

Kravchuk, H. V., Kurach, D. A., and Savchenko, T. V. "Problemy i perspektyvy rozvytku rynku strakhuvannia avtotransportnykh zasobiv v Ukraini" [Problems and prospects of development of automobile insurance in Ukraine]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, no. 1 (2016): 178-184.

Levchenko, V. P. "Problemy ta perspektyvy rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy v umovakh finansovoi nestabilnosti" [Problems and prospects of development of insurance market in Ukraine in terms of financial instability]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu Derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, no. 1 (2011): 257-266.

Liashenko, N. V. "Analiz suchasnoho stanu ta tendentsii rozvytku rynku avtotransportnoho strakhuvannia v Ukraini" [Analysis of current state and trends in motor insurance market in Ukraine]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnogo universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, no. 22 (2) (2012): 283-289.

Liashenko, N. V., and Yanusheva, L. M. "Rynok avtotransportnoho strakhuvannia Ukrainy: stan, problemy rozvytku ta osoblyvosti rehuliuвання v umovakh hlobalizatsii strakhovykh vidnosyn" [Motor insurance market in Ukraine: Current State, Problems and features of regulation in the context of globalization of insurance relationship]. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=450>

Nuzhnov, Ye. V. "Tendentsii rozvytku avtostrakhuvannia v Ukraini" [Trends in automobile insurance in Ukraine]. *Problemy pidvysychennia efektyvnosti infrastruktury*, vol. 1, no. 35 (2012).

Prykaziuk, N. V., and Motashko, T. P. "Novi vektory rozvytku avtotransportnoho strakhuvannia v Ukraini" [New vectors of motor insurance in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Seriya "Ekonomika"*, no. 3 (168) (2015): 37-47.

Tolstenko, O. "Metodychni pidkhody do pobudovy efektyvnoi systemy avtotransportnoho strakhuvannia v Ukraini" [Methodological approaches to building an effective system of motor insurance in Ukraine]. *Ekonomichniy analiz*, no. 4 (2009): 92-95.

УДК 339.13, 339.17

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ

© 2016 МАЛОВИЧКО С. В.

УДК 339.13, 339.17

Маловичко С. В. Концептуальні засади розвитку електронного ринку

Метою даної статті є визначення концептуальних засад розвитку електронного ринку в умовах віртуалізації економіки. Використано діалектичний метод наукового пізнання, а також комплекс загальнонаукових методів гносеології: теоретичного узагальнення і порівняння, методи угруповання і класифікації. Систематизовано теоретичні підходи до визначення поняття «електронний ринок»: організаційний, функціональний, інституціональний, часово-просторовий, ресурсний, процесний, комунікаційний. На підставі узагальнених теоретичних опрацювань у сфері електронної торгівлі визначено категорію «електронний ринок» з позиції менеджменту. Систематизовано існуючі підходи до сегментування електронного ринку. Визначено концептуальні засади розвитку електронного ринку, що представлені його теоретико-методологічним та організаційним забезпеченням.

Ключові слова: ринок, електронний ринок, електронна комерція, електронна торгівля, віртуалізація, інформаційна економіка.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 16.

Маловичко Світлана Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (вул. Островського, 16, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50005, Україна)
E-mail: svetlana.malovichko@mail.ru

УДК 339.13, 339.17

Маловичко С. В. Концептуальные основы развития электронного рынка

Целью данной статьи является определение концептуальных основ развития электронного рынка в условиях виртуализации экономики. Использован диалектический метод научного познания, а также комплекс общенаучных методов гносеологии: теоретического обобщения и сравнения, методы группировки и классификации. Систематизированы теоретические подходы к определению понятия «электронный рынок»: организационный, функциональный, институциональный, временно-пространственный, ресурсный, процессный, коммуникационный. На основе обобщенных теоретических проработок в сфере электронной торговли определена категория «электронный рынок» с позиции менеджмента. Систематизированы существующие подходы к сегментации электронного рынка. Определены концептуальные основы развития электронного рынка, представленные его теоретико-методологическим и организационным обеспечением.

Ключевые слова: рынок, электронный рынок, электронная коммерция, электронная торговля, виртуализация, информационная экономика.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 16.

Маловичко Светлана Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (ул. Островского, 16, Кривой Рог, Днепропетровская область, 50005, Украина)
E-mail: svetlana.malovichko@mail.ru

UDC 339.13, 339.17

Malovychko S. V. Conceptual Foundations of the Electronic Market Development

The article is aimed at defining the conceptual foundations for development of the electronic market in the context of virtualization of economy. The article uses the dialectic method of scientific knowledge, as well as a set of interdisciplinary methods of epistemology: theoretical synthesis and comparison, classification and grouping methods. Theoretical approaches to the definition of concept of «electronic market» have been systematized: organizational, functional, institutional, time-spatial, resource, process, communication. On the basis of generalized theoretical elaborations in the sphere of electronic trade, the category of «electronic market» has been defined from the position of management. The existing approaches to the electronic market segmentation have been systematized. Conceptual foundations for development of electronic market have been defined, represented through its theoretic-methodological and organizational provision.

Keywords: market, electronic market, electronic commerce, electronic trade, virtualization, information economy.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 16.

Malovychko Svitlana V. – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Management, Donetsk National University of Economy and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (16 Ostrovskoho Str., Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region, 50005, Ukraine)
E-mail: svetlana.malovichko@mail.ru

Сформоване інформаційне суспільство, активний розвиток інформаційної економіки, поширення форм і методів ведення електронного бізнесу складають основу формування електронного ринку, діяльність акторів на якому носить глобальний характер. Зміна у бізнес-середовищі вектора розвитку з традиційних моделей у бік електронних набуває світових масштабів та стає локомотивом трансформаційних змін як в економічному, так і в суспільному житті.

В економічній літературі багато публікацій науковців присвячено дослідженню окремих аспектів електронного бізнесу, електронної комерції, електронної торгівлі. Проте низкою авторів зосереджено увагу на досить нових і мало висвітлених питаннях становлення, функціонування та розвитку електронного ринку. Серед них: Безуглая Л. А. [1], Пестунов М. А., Валько Д. В. [2], Стрій Л. О. [3], Берко А. Ю., Висоцька В. А., Чирун Л. В. [4], Меджибовська Н. С. [5], Белокрилова О. С. [6], Пурський О. І., Гринюк Б. В., Жарій І. О. [7], Космарова Н. А., Сеїтібраїмов А. Д. [8, с. 111], Зорькіна Ю. І., Калашникова І. В. [9], Бакман Ю. А., Панфилов В. С. [10], Лебеденко М. С. [11], Галіцин В. К., Козье Д. [12], Левченко Ф. А. [13], Холмогоров В. [14], Фомина Ю. А. [15], Зозульов О. В. [16]. Однак залишаються нечітко висвітленими питання сегментування електронного ринку, потребує подальшого опрацювання теоретико-методологічний апарат дослідження у цій сфері.

Метою даного дослідження є визначення концептуальних засад розвитку електронного ринку в умовах віртуалізації економіки.

З метою внесення повного розуміння щодо категорії «електронний ринок» передбачається доцільним визначити єдині аспекти поняття «електронна комерція» [1, с. 70; 14]:

- ✦ використання телекомунікаційних мереж та інформаційних технологій, застосування яких грає критичну роль, тобто взаємодія здійснюється в електронному або цифровому форматі;
- ✦ прикладна значущість в різних формах взаємодії між суб'єктами економічної діяльності, тобто націлене не лише на міжфірмові стосунки, але і на обслуговування споживачів і неринковий сектор;
- ✦ характер взаємодії виходить за рамки традиційних контрактів у форматі «людина-людина», істотно знижуючи транзакційні витрати;
- ✦ поєднання функцій каналу для взаємодії між агентами на ринку разом з функціями продукту, що безпосередньо створює вартість;
- ✦ обслуговування однієї або декілька стадій підприємницької діяльності (маркетинг, виробництво, продаж, постачання, обслуговування після продажу).

У світовій практиці дотримуються таких принципів електронної комерції [1, с. 75–76]:

1. *Принцип позитивного зворотного зв'язку.* Виникнення електронної комерції пов'язане із забезпеченням взаємодії та резонансу двох основних процесів: зі зменшенням розмірів чіпів і багатократним збільшенням кількості зв'язків між ними.

2. *Принцип повноти.* В електронній комерції цінність товару або послуги обумовлена як надмірністю пропозиції, так і територією його поширення.

3. *Принцип експоненти.* В останні декілька років розвиток електронного ринку відбувається за законом експонентного зростання, що пов'язано з нелінійним характером прояву ряду складових її елементів.

4. *Принцип переломних точок* – при досягненні певного числа вузлів у мережі її подальший розвиток здійснюється автоматично, без необхідності реалізації додаткових заходів по стимулюванню зростання. Згідно з цим принципом обсяг ринку електронної комерції подвоюється кожні півроку.

5. *Принцип зростаючого ефекту масштабу.* Прихід в електронну комерцію нових учасників приводить до збільшення розмірів мережі.

6. *Принцип зворотного ціноутворення.* Суть його полягає в тому, що ціни на усі кращі товари (послуги), що обертаються в мережі, мають явну тенденцію до зниження рік від року.

7. *Принцип безкоштовності* – якщо послуга стає ціннішою (згідно з принципом повноти), а ціна тим менше, чим ціннішою вона стає (згідно з принципом зворотного ціноутворення), то очевидно, що найцінніші послуги, у тому числі сервісні, повинні надаватися захищеним покупцям безкоштовно.

В економічній літературі кількість підходів до розуміння «електронного ринку» досить обмежене. Ринок електронної торгівлі через призму розгляду специфічних умов взаємодії ринкових суб'єктів [2, с. 7] досліджували Пестунов М. А. і Валько Д. В., які акцентували увагу на важливості укладення торгових угод в електронній формі; наявності спеціальної технологічної платформи і доступу до глобальних і локальних інформаційних мереж; повноцінної інформатизації бізнес-процесів суб'єктів ринку; доступу до електронних систем здійснення розрахунків, ділової комунікації та ін.

Як відкритий ринок у віртуальному кібер-просторі інтерпретують електронний ринок Л. О. Стрій, А. Берко, В. Висоцька, Л. Чирун [3, с. 259; 4, с. 129]. Меджибовська Н. С. під електронним ринком розуміє веб-вузол. Автором виокремлюються мінімальні умови для віднесення будь-якого веб-вузла до електронного ринку: 1) наявність множинних покупців і продавців; 2) можливість укладення угоди, не виходячи за межі електронної системи [5, с. 120]. Однак дослідником не пояснюється механізм взаємодії учасників ринкової взаємодії, не означена роль в цьому процесі інформаційно-комунікаційних технологій. Белокриловою О. С. акцентовано увагу на залежності між величиною попиту і вартістю доставки на електронному ринку [6, с. 6–7].

Отже, розгляд такої економічної категорії, як «електронний ринок» з часової та просторової точок зору є, на нашу думку, актуальним, адже в мережі Інтернет, що є основною інформаційно-комунікаційною платформою для здійснення економічної діяльності на електронному ринку, спостерігається підвищення швидкості здійснення бізнес-угод, територіальний аспект нівелюється, важливість фактора часу знижується.

Як електронне торговельне середовище визначає електронний ринок Пурський О. І., Гринюк Б. В., Жарій І. О. Авторі наголошують на неможливості існування цього середовища без великого кола «потенційних споживачів, представлених на ринку» [7, с. 165]. Однак таке визначення дещо обмежує економічний зміст поняття, адже торговельне середовище передбачає можливість укладання угод як зі споживачами – учасниками ринкових відносин, кінцевою метою його є задоволення особистих потреб без отримання економічної вигоди, так і з потенційними продавцями.

Теоретичні підходи до визначення поняття «електронний ринок», представлені в сучасній літературі, подано в *табл. 1*.

Узагальнення теоретичних опрацювань у сфері електронної торгівлі є підставою до визначення електронного ринку з позиції менеджменту як результату сукупності впливів і відповідних дій суб'єктів ринкових відносин, що здійснюється в континуальному інформаційному середовищі, взаємодія яких темпорально та просторово не обмежується.

Заслугове на увагу підхід до оцінки ефективності інституціонального механізму ринку електронної торгівлі, автор якого виокремлює такі напрямки: 1) ефективність ринкових трансакцій (їх динаміка, щільність інтенсивність, безперервність та ін.); 2) ефективність цінового механізму (урівноваження цін і їх дисперсія, структура і співвідношення попиту і пропозиції і т. п.) [2, с. 5–6]. Однак дослідником зосереджено увагу лише на економічних аспектах ринкового механізму, проте як соціальне, конс'юмеричне питання залишено поза увагою.

Погляди науковців щодо розділення електронного ринку на сегменти представлено в *табл. 2*.

Узагальнюючи теоретичні опрацювання стосовно стану, тенденцій та передумов розвитку електронного ринку та емпіричні дані досліджень, визначено концептуальні засади розвитку електронного ринку (*рис. 1*).

Таким чином, концептуальні засади розвитку електронного ринку можна представити його теоретико-методологічним та організаційним забезпеченням.

Теоретико-методологічне забезпечення розвитку електронного ринку пропонуємо розглядати у розрізі представлених на *рис. 1* теоретичних моделей до-

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення поняття «електронний ринок»

Назва підходу	Тлумачення сутності	Представники
Організаційний	Спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж та інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду	Стрій Л. О. [3, с. 259]
Функціональний	Web-вузол, що надає можливість продавцям і покупцям взаємодіяти один з одним, проводити трансакції, координувати поставки і їхнє виконання тощо	Меджибовська Н. С. [5, с. 120]
Інституціональний	Функціонування інституціонального механізму ринку електронної торгівлі відбувається в певних технологічних, організаційних й інституціональних умовах, ефективність його роботи визначається динамікою змін цих умов і пов'язаних з ними чинників	Пестунов М. А., Валько Д. В. [2, с. 6]
	Автори розглядають ринок як основу утворюючий інститут економіки, проведена оцінка перспектив розвитку конкуренції і еволюції інституту ринку під впливом інформатизації і електронної торгівлі	Космарова Н. А., Сеїтібраїмов А. Д. [8, с. 111]
Часово-просторовий	Автор намагається вирішити завдання визначення меж ринку електронної торгівлі, у рамках яких відбувається взаємодія попиту і пропозиції на товари і услуги, оскільки об'єктами електронних продажів виступають реальні товари	Белокрилова О. С. [6, с. 6–7]
Ресурсний	Електронний ринок розглядається в контексті організаційних трансформацій та забезпеченості ресурсами. Пропонується матриця вибору варіантів здійснення бізнес-процесів електронної комерції (інсорсингу, аутсорсингу, оншорингу, ниршорингу)	Зорькіна Ю. І., Калашникова І. В. [9, с. 18]
Процесний	Електронний ринок розглядається як процес передачі складної інформації, аналізується показниками обсягів переданого трафіку, розкривається обсягами скачування трафіку користувачем з метою використання в тій чи іншій спосіб	Бакман Ю. А., Панфилов В. С. [10, с. 441]
Комунікаційний	Електронний торговельний ринок представляє собою сформоване електронне торговельне середовище та сукупність його учасників, продукції, послуг і процесів їх взаємодії, що характеризується певними закономірностями в умовах розвиненої мережі інформаційно-комунікаційних засобів (ІКЗ)	Пурський О. І., Гринюк Б. В., Жарій І. О. [7, с. 164]

Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 259; 5, с. 120; 6, с. 6-7; 7, с. 164; 8, с. 111; 9, с. 18].

Сегментування електронного ринку

	Сектори електронного ринку	Автор(-и)
Основні моделі електронного ринку	Електронний ринок роздрібною торгівлі (споживчий);	Лебеденко М. С. [11]
	електронний ринок торгівлі між підприємствами (промисловий);	
	електронний фінансовий ринок (банківські послуги, брокерські фірми)	
Нові ринки, що функціонують на базі Інтернет	Ринок електронної комерції B2C (у який, окрім звичайних «офлайн»-товарів, включається торгівля різноманітними «електронними» товарами, зокрема, програмним забезпеченням, електронними книгами, електронними квитками, онлайн-додатками);	Бакман Ю. А., Панфилов В. С. [10, с. 432–433]
	ринок електронних платіжних систем;	
	ринок Інтернет-реклами;	
	ринок платних онлайн-застосувань і онлайн-послуг: доступ до контенту, використання розважальних онлайн-сервісів, сервіси онлайн-ігор;	
	ринок електронної торгівлі в корпоративному секторі та секторі держзакупівель, електронні торгові майданчики;	
	ринок програмного забезпечення для підтримки роботи серверів, сайтів, мереж;	
Сектори Internet-ринку	Електронний ринок роздрібною торгівлі (електронний споживчий ринок);	Берко А.Ю., Висоцька В. А., Чирун Л.В. [4, с.129]
	електронний ринок торгівлі між підприємствами;	
	електронний фінансовий ринок (банківські послуги, послуги брокерських компаній)	

Джерело: розроблено автором на основі [4, с. 129; 10, с. 432–433; 11].

слідження, функцій, інструментів, принципів роботи електронного ринку, принципів освоєння електронного ринку підприємствами.

Організаційне забезпечення концептуальних заasad розвитку електронного ринку пропонується розглядати через механізм об'єктивно-суб'єктивної взаємодії учасників ринку з урахуванням передумов і тенденцій розвитку електронного ринку, його особливостей.

ВИСНОВКИ

Розуміння сутності, механізмів функціонування, тенденцій розвитку електронного ринку може служити підґрунтям до розробки практичного інструментарію управління електронного торгівлею сучасних підприємств. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Безуглая Л. А. Электронная коммерция как базовый институт информационной экономики [Электронный ресурс] / Л. А. Безуглая // Вопросы регулирования экономики. – 2013. – № 1. – Т. 4. – С. 70–79. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-biznes-kak-bazovyy-institut-informatsionnoy-ekonomiki>

2. Пестунов М. А. Оценка эффективности институционального механизма российского рынка электронной торговли / М. А. Пестунов, Д. В. Валько // Вестник Челябинского государственного университета. Серия : Экономика. – 2013. – Вып. 40. – № 8 (299). – С. 5–13.

3. Стрій Л. О. Маркетинг Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій ; за наук. ред. проф. А. К. Голубева. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.

4. Берко А. Ю. Алгоритми опрацювання інформаційних ресурсів у системах електронної комерції / А. Ю. Берко, В. А. Висоцька, Л. В. Чирун // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2008. – № 616. – С. 128–136.

5. Меджибовська Н. С. Механізм матеріально-технічного постачання при роботі на електронних ринках / Н. С. Меджибовська // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. – 2011. – № 4 (2). – С. 120–123.

6. Белокрылова О. С. Идентификация границ рынка: особенности электронного сегмента / О. С. Белокрылова // Terra Economicus. – 2011. – № 4-3. – Т. 9. – С. 6–10.

7. Пурський О. І. Концептуальна модель електронного торговельного ринку / О. І. Пурський, Б. В. Гринюк, І. О. Жарій // Бізнес Інформ. – 2015. – № 6. – С. 164–169.

8. Космарова Н. А. Поисковая система и несовершенная конкуренция на электронном рынке / Н. А. Космарова, А. Д. Сетитбраимов // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 111–114.

9. Зорькина Ю. И. Дискуссионные аспекты сорсинга в сфере электронной коммерции / Ю. И. Зорькина, И. В. Калашникова // Экономический журнал. – 2015. – № 1 (37). – С. 18–27.

10. Бакман Ю. А. Тенденции и перспективы интернет-рынков в России и мире / А. Ю. Бакман, В. С. Панфилов // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2010. – № 8. – С. 432–455.

11. Пурський О. І. Концептуальна модель електронного торговельного ринку / О. І. Пурський, Б. В. Гринюк, І. О. Жарій // Бізнес Інформ. – 2015. – № 6. – С. 164–169.

12. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>

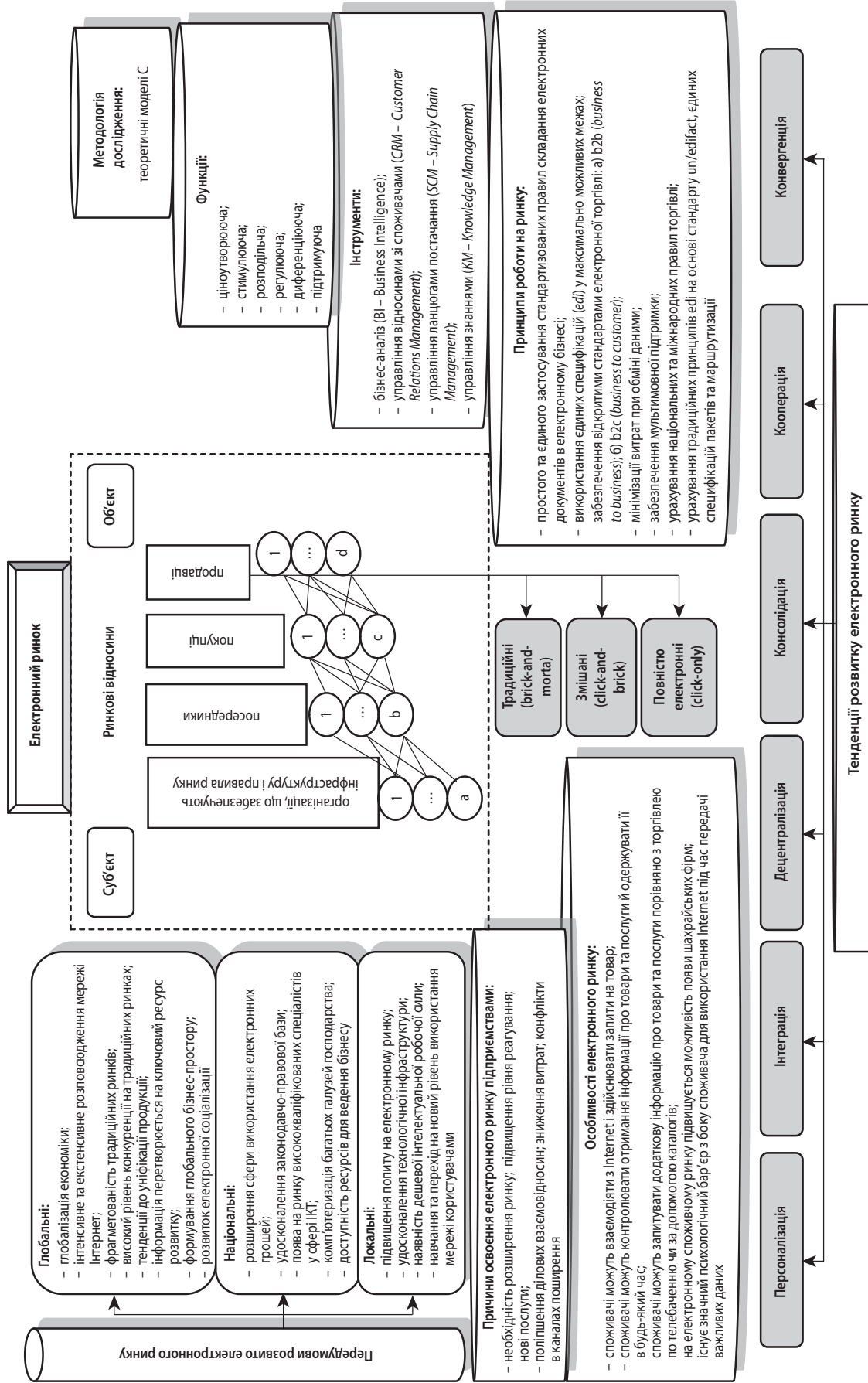


Рис. 1. Концептуальні засади розвитку електронного ринку

Джерело: розроблено автором на основі [13; 3, с. 266; 8, с. 111; 4, с. 129; 13; 14; 15, с. 108; 16].

13. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье / Пер. с англ. – М. : Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999.

14. Галицин В. К. Багатокористувальницькі обчислювальні системи та мережі / В. К. Галицин, Ф. А. Левченко. – К. : КНЕУ, 1997. – 360 с.

15. Холмогоров В. Интернет -маркетинг / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2001. – 208 с.

16. Фомина Ю. А. Электронная система товарного рынка для сельского хозяйства / Ю. А. Фомина, Э. В. Фомин // *Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований)*. – 2011. – № 2. – Т. 3. – С. 104–115.

17. Зозульов О. В. Роль інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. – 2013. – № 10. – С. 399–403. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_67

REFERENCES

Bezuglaya, L. A. "Elektronnaya kommertsiya kak bazovyy institut informatsionnoy ekonomiki" [E-commerce as the basic institution of the information economy]. *Voprosy regulirovaniia ekonomiki*. <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-biznes-kak-bazovyy-institut-informatsionnoy-ekonomiki>

Berko, A. Yu., Vysotska, V. A., and Chyrun, L. V. "Alhorytmy opratsiuvannia informatsiinykh resursiv u systemakh elektronnoi komertsii" [Algorithms for processing information resources in electronic commerce]. *Visnyk NU "Lvivska politehnika"*, no. 616 (2008): 128-136.

Belokrylova, O. S. "Identifikatsiya granits rynku: osobennosti elektronnoho segmenta" [Identification of market borders: particularly of the electronic segment]. *Terra Economicus*, vol. 9, no. 4-3 (2011): 6-10.

Bakman, A. Yu., and Panfilov, V. S. "Tendentsii i perspektivy internet-rynkov v Rossii i mire" [Trends and prospects of the Internet market in Russia and the world]. *Nauchnyye trudy Instituta narodnokhozyaystvennogo prognozirovaniya RAN*, no. 8 (2010): 432-455.

Fomina, Yu. A., and Fomin, E. V. "Elektronnaya sistema tovarnogo rynka dlya selskogo khozyaystva" [Electronic commodity market system for agriculture]. *Journal of Institutional Studies (Zhurnal institutsionalnykh issledovaniy)*, vol. 3, no. 2 (2011): 104-115.

Halitsyn, V. K., and Levchenko, F. A. *Bahatokorystuvalnytski obchysliuvalni systemy ta merezhi* [Multiplayer computer systems and networks]. Kyiv: KNEU, 1997.

Kosmarova, N. A., and Seitibraimov, A. D. "Poislovaya sistema i nesovershennaya konkurentsya na elektronnom rynke" [Search engine and imperfect competition in the electronic market]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 29 (2010): 111-114.

Koze, D. *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Russkaya redaktsiya, 1999.

Kholmogorov, V. *Internet-marketing* [Internet Marketing]. St. Petersburg: Piter, 2001.

Medzhybovska, N. S. "Mekhanizm materialno-tekhnichnoho postachannia pry roboti na elektronnykh rynkakh" [Mechanism of Logistics at work on electronic markets]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, no. 4 (2) (2011): 120-123.

Purskyi, O. I., Hryniuk, B. V., and Zharii, I. O. "Kontseptualna model elektronnoho torhovelnoho rynku" [Conceptual model of the electronic trading market]. *Biznes Inform*, no. 6 (2015): 164-169.

Pestunov, M. A., and Valko, D. V. "Otsenka effektivnosti institutsionalnogo mekhanizma rossiyskogo rynku elektronnoy tovgovli" [Evaluating the effectiveness of the institutional mechanism of the Russian e-commerce market]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Ekonomika"*, vol. 40, no. 8 (299) (2013): 5-13.

Strii, L. O. *Marketynh XXI stolittia. Kontseptualni zminy ta tendentsii rozvytku* [Marketing. Marketing XXI century. Conceptual changes and trends]. Odesa: VMV, 2010.

Zorkina, Yu. I., and Kalashnikova, I. V. "Diskussionnyye aspekty sorsinga v sfere elektronnoy kommertsii" [Controversial aspects of sourcing in the field of e-commerce]. *Ekonomicheskyy zhurnal*, no. 1 (37) (2015): 18-27.

Zozulyov, O. V., and Poltorak, K. A. "Rol internet-tekhnologii u protsesi uzgodzhennia ekonomichnykh interesiv subiektyv rynku" [The role of Internet technology in the coordination of economic interests of the market]. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_67