

Петро Іванович КОРЕНЮК

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій і адміністрування Дніпровського державного технічного університету

ORCID ID: 0000-0001-8321-3199

E-mail: korenyukr@gmail.com

Олександра Миколаївна ПОПОВА

асистент (старший викладач) кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного

університету імені О. Гончара

E-mail: popovaasya700@ukr.net

Захар Петрович КОРЕНЮК

студент Дніпровського національного університету імені О. Гончара

E-mail: kzacharp@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Коренюк, П. І. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії [Текст] / Петро Іванович Коренюк, Олександра Миколаївна Попова, Захар Петрович Коренюк // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 4. – С. 43–50. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. В складних умовах пандемії електронна комерція, як показує світовий досвід, набуває значної ваги і виходить на якфiсно новий рiвень. Ряд потужних інтернет-магазинів переходить з онлайн-торгівлі у в офлайн-торгівлю. Об'єктивною реальністю вітчизняної економіки є функціонування у її системі товарних ринків, господарські відносини на яких характеризуються домінуванням виробника або продавця над споживачем. В умовах глобалізації проблема економічного росту набуває особливого значення. Проблема пандемії COVID-19 не могла не вплинути на темпи економічного росту. В таких складних умовах пандемії електронна комерція, як показує світовий досвід, набуває значної ваги і виходить на якфiсно новий рiвень. Ряд потужних інтернет-магазинів, таких як Rozetka та Makeup вибірково-частково по окремих каналах збуту переходить з онлайн-торгівлі у в офлайн-торгівлю.

Виходячи з цього **основною метою** наукового дослідження є визначення особливостей маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії, зокрема аргументація переходу з офлайн-торгівлі в онлайн-торгівлю.

Результати. Електронна комерція є економічною сферою, яка включає в себе всі види Інтернет-операцій. В Україні стабільно зростає частка електронної комерції. При 18,7 млн користувачів Інтернету в Україні частка інтернет-торгівлі складає тільки виключно 7,2 відсотків, що само по собі є певним парадоксом. Кількість українських покупців в Інтернеті зростає, але темпи такого зростання набагато нижчі у порівнянні з розвинутими західними країнами. Нині склалась така економічна ситуація, що такі інтернет-магазини Rozetka та Makeup, зостаючись лідерами в онлайн-торгівлі, переходять в онлайн торгівлю з метою освоєння додаткових каналів збуту. Тенденція подальшого розвитку електронної комерції здійснює стабілізуючий вплив на розвиток глобальної економіки. Має місце формування єдиного інформаційного простору зі

створенням відповідних умов для відкритої конкуренції товарів і послуг. Отже, кожен бізнес має бути розвиватися в обох напрямках. І електронна торгівля має всі підстави для активного впровадження на вітчизняному ринку.

Висновки. В Україні стабільно зростає частка електронної комерції. Провідні інтернет-магазини зостаються лідерами в онлайн-торгівлі, переходять в онлайн торгівлю з метою освоєння додаткових каналів збуту. Отже, електронна торгівля має всі підстави для активного впровадження на вітчизняному ринку. Але існують ряд проблем, хоча прогнози є позитивними і електронна торгівля при певній зміні поведінкового фактору займе гідне місце в структурі національної економіки і свідомості людей. Отже, електронна торгівля має всі підстави для активного впровадження на вітчизняному ринку. Але існують ряд проблем, які гальмують розвиток електронної торгівлі. Хоча прогнози, як свідчить світовий досвід, є позитивними і електронна торгівля при певній зміні поведінкового фактору займе гідне місце в структурі національної економіки і свідомості людей.

Ключові слова: маркетингова, діяльність, комерція, електронна, офлайн-торгівля, ондайн-торгівля, ринок.

Peter Ivanovich KORENYUK

doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management of Organizations and Administration of Dnipro State Technical University

Alexandra Nikolaevna POPOVA

Assistant (Senior Lecturer) of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management of the Dnieper National O. Gonchar University

Zakhar Petrovich KORENYUK

student of the Dnieper National University named after O. Honchar

FEATURES OF MARKETING ACTIVITY IN THE MODERN CONDITIONS OF A PANDEMIC

Abstract

Introduction. *In the complex conditions of the pandemic, e-commerce, as world experience shows, is gaining considerable weight and reaches a very new level. A number of powerful online stores are moving from online trading to offline trading. The objective reality of the domestic economy is the functioning of commodity markets in its system, economic relations in which are characterized by the dominance of the producer or seller over the consumer. In the context of globalization, the problem of economic growth becomes especially important. The problem of the COVID-19 pandemic could not but affect the rate of economic growth. In such difficult conditions of the pandemic, e-commerce, as world experience shows, is gaining considerable weight and reaches a very new level. A number of powerful online stores, such as Rozetka and Makeup, are selectively moving from online trading to offline trading through separate sales channels.*

Based on this, the main purpose of research is to determine the features of marketing activities in today's pandemic, in particular the rationale for the transition from offline to online commerce.

Results. *E-commerce is an economic field that includes all types of Internet transactions. The share of e-commerce is steadily growing in Ukraine. With 18.7 million Internet users in Ukraine, the share of e-commerce is only 7.2 percent, which in itself is a paradox. The number of Ukrainian buyers on the Internet is growing, but the rate of such growth is much lower compared to developed Western countries. Currently, the economic situation is such that such online stores Rozetka and Makeup, remaining leaders in online commerce, are moving to online commerce in order to develop additional sales channels. The trend of further development of e-commerce has a stabilizing effect on the development of the global economy. There is a formation of a single information space with the creation of appropriate conditions for open competition of goods and*

services. Therefore, every business must develop in both directions. And e-commerce has every reason for active implementation in the domestic market.

Conclusions. The share of e-commerce is steadily growing in Ukraine. Leading online stores remain the leaders in online commerce, moving to online commerce in order to develop additional sales channels. Thus, e-commerce has every reason for active implementation in the domestic market. But there are a number of problems, although the forecasts are positive and e-commerce with a certain change in the behavioral factor will take a worthy place in the structure of the national economy and people's consciousness. Thus, e-commerce has every reason for active implementation in the domestic market. But there are a number of problems that hinder the development of e-commerce. Although the forecasts, as world experience shows, are positive and e-commerce with a certain change in the behavioral factor will take a worthy place in the structure of the national economy and people's consciousness.

Key words: *marketing, activity, commerce, electronic, offline trade, offline trade, market.*

JEL classification: M31; Q13

Вступ

Поступ України на шляху побудови ринкової економіки соціального типу сприяє формуванню конкурентного середовища та відводить провідну роль споживачу. Зростає значення потреб споживача на фоні інтенсивних глобалістичних тенденцій стимулює вітчизняних виробників товарів та послуг до переходу на маркетингову концепцію управління. Об'єктивною реальністю вітчизняної економіки є функціонування у її системі товарних ринків, господарські відносини на яких характеризуються домінуванням виробника або продавця над споживачем.

В умовах глобалізації проблема економічного росту набуває особливого значення. Проблема пандемії COVID-19 не могла не вплинути на темпи економічного росту. В таких складних умовах пандемії електронна комерція, як показує світовий досвід, набуває значної ваги і виходить на якісно новий рівень. Ряд потужних Інтернет-магазинів, таких як Rozetka та Makeup вибірково-частково по окремих каналах збуту переходить з онлайн-торгівлі у в офлайн-торгівлю.

Отже, електронна торгівля має всі підстави для активного впровадження на вітчизняному ринку, але існують ряд проблем, які гальмують розвиток електронної торгівлі. Хоча прогнози, як свідчить світовий досвід, є позитивними.

Цю проблему вирішує впровадження інноваційних методів ведення бізнесу. Одним з таких методів, є інтегрування бізнес-моделі підприємства в інтернет. Якщо раніше більшість підприємств намагалися інтегруватися в онлайн, то під час пандемії 2020 року, деякі з них почали свій розвиток у зворотному напрямку. Особливо, цей парадокс прослідковується на прикладі певних українських компаній.

Окремі складові проблеми поведінкового фактору споживачів в умовах інтернет-торгівлі досліджувались в наукових працях таких вітчизняних вчених як Д. Д. Євтушенко [1], С. Карпенко [2], Р. М. Лавренюк [11], М. С. Лебеденко [3], М. В. Макарова [11], Т. С. Максимова [4], С. В. Маловичко [5], В. Нагорський [6], Д. В. Сорочан [4], І. О. Трубін [8], І. В. Ховрак [9], Шалева О. І. [10], О. М. Юдін [11], М. Ярова [12] та інші. В 2020 році вчені почали дослідження чинників процесу переходу бізнесу з онлайн у офлайн [6; 12]. Але багато проблемних питань зостаються відкритими для закордонних і вітчизняних дослідників.

Мета статті

Виходячи з цього основною метою наукового дослідження є визначення особливостей маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії, зокрема аргументація переходу з офлайн-торгівлі в онлайн-торгівлю.

Виклад основного матеріалу дослідження

Електронна комерція є економічною сферою, яка включає в себе всі види Інтернет-операцій. До складу засобів електронної комерції (E-commerce) належать цифрова готівка (E-Cash), обмін інформацією (EDI), рух капіталу (EFS), маркетинг (E-marketing), банкінг (E-Banking), торгівля (E-Trade) та страхування (E-Insurance).

Так, Закон України про електронну комерцію: від 03.09.2015 трактує [7] електронну торгівлю як господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Відмітимо, до основних поведінкових факторів електронної торгівлі відносяться показник відмов, повернення до повторного пошуку, час перебування на сайті, час прямих заходів, глибина перегляду, клікабельність у видачі, відвідуваність та присутність у соціальних мережах. За останні роки темпи росту обсягів електронної комерції просто вражають. Корінні зміни в національних економіках провідних держав світу значною мірою обумовлені використанням нових методів у веденні бізнесу. В сучасних умовах усталені межі між традиційною торгівлею та електронною комерцією стають більш розмитими.

Доцільно проаналізувати певні відмінності електронної комерції від традиційної торгівлі. Так, в традиційній торгівлі купівля-продаж товарів та надання послуг відбувається тільки виключно в робочий час, а в електронній комерції завдяки технологічним можливостям електронної комерції 24 години на добу і 365 днів на рік.

Крім того, електронна комерція не обмежена і у просторі. Електронна комерція може глобалізувати свій ринок і цим самим збільшити прибуток. Електронна комерція є більш економічною у порівнянні з традиційною. Загальні накладні витрати для ведення електронного бізнесу на порядок є нижчими у порівнянні з традиційною офлайн-торгівлею. Наприклад, під час керування електронним бізнесом має бути тільки виключно адміністративний офіс, а в традиційній торгівлі, як правило, ще відповідні філії, які розташовані на різній території.

Відповідно зростають витрати на діяльність, технічне обслуговування, оренду приміщень у офлайн-торгівлі. Для порівняння у онлайн-торгівлі такі витрати замінені шляхом розміщення веб-сайту в електронному бізнесі. Тобто електронні магазини підвищують свою конкурентоздатність за рахунок нижчої собівартості продукції та наданих послуг.

Але є і певні недоліки онлайн-торгівлі. Так, в традиційній торгівлі можна оглянути товар, тоді як в онлайн-магазині все базується на вашій довірі як покупця до даного товару на основі зображення його в Інтернеті. Крім того, онлайн-торгівля не підходить для купівлі товарів, які швидко псуються.

Електронна комерція у вигляді онлайн-торгівлі досить поширена у світі, в першу чергу це відноситься до розвинутих країн. Серед країн-лідерів за ступенем розвитку ринку електронної торгівлі аналітики виділяють Великобританію і США з часткою електронної комерції в загальному обсязі ритейлу в 10% і більше. Так, пандемія COVID-19 потрясла економічні ринки в першу чергу розвинутих країн світу, але вона помітно вплинула і в цілому на світ електронної комерції. Є незаперечною істиною, що покупки онлайн стали фактом життя. Отже, багато отримують збільшення трафіку і доходів.

У квітні 2020 р. технологічна компанія Red Points, яка спеціалізується на захисті цифрових активів і брендів, що продаються в Інтернеті, провела опитування 150 лідерів електронної комерції.

В результаті проведеного аналізу вияснилося, що 58 відсотків респондентів побачили збільшення онлайн-доходів в березні 2020 р. У порівнянні з 2019 роком. Рух бізнесу з онлайн у офлайн стали помітними ще кілька років тому, починаючи з компанії Amazon Джеффа Безоса.

Так, під час роботи над мережею магазинів без кас Amazon Go, магазинів 4-star та Amazon Books, компанія Amazon викупила велику мережу Whoole Foods за 13.7 млрд. доларів. Але під час пандемії, коли здавалося б, потрібно переходити в онлайн, через великі труднощі, які ускладнювали ведення офлайн торгівлі, українські гіганти Rozetka та Makeup навпаки почали відкривати свої фізичні точки збуту. Взагалі, перехід компаній з онлайну в офлайн може мотивуватися такими факторами як: підвищення лояльності та довіри аудиторії, знаходження нового каналу збуту та можливість свого просування як бренду.

Тенденція подальшого розвитку електронної комерції здійснює стабілізуючий вплив на розвиток глобальної економіки. Має місце формування єдиного інформаційного простору зі створенням відповідних умов для відкритої конкуренції товарів і послуг.

Так, з одного боку конкуренція посилюється завдяки глобалізації, а з іншого – виграє споживач, адже за одну і ту ж ціну він отримає максимально якісні товари та послуги. В результаті посилення значимості онлайн-торгівлі спостерігається децентралізація ресурсів та стимулюється незалежний розвиток суб'єктів ринку.

Відбувається прискорення обороту грошових ресурсів через використання платіжних систем і, відповідно, зниження обсягів спекулятивного капіталу. І, що, досить позитивним, то спостерігається мультиплікаційний ефект прискорення процесу просування нових товарів та надання послуг якісного інноваційного характеру.

В Україні стабільно зростає частка електронної комерції. За статистикою, більше 80% усіх банківських операцій людина може робити, сидячи за комп'ютером вдома чи в офісі. Вигоду від такого роду діяльності одержують усі задіяні особи: клієнти банків, банки, розробники програмного забезпечення і власники фірм, що представляють свої товари і послуги в Інтернет.

При 18,7 млн користувачів Інтернету в Україні частка інтернет-торгівлі складає тільки виключно 7,2 відсотків, що само по собі є певним парадоксом. Кількість українських покупців в Інтернеті зростає, але темпи такого зростання набагато нижчі у порівнянні з розвинутими західними країнами. В середньому на ринку, придбання з мобільних пристроїв вже генерують близько 30% всіх продажів і цей показник продовжує зростати. Так, за даними НБУ, частка безготівкових платежів з використанням банківських карток в Україні зросла до 38,1%. Причиною більшої частини кинутих кошків під час оформлення замовлення з мобільного стає незручний інтерфейс сайту для використання його на смартфоні.

Якість оформлення гарантійних зобов'язань – одна з найбільших проблем ринку. Згідно моніторингу, тільки третина онлайн-продавців готові видавати покупцю фіскальний чек на техніку з гарантійним талоном. Ось так виглядає динаміка зростання мобільних пристроїв і інтернет-шопінгу за даними Prom.ua:

За даними українського процесингового центру, на одну активну банківську карту онлайн-покупця в нашій країні припадає в середньому 5,6 придбань на місяць. За останні 9 місяців 2017 року українці за допомогою банківських карт здійснили в Інтернеті покупки на 215 мільярдів гривень.

На думку представників групи EVO, найбільш перспективними категоріями товарів, попит на які буде зростати в найближчі декілька років, стануть: Сегмент електронної комерції поки що займає не більше 4% від загального ринку роздрібною торгівлі в Україні. Сегмент маркетплейсів є найбільш швидкозростаючим напрямком в ніші онлайн-торгівлі, значно випереджаючи класичні інтернет-магазини за швидкістю зростання.

В Україні існує незалежна професійна премія, яка присвоюється кращим гравцям e-commerce ринку – Ukrainian E-Commerce Awards. Нагорода присвоюється шляхом голосування і вперше була заснована в 2013 році.

Одна з причин цього в тому, що малим підприємцям часто важко підтримувати і рекламувати власні сайти, частіш їм вигідніше працювати з майданчиком, який бере на себе частину навантаження.

Це знижує поріг входу і необхідні обсяги інвестицій. В Топ-10 найбільш відвідуваних сайтів України входять три майданчики, що пов'язані з онлайн-торгівлею: OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua.

Таблиця 1. Ранжування найбільш відвідуваних сайтів України за охопленням максимальної кількості користувачів, 2017-2018 роки

	Сайт	2017	2018		Сайт	2017	2018
1.	Google.com	95,35	95,30	11.	Instagram.com	23,60	24,97
2.	Youtube.com	84,00	83,40	12.	Aliexpress.com	23,20	23,41
3.	Facebook.com	68,23	68,58	13.	i.ua	25,24	22,96
4.	Olx.ua	55,70	52,93	14.	Blogspot.com	21,08	20,62
5.	Wikipedia.org	50,19	50,14	15.	24tv.ua	18,98	20,44
6.	Privatbank.ua	50,76	47,38	16.	Gismeteo.ua	17,40	20,22
7.	Rozetka.com.ua	49,24	44,18	17.	Novaposhta.ua	25,83	18,60
8.	Prom.ua	43,62	39,13	18.	Baskino.co	16,52	18,41
9.	Ukr.net	37,79	36,29	19.	Tabletki.ua	18,37	18,34
10.	Sinoptik.ua	28,93	30,70	20.	Tsn.ua	19,40	18,28

Розраховано за даними компанії ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (представник світового лідера в галузі маркетингових досліджень – компанії Kantar).

На думку засновника ModnaKasta Андрія Логвіна, з урахуванням високих показників зростання і порівняно низького рівня конкуренції, в найближчі 1,5-2 роки варто очікувати приходу в Україну крупних міжнародних гравців. Зараз всього тільки виключно кожен п'ятий український покупець купує в Інтернеті, а частка онлайн-комерції складає всього не більше 6 відсотків від загального об'єму продажів в країні. Тобто, потенціал онлайн торгівлі практично є невичерпаним.

Нині склалась така парадоксальна економічна ситуація, що такі інтернет-магазини Rozetka та Makeup, зостаючись лідерами в онлайн-торгівлі, переходять в онлайн торгівлю з метою освоєння додаткових каналів збуту. В той же час Rozetka може частково перейняти функцію повноцінного поштового сервісу. Так, Rozetka є досить велике джерело замовлень для фірм, які займаються комерційними поштовими перевезеннями. Вони можуть за рахунок більш вигідної пропозиції для своїх клієнтів, спочатку особисто доставляти продукцію, яку вони замовили, а після того, як сформуєть клієнтську базу саме на поштові перевезення, вони зможуть заявити про себе, як про повноцінну компанію, яка займається поштовим сервісом.

Експерти прогнозують малоімовірний успіх роботи фізичних магазинів Makeup через великі витрати на відкриття. Проте, компанія тримає в секреті формат роботи нових фізичних магазинів, який, на нашу думку, може виявитися інноваційним. Ще однією причиною для переходу Makeup в офлайн може бути поява нових конкурентів серед онлайн-продавців в їхньому сегменті.

Так, на ринку інтернет-комерції працюють компанії EVA и Watsons, а нещодавно з'явився потужний гравець – компанія Brocard, яка вже має успішні показники своєї роботи онлайн і відбирає частку ринку в Makeup [1]. Окрім того, експерти твердять, що відкриття фізичних магазинів є необхідною умовою для авторизації нових брендів.

Експерти пояснюють це так: «Світові бренди косметики та парфумерії не авторизують продавців, у яких немає фізичних магазинів. Відповідно, раніше Makeup на своєму сайті продавав продукцію, яка не була авторизована. З відкриттям магазину стане можливим отримати авторизацію, тобто товар буде виписуватися на фізичний магазин, але продаватися переважно на сайті» [1].

Отже, кожен бізнес має бути розвиватися в обох напрямках. Звичайно інтегрування в онлайн є важливим, і добре працює в умовах діджиталізації економіки. Проте, не можна забувати про ведення офлайн бізнесу, тому що це є додатковим каналом збуту готової продукції та надання певних послуг. Крім того, це є можливість для підвищення лояльності та довіри аудиторії до бізнесу, а по-третє, на прикладі Rozetka ми бачимо, що це може бути можливістю створення додаткових сервісів з отриманням додаткового прибутку.

Отже, електронна торгівля має всі підстави для активного впровадження на вітчизняному ринку. Але існують ряд вагомих проблем, які істотно гальмують розвиток електронної торгівлі. Існують об'єктивні причини, що тільки виключно 4 відсотки онлайн-покупок сплачуються через банківські карти. В США, наприклад, такий показник сягає 75 відсотків. 50 відсотків українських покупців традиційно вважають ризикованими покупки через Інтернет, а 18 відсотків вважають складним такий процес.

Хоча прогнози, як свідчить світовий досвід, є позитивними і електронна торгівля при певній зміні поведінкового фактору займе гідне місце в структурі національної економіки і свідомості людей.

Висновки та перспективи подальших розвідок

В Україні стабільно зростає частка електронної комерції. Провідні інтернет-магазини Rozetka та Makeup, зостаючись лідерами в онлайн-торгівлі, переходять в онлайн торгівлю з метою освоєння додаткових каналів збуту. Існує експертна думка щодо прогнозування малоімовірний успіх роботи фізичних магазинів Makeup через великі витрати на відкриття. Окрім того, вітчизняні експерти стверджують, що відкриття фізичних магазинів є необхідною умовою для авторизації нових брендів.

Так, кожний вид бізнесу має бути розвиватися в обох напрямках. Звичайно інтегрування в онлайн-торгівлю є важливим, і добре працює в умовах діджиталізації економіки. Проте, не можна забувати про ведення офлайн-бізнесу, тому що це є традиційним і показало свою ефективність і доцільність. А вищевказані факти про перехід в онлайн-торгівлю з метою освоєння додаткових каналів збуту свідчать про двосторонній процес переходу з онлайн- в офлайн- торгівлю і навпаки. Продавець і споживач на перспективу самі виберуть на основі конкуренції той вид торгівлі, який буде максимально ефективним і корисним для сподивача, що є важливим в умовах домінування Споживчої моделі ринку.

Отже, електронна торгівля має всі підстави для активного впровадження на вітчизняному ринку. Але існують ряд проблем, які гальмують розвиток електронної торгівлі. Хоча прогнози, як свідчить світовий досвід, є позитивними і електронна торгівля при певній зміні поведінкового фактору займе гідне місце в структурі національної економіки і свідомості людей.

Список літератури

1. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188.
2. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine/>.
3. Лебеденко М.С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>.
4. Максимова Т.С., Сорочан Д.В. Використання електронної комерції роздрібними торговельними підприємствами. *Торгівля і ринок України*. 2010. № 29. С. 273-279.
5. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки* № 2. С 71-77.

6. Нагорский В. Слідом за Rozetka. Інтернет-магазин Makeup виходить в офлайн. URL: <https://rau.ua/novyni/makeup-vyhodyt-v-oflajn/>.
7. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
8. Трубін І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: монографія. Київ: Алерта, 2013. 136 с.
9. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16-20.
10. Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
11. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
12. Яровая М. Makeup открыл в Киеве первый офлайн-магазин. URL: <https://ain.ua/2020/11/11/makeup-otkryl-oflajn-magazin/>

References

1. Ievtushenko, D.D. (2014). «E-business, E-commerce, Internet Commerce: the Nature and Interrelation of Concepts». *Biznes Inform.* no. 8. pp. 184-188.
2. Karpenko, S. «The volume of e-commerce market in Ukraine. Internet market». Available at: <http://www.reclamare.ua/blog/obemyrynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>.
3. Lebedenko, M.S. (2014). «Basic definitions and models of e-business. *Efektivna ekonomika*. no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>.
4. Maksymova, T.S., Sorochan, D.V. (2010). «Use of e-commerce by retail trade enterprises». *Torhivlia i rynek Ukrainy*. no. 29. pp. 273-279.
5. Malovychko, S.V. (2015). «The Analysis of the Current Trends and Dynamics in the Development of E-Commerce at Enterprises of Ukraine». *Problemy ekonomiky*, no. 2. pp. 71-77.
6. Nahorskyi, V. (2020). «Following Rozetka. Makeup online store goes offline». Available at: <https://rau.ua/novyni/makeup-vyhodyt-v-oflajn/>.
7. The Law of Ukraine «On Electronic Commerce» № 675-VIII of 03 September 2015. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
8. Trubin, I.O. (2013). *Pravovi zasady funktsionuvannia elektronnykh hroshei u sferi elektronnoi komertsii* [Legal bases of functioning of electronic money in the field of e-commerce]. Alerta. Kyiv. Ukraine.
9. Khovrak, I.V. (2013). «E-commerce in Ukraine: advantages and disadvantages». *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4. pp. 16-20.
10. Shaleva, O.I. (2011). *Elektronna komertsiiia* [E-commerce]. Tsentr uchbovoi literatury. Kyiv. Ukraine.
11. Yudin, O.M., Makarova, M.V., Lavreniuk R.M. (2011). *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok* [E-commerce systems: creation, promotion and development]. RVV PUET. Poltava. Ukraine.
12. Yarovaia, M. (2020). «Makeup opened the first offline store in Kyiv». Available at: <https://ain.ua/2020/11/11/makeup-otkryl-oflajn-magazin>.

Стаття надійшла до редакції 05.10.2020 р.