати клієнтоорієнтованим та створити справжній бренд.

Різноманітність форматів представлення товарів у мережі онлайн та можливих варіантів їх замовлення спонукають нас започаткувати термін підприємства роздрібної електронної торгівлі (скорочено ПРЕТ) – таке підприємство, що частково або повністю веде свою діяльність, тобто електронну торгівлю, за допомогою інтернет-магазину.

Для будь-якого ПРЕТ вагоме значення мають бренди – як бренди асортименту підприємства, так і власне корпоративний бренд, що очолює інтернет-магазин. Виходячи з наведеного вище, бачимо доцільним дати визначення поняттю бренду ПРЕТ – це бренд підприємства, що частково або повністю веде свою діяльність за допомогою інтернет-магазину. Тобто це визначення не виключає ті підприємства, що функціонують не лише в інтернет-мережі, а мають представництва і в офлайн-середовищі. Перевагами дефініції є лаконічність та зрозумілість, а також демонстрація об'єкта бренду.

Наявність різних типів інтернет-магазинів не безпідставна. На думку І. Гамової, є три основні причини: цілі створення підприємства роздрібної електронної торгівлі, функціональне призначення інтернет-проєкту та фінансові можливості [12]. Ми вважаємо, що перелік варто доповнити як мінімум таким, як: розвиток інтернет-технологій, забезпеченість інтелектуальними ресурсами, попередній досвід підприємців. Науково-технічний прогрес дав змогу перейти від базового сайту на одну веб-сторінку до багатосторінкових онлайн-каталогів, інтернет-порталів. Сьогодення також засвідчує розвиток різних мов програмування та інтернет-платформ із широким спектром можливостей для бізнесу у віртуальному просторі. Інтелектуальні ресурси є невід'ємною складовою частиною під час побудови сайту або вибору готової платформи та її адаптації під інтернет-магазин. Ці активи звичайно можуть бути залучені завдяки фінансовим ресурсам підприємства, проте не будемо виключати інтелектуальні здібності безпосередньо власників або керівників бізнесу.

Таким чином, наведемо класифікації інтернет-магазинів різних фахівців. О. Шавелева пропонує такі класифікаційні ознаки:

- за методом роздрібного продажу продуктів у мережі: Internet-магазини; Web-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проєкти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);
- за бізнес-моделлю: повністю онлайн-магазин та суміщення офлайн-бізнесу з онлайн-бізнесом;
- за відносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);
- за ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS) [21].

Л. Клімченя виокремлює електронні магазини, класифікуючи їх таким чином:

- за рівнем застосування технологій: електронні вітрини, автоматизовані магазини, торгові інтернет-системи;
- за асортиментом: вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, комбіновані, універсальні;
- за способом створення: орендні, готові віртуальні магазини, розробка на замовлення, власна розробка [22].

Т. Дубовик подає розширену, засновану на маркетинговому підході, класифікацію інтернет-магазинів, виділяючи 30 типів класифікаційних ознак. Виділимо серед них такі, що, на нашу думку, мають найбільший стосунок до бренд-менеджменту:

Таблиця 1

Бренд-орієнтована класифікація ПРЕТ

№	Класифікаційна ознака інтернет-магазину	Види інтернет-магазинів	Приклад	Значення класифікаційної ознаки
1	Наявність функціоналу з оформлення замовлення онлайн (мається на увазі будь-який доступний метод збору інформації про покупця – корзина або текстовий коментар, форма зворотного зв'язку)	– сайт-візитка без можливості введення інформації покупцем – інтернет-магазин із функціоналом для введення інформації покупцем	airwick.ua rozetka.ua kupistul.ua f.ua citrus.ua	Можливість покупцю добровільно (маються на увазі не технічні засоби куки, що збираються автоматично) залишити про себе інформацію визначає, чи зможе ПРЕТ створити базу даних про клієнтів з метою подальших повторних комунікацій та розвитку лояльності до бренду інтернет-магазину шляхом реалізації CRM. Це також впливає на застосовуваний комплекс інструментів маркетингових комунікацій – маючи більше персональних даних, доступна більша кількість ІМК.
2	Асортиментна спеціалізація інтернет-магазину	– універсальний – спеціалізований	rozetka.ua allo.ua panama.ua garnamama.com kupistul.ua	Спеціалізація асортименту може визначати плани розвитку інтернет-магазину: утримання наявних позицій, поглиблення спеціалізації або розширення з можливим подальшим перетворенням у маркет-плейс.
3	Бренд-асортимент інтернет-магазину	– мультибрендовий інтернет-магазин – монобрендовий інтернет-магазин	rozetka.ua lamoda.com vovk.com	
4	Спорідненість брендів інтернет-магазину	– бренд інтернет-магазину тотожний бренду товару – бренд інтернет-магазину являється парасольковим або посередником у продажі інших брендів	vovk.com cooper-hunter-official.com.ua rozetka.ua kupistul.ua f.ua citrus.ua wallet.ua	
5	Модель бізнесу	– інтернет-магазин з офлайн-представництвом – інтернет-магазин без офлайн-представництва	rozetka.ua wallet.ua citrus.ua lamoda.ua kasta.ua panama.ua garnamama.com	Модель бізнесу визначає атрибути бренду інтернет-магазину і впливає на його початкове сприйняття в плані довіри, надійності, доступності, інноваційності, прогресивності, сучасності. Це також впливає на вартість ведення бізнесу, що відповідним чином впливає на цінову політику бренду.
6	За базою створення	– інтернет-магазин, створений з нуля – інтернет-магазин, заснований на базі офлайн-підприємства	citrus.ua wallet.ua 27.ua	База створення інтернет-магазину визначає можливість чи необхідність перенесення бренду офлайн-підприємства на інтернет-магазин. Це визначає необхідність побудови нової моделі бренду чи адаптацію існуючої, а також впливає на вибір позиціонування ПРЕТ. У разі перенесення бренду офлайн-підприємства на інтернет-магазин, другий матиме переваги у просуванні.
7	Тип товару інтернет-магазину за попитом	– інтернет-магазин товарів повсякденного попиту – інтернет-магазин ексклюзивних товарів або товарів ситуаційного попиту	metro.ua cooper-hunter-official.com.ua	Тип асортименту інтернет-магазину впливає на спосіб досягнення лояльності клієнтів, тобто на способи управління його брендом.

Джерело: запропоновано автором

– за спеціалізацією: продовольчий, непродовольчий, універсальний, спеціалізований, вузькоспеціалізований інтернет-магазин;

– за належністю до мереж інтернет-магазинів: мережа інтернет-магазинів (об'єднання інтернет-магазинів, об'єднання інтернет-магазинів та виробників, об'єднання інтернет-магазинів та традиційних підприємств торгівлі), одиничний інтернет-магазин;

– за моделлю бізнесу: інтернет-магазин, створений на основі вже діючого підприємства торгівлі, з торговою маркою роздрібного магазину, з іншою торговою маркою, з торговою маркою виробника;

– за формою торгівлі: фірмовий інтернет-магазин виробника, нефірмовий інтернет-магазин виробника;

– за залежністю від іншого підприємства: дочірній або самостійний інтернет-магазин;

– кількість представлених марок: монобрендовий інтернет-магазин, мультибрендовий інтернет-магазин [11].

Ми дотримуємося думки, що такі ознаки, запропоновані Т. Дубовик, як вид торгівлі (роздрібна чи оптова), клас товарів, вид продуктів (реальні чи віртуальні), масштаби діяльності (територія обслуговування покупців), географічне розташування основних бізнес-процесів, сертифікація товарів, наявність інвестиційного капіталу, наявність знаку «екологічність», екологічність товарів, органічність товарів, урахування принципів соціально-етичного маркетингу, схема роботи (B2B, B2C, C2C, B2A або змішана) впливають більшою мірою лише на позиціонування бренду інтернет-магазину. А наступні ознаки – спосіб поділу статутного капіталу підприємства, форма власності, спосіб утворення (унітарний чи корпоративний), географічний спосіб доставки товарів, відносини з постачальниками (наявність власних товар-

них запасів) та споживачами (наявність пункту видачі в традиційних підприємствах) – визначають установчі, організаційні, логістичні аспекти діяльності, що можуть лише опосередковано впливати на бренд.

І. Гамова пропонує розрізняти інтернет-магазини за рівнем адаптованості сайту до вимог пошукових агрегаторів: контент-адаптований сайт (усі тексти унікальні згідно з тематикою); навігаційно налаштований проект (зручна адміністративна система сайту); адаптований сайт (наявність додаткових плагінів з налаштуваннями); біла оптимізація сайту (просування за ключовими словами); сіра оптимізація сайту (просування за рахунок посилань); чорна оптимізація сайту (просування за рахунок приховування текстів). Запропоновані ознаки стосуються технічних моментів, які можуть бути непомітними або незначущими для споживачів з погляду управління брендом інтернет-магазину.

Є й інші класифікації, що базуються на технічних особливостях сайтів або особливостей їх просування. З метою подальшого розроблення ефективних рішень з управління брендом ПРЕТ ми пропонуємо таку бренд-орієнтовану класифікацію підприємств роздрібної електронної торгівлі (таблиця 1).

Висновки. З метою подальшого розвитку галузі електронної торгівлі у науковому та практичному плані було запропоновано визначення понять підприємства роздрібної електронної торгівлі, бренду підприємства роздрібної торгівлі, а також розроблено бренд-орієнтовану класифікацію ПРЕТ. Вона покликана систематизувати різні варіанти інтернет-магазинів, що сприяє підвищенню ефективності досліджень питань бренд-менеджменту в середовищі Інтернет та має практичну цінність для представників галузі.

Список використаних джерел:

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата звернення: 03.03.2020).
2. Ecommerce Report: Global 2019. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/> (дата звернення: 03.03.2020).
3. Укрінформ. Роздрібна торгівля в Україні цього року зросла на 8,2% – Держстат. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2348838-rozdribna-torgivla-v-ukraini-cogoric-zroslo-na-82-derzstat.html> (дата звернення: 03.03.2020).
4. RAU. Семимільними кроками: підсумки українського e-commerce і логістики за 2018. URL: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018/> (дата звернення: 03.03.2020).
5. Morgan Stanley Research. Development of electronic trade in retail in Ukraine. 2015. URL: <http://www.morganstanley.com> (дата звернення: 03.03.2020).
6. Галочкін О.В., Галочкіна О.О. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи. URL: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf> (дата звернення: 03.09.2018).
7. Кравець В.М. Інтернет-комерція в Україні. *Вісник Національного банку України*. 2004. № 3. С. 9.
8. Апопій В.В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку. *Регіональна економіка*. 2003. № 1. С. 25–32.
9. Драчов В.В. Мобільна торгівля як один із перспективних напрямків електронної торгівлі. *Журнал європейської економіки*. 2005. Т. 4, червень. С. 242–255.
10. Дахно І.І., Бабіч Г.В. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 568 с.
11. Дубовик Т.В. Методологічні підходи до класифікації інтернет-магазинів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 5(156). С. 89–94.
12. Гамова І.В. Класифікація суб'єктів роздрібної електронної торгівлі в мережі Інтернет. *Економіка і регіон*. 2012. № 5(36). С. 71–74.
13. Гринів Н.Т., Кіндій М.В., Мага М.М. Логістика електронної торгівлі в Україні. *Вісник Національного університету «Львів. політехніка»*. 2010. № 690.
14. Пономарьова О.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment> (дата звернення: 04.03.2020).
15. Гаргула Д.В., Окрепкий Р.Б. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. *Інноваційна економіка*. 2012. № 1. С. 208–212.
16. Безруковою Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12.
17. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 05.09.2018).

18. Бондар І. Ефективність реального інвестування Інтернет-магазинів. *Всеукраїнська експертна мережа*. URL: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=44646 (дата звернення: 15.09.2020).
19. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. Москва : «ПРО МО–РУ», 2000. 289 с.
20. Хамула О.О., Яців М.Р., Хамула О.Г. Українська академія друкарства. Нотатки щодо створення «ідеального» інтерфейсу інтернет-магазину. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2012. № 1(38). С. 126–132.
21. Шалева О.І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
22. Клименко Л.С. Электронная коммерция : учеб. пособие. Минск : Высш. шк., 2004. 191 с.

References:

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/world-wide-retail-e-commerce-sales> (accessed 03 March 2020).
2. Ecommerce Report: Global 2019. Available at: <https://www.ecommerce-europe.eu/> (accessed 03 March 2020).
3. Ukrinform. Rozdribna torghivlja v Ukraini cjoghorich zrosła na 8,2% – Derzhstat [Retail trade in Ukraine has grown up for 8,2% – Derzhstat]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2348838-rozdribna-torgivla-v-ukraini-cogoric-zrosła-na-82-derzhstat.html> (accessed 03 March 2020).
4. RAU. Semymyljnyjny krokamy: pidsumky ukrajins'kogho e-commerce i loghistryky za 2018 [By In seven-mile steps: the results of Ukrainian e-commerce and logistics for 2018]. Available at: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018/> (accessed 03 March 2020).
5. Morgan Stanley Research. Development of electronic trade in retail in Ukraine, 2015. Available at: <http://www.morganstanley.com> (accessed 03 March 2020).
6. Halochkin O.V., Halochkina O.O. Stan elektronnoji torhivli v Ukraini: realiji ta perspektyvy 2018 [The state of e-commerce in Ukraine: realities and prospects]. Available at: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf> (accessed 03 September 2018).
7. Kravec' V.M. (2004) Internet-komercija v Ukraini [Internet commerce in Ukraine]. *Visnyk Nacional'noho banku Ukrainy*, no. 3.
8. Apopij V.V. (2003) Internet-torhivlja: problemy i perspektyvy rozvytku [Internet commerce: problems and prospects]. *Regional economy*, no. 1, pp. 25–32.
9. Drachov V.V. (2005) Mobil'na torhivlja jak odyń iz perspektyvnyx naprjamkiv elektronnoji torhivli [Mobile commerce as one of the promising areas of e-commerce]. *Journal of European Economy*, no. 4, pp. 242–255.
10. Dakhno I.I., Babich H.V. (2012) Zovnishnoekonomichniy menedzhment [Foreign economic management]. Kyjiv: Centr navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
11. Dubovyk T.V. (2014) Metodolohichni pidkhody do klasyfikaciji internet-mahazyniv [Methodological approaches to the classification of online stores]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 5(156), pp. 89–94.
12. Hamova I.V. (2012) Klasyfikacija subjektiv rozdribnoji elektronnoji torhivli v merezhi Internet [Classification of retail e-commerce entities on the Internet]. *Economy and region*, no. 5(36), pp. 71–74.
13. Hryniv N.T., Kindij M.V., Maha M.M. (2010) Lohistryka elektronnoji torhivli v Ukraini [E-commerce logistics in Ukraine]. *Bulletin of the National University Lviv. Polytechnic*, no. 690.
14. Ponomar'ova O.A. Brend-menedzhment [Brand management]. Available at: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment> (accessed 04 March 2020).
15. Harhula D.V., Okrepkyj R.B. (2012) Mexanizm prosuvannja internet-brendu na elektronnomu rynku menedzhment [The mechanism of promotion of the Internet brand in the electronic market]. *Innovative economy*, no. 1, pp. 208–212.
16. Bezrukovoju N.V., Tymčenko L.V. (2014) Brendynh v merezhi Internet jak zasib hlobal'noji marketynhovoji komunikaciji [Branding on the Internet as a means of global marketing communication]. *Efficient economy*, no. 12.
17. Oficijnyj sajť Verxovnoji Rady Ukrainy (03.09.2015) Pro elektronnu komerciju: Zakon Ukrainy no. 675-VIII [Law of Ukraine about the e-commerce]. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (accessed 05 September 2018).
18. Bondar I. Efektyvnist' real'noho investuvannja Internet-mahazyniv [The effectiveness of real investment in online stores.] *All-Ukrainian expert network*. Available at: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=44646 (accessed 15 September 2020).
19. Bokarev T. (2000) *Encyklopedyja ynternet-reklamy* [Encyclopedia of Internet advertising] Moscow: PRO MO–RU. (in Russian)
20. Xamula O.O., Jaciv M.R., Xamula O.H. (2012) Ukrajins'ka akademija drukarstva. Notatky ščodo stvorennja «ideal'noho» interfejsu internet-mahazynu [Ukrainian Academy of Printing. Notes on creating the "perfect" online store interface]. *Scientific notes from the Ukrainian Academy of Printing*, no. 1(38), pp. 126–132.
21. Šaleva O.I. (2011) *Elektronna komercija* [Ecommerce]. Kyjiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
22. Klymčenja L.S. (2004) *Elektronnaja komercyja* [Ecommerce]. Minsk: Higher. (in Russian)