

УДК 330. 567. 4 (447)

АННА ДОМБРОВСЬКА,

доктор економічних наук, доцент Інституту досліджень ринку, споживання і кон'юнктури (Польща)

МИРОСЛАВА ЯНОСЬ-КРЕСЛО,

доктор економічних наук, професор Головної комерційної школи у Варшаві (Польща)

ЮРІЙ ПАЧКОВСЬКИЙ,

доктор соціологічних наук, професор кафедри економіки підприємства Львівського національного університету ім. Івана Франка

Особливості використання е-послуг споживачами деяких країн Центрально-Східної Європи

Анотація

Останніми роками неухильно зростає значення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в економічному і суспільному житті. Інтернет створює нові можливості надання послуг і задоволення потреб. У статті репрезентовано результати досліджень кількісного і якісного характеру стосовно використання е-послуг споживачами в Естонії, Латвії, Литві, Польщі та Україні. Результати досліджень можуть бути використані як джерело інформації про поведінку споживачів у формуванні маркетингових стратегій. Дослідження були проведені в рамках дослідницького проекту, реалізованого Інститутом досліджень ринку, споживання і кон'юнктури у Варшаві (Польща) за участю міжнародного колективу.

Ключові слова: *Інтернет, інформаційно-комунікаційні технології, е-бізнес, е-послуги, е-адміністрація, е-торгівля, е-банкінг, е-страхування, е-культура, е-навчання, е-здоров'я, е-туризм*

Вступ

Однією із сучасних актуальних тенденцій соціальної реальності є зростання важливості знань та розвиток нових технологій, здатних швидше передавати інформацію, тим самим формуючи збільшення частки послуг в економіці. Часто такі процеси відносять до царини “*нової економіки*”, яку співвідносять із глобалізацією; вони пов’язані з нею тими змінами, які відбуваються у сфері передових технологій, що реалізуються на тлі соціально-економічної трансформації [Pindelski, 2003]. Відповідно, “*нова економіка*” сьогодні стає дедалі залежнішою і від культури (норм, цінностей тощо), і від сфери ментальності (поведінки, потреб тощо) сучасних людей порівняно з минулим [Czajkowski, 2006].

Кінець ХХ — початок ХХІ століття можна назвати *цифровою ерою* або *ерою Інтернету*, який став тим засобом інформації, що широким фронтом “увірвався” до всіх сфер функціонування економіки, бізнесу й загалом суспільства. Важливо наголосити, що Інтернет як один із найсучасніших інструментів передання інформації став “ласим шматком” для тих, хто хотів отримати владу, зокрема для фірм, які хотіли за його посередництва здобути доступ до споживачів. Однак активний розвиток Мережі спричинився до того, що сталося все навпаки — Інтернет виявився однаково як “охоронним щитом”, так і джерелом сили й навіть влади для ізольованих досі поодиноких споживачів [Burgiel, 2006].

Технологічна революція, що відбувається в сучасному світі, глобально впливає на функціонування закладів сфери обслуговування, а також на спосіб надання послуг і контакт зі споживачем. Це спричинило виникнення такого явища, як *e-бізнес*, або електронний бізнес (англ. *e-business*). *e-бізнес* — це ведення будь-якої бізнесової діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернеті. Він стає новою й дедалі популярнішою формою реалізації власної справи, відкриваючи нові можливості провадження економічної діяльності з надання електронних послуг (*e-послуг*) за посередництва Інтернету. Структурна схема функціонування *e-бізнесу* висвітлена на рисунку. Слід констатувати, що електронний бізнес як поняття значно ширше, ніж поняття “електронна комерція” (*e-commerce*), яка є його чинником і у своєму вузькому значенні пов’язана з електронною торгівлею.

e-послуги окреслюють як нову формулу послуг: задоволення людських потреб через Інтернет із моменту контактування фірми з клієнтом (індивідуальним або установою) шляхом надання відповідної пропозиції. Віртуальна форма надання послуг уможлиблює більшу стандартизацію їх і стоується повного або часткового обслуговування *e-клієнтів* (*e-споживачів*) (наприклад, доручення, замовлення візиту, резервування авіаквитка чи книжки в читальному залі) [Dąbrowska, 2008]. Слід зауважити, що ринок інформаційно-комунікаційних технологій (information and communication technologies, ICT) як цілеспрямовану організовану сукупність інформаційних процесів із використанням засобів обчислювальної техніки ще називають “п’ятою європейською свободою”, яка має долучитися до ліквідації бар’єрів у вільному русі знання, освіти та продуктів.

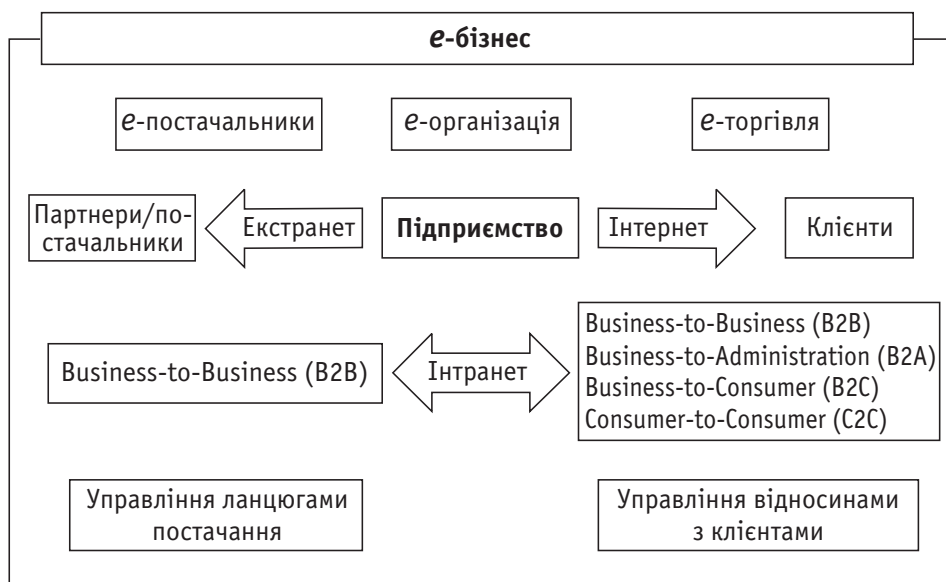


Рис. Структура е-бізнесу [Graf, Gründer, 2003: S. 47]

Складниками успіху в е-бізнесі є головно три чинники [Morris, West, 2001: s. 9]:

- *безпека* – тобто гарантія ведення безпечних операцій разом із їх документацією;
- *гнучкість* – відкритість до нових продуктів і технологій;
- *інтеграція* – побудова комунікації з клієнтами, партнерами та постачальниками засобами сучасних технологій.

Згадані вище чинники мають закласти фундамент *новітньої маркетингової стратегії*, яка вибудовується між е-бізнесом та е-споживачем, тобто споживачем, який задовольняє потреби через Інтернет, на засадах зворотного зв'язку. е-споживач не може задовольняти своїх потреб без е-бізнесу, а е-бізнес не може функціонувати без е-споживача. Відповідно, зростає потреба у всебічному дослідженні структури е-споживання у загальному контексті маркетингових стратегій та е-споживачів як представників суспільства, що перебуває під впливом не лише соціоекономічних, а й інформаційних чинників, зокрема Інтернету.

Сьогодні Інтернет у житті споживачів відіграє надзвичайно велику роль, що виявляє себе передусім у трьох площинах [Dąbrowska, Janoń-Kresło, Wódkowski, 2009]:

- *інформаційний* – як щоденне джерело будь-якої інформації;
- *комунікаційний* – через засоби електронної пошти та різні системи електронних комунікаторів (наприклад, Skype);
- *розважальний* – через доступні веб-сторінки та ігри он-лайн.

У цьому контексті варто відзначити також *практичне спрямування Інтернету і мобільних технологій* у напрямку розвитку е-послуг, що є одним із важливих чинників цивілізаційних змін. Такий розвиток дедалі більше

країн підтримують як вияв побудови інформаційного суспільства, орієнтації на найкраще задоволення потреб суспільства, підвищення рівня життя. *e*-послуги все частіше проникають до приватних осель, домогосподарств, задовольняючи потреби сучасної людини як споживача, що дедалі зростають. Своєю чергою, *e*-споживач стає більш зрілим, активним і вимогливим споживачем, який впливає на *e*-послуги своїми рішеннями щодо покупок, спільним створенням послуг.

Нижче наведено результати маркетингових кількісних і якісних досліджень, що зrealізовані авторами цієї статті впродовж 2008–2009 років у деяких країнах Центрально-Східної Європи й відображають особливості використання *e*-послуг та рівень їхньої задіяності у споживчих практиках населення Естонії, Латвії, Литви, Польщі та України. Окрім того, взято до уваги рівень *e*-споживання, характерний загалом для країн Європейського Союзу.

Соціальний профіль e-споживача і мотиви e-споживання

Споживача нової доби визначають як особу або організацію, що споживає товари та послуги з використанням Інтернету задля полегшення самого процесу здійснення споживчих практик. При цьому процес споживання складається з низки дій, що передбачають визначення потреб, пошук рішень, купівлю товарів і послуг, а також відповіді на актуальні питання, які тут виникають, з подальшим розв'язанням проблем. Такий новий споживач має легкий доступ до незліченних джерел інформації, продуктів і послуг [Windham, Orton, 2001].

Розуміння *e*-споживання невіддільне від аналізу його соціального підґрунтя, передусім тих соціально-демографічних характеристик, що визначають обличчя типового споживача, відображають фонові (соціальні) умови, які в перспективі мають закласти рівень його *e*-споживчої активності.

У таблиці 1 наведено узагальнені дані, що репрезентують соціальні характеристики *e*-споживачів європейських країн, зокрема й Росії. Типовий європейський *e*-споживач станом на 2008 рік — це здебільшого чоловік, радше молодий, віком до 35 років, який належить до категорії “заможний” і проживає у великому місті.

За своїми якісними характеристиками *e*-споживач, згідно з нашими дослідженнями (липень 2008 року)¹, асоціюється з особою, що “*користується Інтернет-магазинами та Інтернет-аукціонами*” або “*торгівлею он-лайн*”, є “*молодою, заклопотаною (економія часу) особою або такою, що має достатньо вільного часу, людиною*”, “*особою, яка активно купує через Інтернет і користується Інтернет-послугами*”.

Інтернет є важливим джерелом пошуку інформації про товари та послуги. Варто відзначити, що *e*-споживачі, незалежно від країни проживання, перш ніж прийняти рішення про замовлення послуг, активно шукають інформацію саме в Інтернеті. За інформацією до послуг Інтернету частіше звертаються споживачі з економічно високорозвинених країн, в яких сучасні техно-

¹ У якісних дослідженнях, проведених у липні 2008 року, використано два методи: поглиблене індивідуальне інтерв'ю (IDI) та фокусовані групові інтерв'ю (FGI).

логії мають значно тривалішу історію і слугують споживачам як джерело комунікації та інформації значно довше. Перед здійсненням покупки продуктів, наприклад, у царині туризму, культури чи банківських послуг, шукають інформацію в Інтернеті, головним чином, споживачі з Великої Британії, Бельгії та Німеччини, найменше — з Португалії та Росії (див. табл. 2).

Таблиця 1

**Профіль європейського е-споживача,
% від загального масиву до е-покупців**

Країна	Стать		Вік			Заможність			Місто	
	Жінки	Чоловіки	до 35 років	35–65 років	понад 65 років	незаможний	середньозаможний	заможний	мале	вське
Бельгія	38	63	69	50	12	31	53	67	48	55
Чехія	18	30	36	23	2	13	27	57	20	42
Франція	46	50	72	49	12	36	38	66	45	51
Іспанія	13	19	27	16	0	6	19	52	11	20
Німеччина	55	70	94	64	26	46	71	77	62	63
Польща	13	23	32	13	2	5	16	42	15	25
Португалія	5	8	14	3	0	1	14	32	6	6
Росія	4	5	7	3	1	1	5	18	3	6
Сербія	5	10	13	5	0	1	1	12	5	13
Словаччина	17	19	31	13	0	19	13	32	16	28
Угорщина	12	12	18	10	0	7	13	24	13	11
Велика Британія	51	64	77	63	21	34	66	78	53	65
Італія	24	30	54	25	2	25	25	44	25	32
Разом	23	31	42	26	6	17	28	46	25	32

Джерело: дослідження “Спостерігач” Цетелем (“OBSERWATOR” Cetelem), 2008.

Для України розвиток е-споживання суттєво залежить від числа користувачів персональних комп’ютерів та Інтернету. Навіть у промислово розвинених містах України попит на підключення до Інтернету не можна вважати повністю задоволеним. За даними загальнонаціональних опитувань GfK Україна у III кварталі 2009 року (наближеному до періоду, в межах якого реалізовувалися наші дослідження), лише 32% сімей мали комп’ютер і тільки в половині з них була можливість користуватися Інтернетом вдома [Вьшлінский, 2009].

Споживач, наділений досвідом, знаннями, більшою інформацією про продукт і його споживчі якості, стає серйозним викликом для фірм, що надають послуги. Фірми повинні враховувати ці зміни, створюючи адекватні маркетингові стратегії. Характеризуючи е-споживача, слід наголосити, що становлення інформаційних суспільств пов’язане з низкою процесів різно-

манітного характеру, зокрема й економічного, соціального, технічного, екологічного. Інформатизація в межах цих процесів сприяє підвищенню рівня життя в суспільстві, але разом із тим несе з собою загрози.

Таблиця 2

Пошук інформації в Інтернеті перед здійсненням покупки продуктів у царинах туризму, культури, банківських послуг, % від населення загалом

Країна	Подорожі/розваги	Культура	Фінансові продукти
Бельгія	62	43	23
Чехія	29	19	13
Франція	39	35	8
Іспанія	24	17	5
Німеччина	59	47	23
Польща	21	18	11
Португалія	13	12	3
Росія	6	6	3
Сербія	28	23	18
Словаччина	24	19	12
Угорщина	25	20	14
Велика Британія	55	48	33
Італія	35	23	10
Разом	32	25	14

Джерело: власне опрацювання на основі дослідження “Спостерігач” Цетелем (“Observer” Cetelem), 2008.

З одного боку, інформаційно-комунікаційні технології є головним чинником економічної та суспільної модернізації. З іншого — розвиток нових технологій і дедалі більша сфера їх використання в суспільно-економічному житті можуть призвести до суспільного розшарування, до нового поділу на тих, хто має доступ до інформації, і позбавлених цього доступу, які стають цивілізаційно та економічно недорозвиненими. Явище так званого “цифрово-го поділу” (digital divide) стосується систематичних відмінностей у доступі до комп’ютерів та Інтернету та користуванні ними осіб з різним суспільно-економічним статусом (освіта, доходи, професія), чоловіків і жінок, а також різних регіонів” [Panek, Czapiński, 2007]. Це поняття означає новий суспільний поділ на підставі доступу до нових інформаційно-комунікаційних технологій, послуг інформаційного суспільства, а також компетенцій і кваліфікацій, які дають змогу брати участь у процесі змін [Doktorowicz, 2006].

До головних причин непослуговування сучасними технологіями належать перебування поза їх межами (з різних причин), як і невміння користуватися ними. Серед інших причин інформаційного поділу можна назвати також відсутність або відсталість відповідної інфраструктури нових технологій, хоча визнання їх основними гальмівними чинниками було б перебільшенням.

Таблиця 3

Причини-мотиви здійснення покупок он-лайн*

Країна	Економія часу	Різноманіття пропозиції	Зручність	Кращі фінансові умови, ніж у звичайних магазинах	Швидший доступ до інформації
Естонія (N = 606)	2,93	2,66	3,19	2,06	3,80
Литва (N = 602)	3,53	3,56	3,64	2,72	3,80
Латвія (N = 605)	3,33	3,52	3,11	3,00	3,78
Польща (N = 604)	3,19	3,53	3,69	3,15	3,87
Україна (N = 602)	2,98	3,02	3,77	2,45	3,96
Разом	3,19	3,25	3,48	2,67	3,84

* Джерело: звіти досліджень, проведених серед Інтернет-користувачів у лютому 2009 року в Естонії, Латвії, Литві, Польщі, Україні. У таблиці вміщено результати опитування за 5-бальною шкалою Лайкерта, де: 1 – найнижча оцінка, 5 – найвища оцінка.

Серед основних універсальних *причин-мотивів*, що спонукають населення користуватися е-послугами, часто називають економію часу; різноманіття пропозицій; зручність; подолання географічних і часових бар'єрів; економію фінансів. У розрізі мотиваційних спонук нас цікавив розподіл мотивів, що змушують Інтернет-користувачів звертатися до е-споживання. Як впливає з опитування (див. табл. 3), проведеного нами в Естонії, Латвії, Литві, Польщі та Україні¹, Інтернет-користувачі у своїх діях зорієнтовані насамперед на швидкий доступ до необхідної інформації (3,84). Серед інших важливих причин-мотивів: зручність, різноманіття пропозицій, економія часу. Найнижчу рейтингову сходинку посів мотив, пов'язаний із кращими фінансовими можливостями, що їх надають Інтернет-магазини порівняно із традиційними. Констатовано, що мотивація швидкого доступу до інформації отримала найвищий середній показник (3,96) в Україні. Окрім того, Україну відрізняють і найвищі показники, пов'язані з оцінкою Інтернет-споживання як зручного засобу для здійснення покупок (3,77). Для прикладу, серед Інтернет-користувачів Польщі ці показники відповідно

¹ Дослідження здійснено у лютому 2009 року методом CAWI (Computer Assisted Web Interview) на основі опрацювання спеціальної анкети для одноразового збирання інформації серед понад 600 користувачів Інтернету в кожній із досліджуваних країн. У дослідженні взяли участь користувачі соціальних (соціально-популярних) сайтів (порталів). Вибірка за головними рисами наближена до кількісної імовірнісної вибірки, що не давало авторам підстав говорити про репрезентативність щодо такої генеральної сукупності, як населення досліджуваних країн. Отже, йдеться про опис загальних тенденцій у розвитку розглядуваного явища. Технічний етап дослідження здійснено Агенцією маркетингових досліджень (Agencja Badań Marketingowych – ABM).

становили 3,87 і 3,69. Для Інтернет-користувачів Литви, порівняно з іншими країнами Центрально-Східної Європи, більш вартісними виявилися такі характеристики, як “різноманіття пропозицій” та “економія часу”. В Естонії споживачі більше поцінують, поряд зі швидким доступом до інформації, зручність, найменше — “кращі фінансові умови, ніж у звичайних магазинах”.

Якщо подивитися на подібні дослідження, реалізовані в межах країн Європейського Союзу, найважливішим мотивом покупок он-лайн згідно з рапортом “e-Commerce 2007” (див.: [e-Commerce, 12.04.2008]), 75% респондентів визнали можливість замовлень у будь-який час. Друге і третє місця, відповідно, поділили мотиви, пов’язані з доставкою додому (57%) та економією часу (57%). Мотив “нижчі ціни товарів” посів лише четверте рейтингове місце (див. табл. 4).

Таблиця 4

**Мотиви здійснення покупок он-лайн
у межах країн Європейського Союзу, 2007, %**

Мотив	Дуже важливо	Досить важливо	Не так важливо	Немає значення
Замовлення в будь-який час	62	14	10	14
Доставка додому	57	19	10	14
Економія часу	57	19	10	14
Нижчі ціни товарів	48	23	12	17
Більша доступність товарів	43	21	15	21
Легке порівняння пропозицій	41	26	13	20
Багато інформації про продукти	32	28	16	21
Інше	6	3	3	88

Джерело: Sklepy24.pl, травень 2007 року.

Спільним висновком зазначених досліджень є констатація того, що досить популярний у середовищі споживачів міф про “значущість ціни в торгівлі он-лайн” не відповідає справжнім чинникам, визначальним у сучасному e-споживанні, зокрема в межах європейського простору.

Користування e-послугами

Нижче наведено особливості користування електронними послугами (e-послугами) на прикладі аналізу таких послуг у царинах адміністрування, торгівлі, банкінгу, страхування, освіти, культури й туризму, згідно з результатами наших досліджень у вибраних країнах Центрально-Східної Європи.

e-адміністрація (англ. e-government) — це використання інформаційних і телекомунікаційних технологій у публічному адмініструванні з метою покращення якості послуг, що їх надає держава громадянам країни. Термін “публічна адміністрація” охоплює всю структуру владних органів, включно з органами законодавчої, виконавчої, судової влади, місцевого самовряду-

вання, органами нагляду та контролю тощо. Цей термін широко використовується у правничій літературі країн Заходу, а також набуває популярності у вітчизняних академічних колах, причетних до розроблення теорії державного управління щодо аналізу суспільних явищ та процесів на основі регулювання, а не суто управління.

Одним із важливих стратегічних завдань е-адміністрування, зокрема у країнах Європейського Союзу, є сприяння залученості громадян до демократичних процесів та зростання підтримки у сфері державної політики. У досліджуваних країнах (лютий 2009 року) споживачі користуються можливостями е-адміністрації у різний спосіб. Як видно з таблиці 5, найбільш запитаною є послуга, пов'язана з реєстрацією через Інтернет (в он-лайн режимі) податку з доходів фізичних осіб. Особливо популярним такий вид послуг є у Литві (від 88,7% усіх опитуваних Інтернет-користувачів). Найменше користуються он-лайнними послугами, пов'язаними з дозволом на будівництво чи невідкладними зверненнями в поліцію. Так, мешканці Естонії найчастіше за інших використовують е-адміністрацію для полегдження справ, пов'язаних із соціальними виплатами, довідками про працевлаштування, допомогою з безробіття. Серед мешканців Польщі, у зіставленні з іншими досліджуваними країнами, більш популярною є діяльність, що передбачає реєстрацію зміни місця перебування, посвідчення особи, актів про народження, смерть та одруження. Своєю чергою, Україна – в лідерах за послугою, пов'язаною з реєстрацією транспортного засобу.

Таблиця 5

Користування послугами е-адміністрації, 2009, %*

Послуга	Естонія (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвія	Польща (N = 604)	Україна (N = 602)
Податок з доходів фізичних осіб	67,0	88,7	–	47,9	64,8
Залагодження інших справ в установі	57,5	50,9	–	35,6	51,4
Справи, пов'язані з допомогою з безробіття, соціальними виплатами, засвідченням працевлаштування	39,6	32,1	–	28,8	21,9
Реєстрація, інформація про зміну місця перебування	14,2	19,8	–	23,7	19,0
Посвідчення особи, акти про народження, смерть, одруження	9,4	9,4	–	18,6	17,1
Реєстрація транспортного засобу	6,6	6,6	–	11,9	13,3
Поліція – обслуговування заяв	5,7	5,7	–	3,4	6,7
Дозволи на будівництво	2,8	3,8	–	6,8	5,7

* Джерело: звіти досліджень, проведених серед Інтернет-користувачів у лютому 2009 року в Естонії, Литві, Польщі, Україні. Автори не отримали даних з Латвії, оскільки, як стверджували дослідники з цієї країни, е-адміністрація перебуває там на етапі формування.

Слід зазначити, що революція у сфері адміністрування докорінним чином змінює відносини між установою і громадянином, а також сприяє підвищенню якості та впровадженню вищих стандартів послуг в адміністративній практиці [Przybyszewski, 2009].

е-торгівля (англ. *e-commerce*) найчастіше визначається як купівля і продаж товарів і послуг через Інтернет, тобто як здійснення комерційних трансакцій між торговими партнерами (*e-підприємствами* та *e-клієнтами*) у кіберпросторі. До переваг *e-торгівлі* належать: комфорт (зручність) споживчого вибору (не виходячи з власного помешкання), економія часу (вільний час стає дедалі ціннішим, а споживачі шукають продуктів, які вможливають його заощадження, покращення стилю життя або полегшення виконання різноманітної діяльності). Окрім того, *e-торгівля* створює можливості для кращого задоволення потреб людей старшого віку та осіб з особливими потребами.

Результати наших досліджень указують на те, що переважна кількість опитуваних через Інтернет шукали інформацію про товари та послуги. Особливо характерним це виявилось для Польщі, а також Латвії та Литви (див. табл. 6). Серед Інтернет-користувачів України цей показник сягає також досить високого рівня і становить 86,7%. У зіставленні з іншими країнами для представників Польщі важливішими виявилися дії, пов'язані з порівнянням цінних пропозицій, купівлею товарів і послуг в *e-магазинах*, продажем і купівлею товарів на аукціонах. Щодо останньої послуги, її місце в системі *e-торгівлі* інших досліджуваних країн Центрально-Східної Європи наразі виявилось не надто значущим.

Таблиця 6

Користування е-торгівлею, %*

Країна	Пошук інформації про товари і послуги	Порівняння цінних пропозицій	Купівля товарів і послуг в <i>e-магазинах</i>	Продаж і купівля товарів на аукціонах
Естонія (N = 606)	76,4	64,2	50,9	29,2
Литва (N = 602)	90,6	79,2	43,4	17,9
Латвія (N = 605)	92,5	81,1	63,2	9,4
Польща (N = 604)	98,3	99,2	90,1	80,2
Україна (N = 602)	86,7	80,0	54,3	28,6

* Дослідження проведено в лютому 2009 року методом CAWI серед Інтернет-користувачів.

Сьогодні через Інтернет можна купити практично все. Утім, з різних міркувань, споживачі можуть мати ті чи інші мотиви у своєму споживчому виборі. Так, існують певні упередження щодо купівлі товару вперше, на-

приклад парфуми, як правило, ми хочемо понюхати. Це стосується й вибору продуктів харчування, товарів, які мають високу ціну, тощо.

Результати якісних опитувань, зrealізованих нами, показують, що для представників досліджуваних країн Центрально-Східної Європи визначальним у зверненні до е-торгівлі є розмаїття пропозиції товарів (зокрема таких, що їх не можна придбати у своїй країні), можливість здійснення покупок у зручний для потенційного споживача час і без виходу з дому: *“Там я купую все — продовольчі товари, побутову хімію і т.д., оскільки це просто зручно. Мені не потрібно йти з дитиною по магазинах, я можу це залагодити саме таким чином. (...) замість йти до супермаркету, я кладу дитину спати і заходжу до Інтернету, 20 хвилин, півгодини, і кошик покупок готовий. Це, безперечно, зручно”*.

Таблиця 7

Причини вибору е-магазинів*

Країна	Швидке здійснення замовлення	Фаховий підхід до клієнта	Хороший контакт із магазином, допомога у виборі продукту	Старанно запакована посилка	Чітке залагодження реклаमाції
Естонія (N = 606)	2,40	2,20	2,07	2,27	2,11
Литва (N = 602)	2,86	2,55	2,33	2,74	2,41
Латвія (N = 605)	2,75	2,58	2,47	2,73	2,53
Польща (N = 604)	3,12	2,94	2,68	2,97	2,66
Україна (N = 602)	2,53	2,42	2,31	2,48	2,24
Разом	2,73	2,53	2,37	2,63	2,39

* Дослідження проведено у лютому 2009 року методом САWІ серед Інтернет-користувачів. У таблиці вміщено результати опитування за 5-бальною шкалою Лайкерта, де: 1 — найнижча оцінка, а 5 — найвища оцінка.

Усереднені показники глибинного аналізу вибору е-магазинів показали, що вагомою причиною до звернення до них є швидке здійснення замовлення (2,73 за п'ятибальною шкалою, докл. див. табл. 7). За браком часу споживачі не хочуть бути залежними від графіка роботи магазинів і місця їх розташування. Вони хочуть купувати тоді і там, коли і де хочуть. Серед інших зручностей вагомими є старанно зроблене пакування покупки (2,63), що пов'язане з вимогами безпечного транспортування продукту і сприяє задоволенню від зробленої покупки, а також фаховий підхід до клієнта (2,53). Вочевидь сучасні споживачі освіченіші та витонченіші за своїх попередників. У них більші вимоги й очікування щодо обслуговування та зручностей. Найнижчі рейтингові позиції посіли пункти, пов'язані з допомогою, яку магазини е-торгівлі надають у виборі продукту (2,37), а також чітке залаго-

дження реклаमाцій (2,39). Принагідно зазначимо, що *e*-торгівля — це продаж на відстані, тому споживач має право на повернення продукту без вказування причини (за умови, що продукт не був пошкоджений), причому країни можуть різнитися за термінами повернення недоброякісної продукції.

Що ж до українського ринку, то подальшому розвитку *e*-торгівлі заважає низка перешкод, які здебільшого характерні для всього пострадянського простору. Тут слід констатувати низку тенденцій загального характеру [Пачковський, 2009], а саме:

- низька обізнаність (поінформованість) населення про переваги Інтернет-комерції;
- творці Інтернет-магазинів помилково сприймають он-лайніві майданчики як звичні (буденні) торгові точки;
- більшість роздрібних мереж створює сайти радше з міркувань престижу (“всі так роблять”), ніж з метою заробітку;
- люди неохоче купують деякі товари, наприклад продукти харчування, оскільки неможливо перевірити термін їх придатності чи якість;
- пересічні споживачі, як і раніше, довіряють великим стабільним компаніям із великою роздрібною мережею;
- Інтернет-магазини часто диктують свої умови потенційним покупцям (у разі відмови від товару не гарантовано повернення доплати за доставку);
- відсутність правового поля (законодавства), яке має регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення недоброякісного товару;
- продаж товарів лише за передплатою.

Важливою проблемою для українського споживача залишається побоювання бути обдуреним, оскільки шахраї часто маскуються під магазини, що пропонують товар за заниженими цінами. Зазвичай контактних телефонів (особливо стаціонарних, міських) на сайті немає, замовлення можна зробити лише через електронний формуляр або *e-mail*. Передбачено 100%-ну передплату, причому суто електронним платежем. Серед інших перешкод розвитку *e*-торгівлі зазначимо чинник ризику. На це вказують близько 50% Інтернет-користувачів, посилаючись на отримання неякісного товару, невідповідного кольору, моделі тощо. Тому платежі в Україні у більшості випадків воліють здійснювати готівкою (див.: [e-Commerce, 12.11.2009]).

Електронний банкінг (англ. *e-banking*) надає клієнтові доступ до банківських послуг, зокрема до власного рахунка через комп'ютер або інше електронне обладнання, наприклад: банкомат, термінал, телефон чи телекомунікаційний канал — телефонну лінію чи мережу Інтернет. Серед *e*-послуг електронний банкінг разом з *e*-торгівлею зажили найбільшої популярності, адже дають змогу управляти власним рахунком, а також отримувати інформацію про послуги, що їх надає певний банк.

Опитувані Інтернет-користувачі, послуговуючись *e*-банкінгом, використовують Інтернет насамперед для отримання інформації про власний рахунок (див. табл. 8). Результати опитування також засвідчили, що серед

досліджуваних країн Україна виявилася тією державою, в якій е-банкінг перебуває на сьогодні на доволі низькому рівні задіяності, особливо коли йдеться про відкриття рахунка (34,3%), подання кредитної заявки (13,3%). Рівень відставання України є також помітним щодо пошуків інформації про власний рахунок та послуги того чи того банку. У цьому випадку таке відставання можна пояснити низькими рівнями доступності таких послуг для населення та обізнаності широкого загалу щодо переваг е-банкінгу.

Таблиця 8

Користування е-банкінгом*, %

Країна	Інформація про власний рахунок	Пошук інформації про послуги банку	Відкриття рахунка	Доручення, перекази, невідкладні розпорядження	Подання кредитної заявки
Естонія (N = 606)	91,5	80,2	64,2	56,6	17,0
Литва (N = 602)	90,6	85,8	78,3	18,9	15,1
Латвія (N = 605)	89,6	87,7	70,8	23,6	16,0
Польща (N = 604)	90,1	89,3	87,6	49,6	33,1
Україна (N = 602)	84,8	66,7	34,3	32,4	13,3

* Дослідження проведено в лютому 2009 року методом САWI серед Інтернет-користувачів.

Користувачі звертаються до е-банкінгу передусім з огляду на зручність та економію часу (щоб не стояти у довгих чергах у відділеннях, наражатися іноді на не надто привітне обслуговування, якщо можна такі справи, як, наприклад, перекази, залагодити через Інтернет за лічені секунди й саме тоді, коли мають потребу в цьому). Це підтверджують відповіді, отримані під час якісного опитування: *“Я не уявляю собі повернення до послуг біля віконця”. “В цей момент я не уявляю собі життя без е-банкінгу (...). У відділенні банку я залагоджую лише такі речі, яких не можу залагодити через Інтернет”*.

Поза сумнівом, електронний банкінг змінив стан сучасного фінансового ринку з точки зору як банку, так і споживача. Це потребує також іншої маркетингової стратегії. Однак належить підкреслити, що в разі таких послуг надзвичайно важлива довіра до банків. Будь-які сигнали про порушення норми (наприклад, кіберзлочини) мають спричинитися до серйозних побоювань з боку клієнтів стосовно безпеки довірених банків фінансів, які часто становлять заощадження всього їхнього життя. Основною гарантією у відносинах “споживач – банківська установа” є безпечний зв'язок між системою пошуку в Інтернеті і сервером банку.

е-страхування (англ. e-insurance) — це відносно нова послуга на ринках досліджуваних країн, і більшість опитуваних ще не мали нагоди нею скорис-

татися. е-страхування охоплює купівлю страховки (майнової, персональної, туристичної тощо), контактування з агентом, пред'явлення втрат, інтерактивне консультування, обчислення величини внеску. Інтернет однаковою мірою використовують страхові агенції, розробляючи відповідні положення щодо надання своїх послуг електронним шляхом, індивідуальні агенти, брокери та фірми-посередники з продажу страхових полісів. На Інтернет-сторінках страхових агенцій можна ознайомитися з діяльністю фірми, її історією, продуктами, які вона пропонує. На деяких сторінках подано довідники, приклади симуляцій і словники зі страхування, що має допомагати споживачам під час прийняття рішень.

Як видно з таблиці 9, Інтернет-користувачі найчастіше зверталися до сервісів, що займаються страховками, порівнювали різні страхові пропозиції, щоб обрати оптимальну. Це було підтверджено і при проведенні нами фокус-груп (наприклад: *“Де-факто я не користуюся страховками за посередництва Інтернету, але я шукав інформації на тему страховок, і мій вибір відбувався в Інтернеті. Тобто я шукав пропозиції страховиків, які були на їхніх сайтах, і потім порівнював ці пропозиції, але згодом зв'язувався зі страховиками по телефону (...)”*).

Таблиця 9

Користування е-страхуванням, %*

Варіанти	Естонія (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвія (N = 605)	Польща (N = 604)	Україна (N = 602)
Користування сервісами, присвяченими страхуванню, порівняння пропозицій різних страховиків	38,7	34,0	47,2	61,2	34,3
Купівля страховки	34,9	26,4	41,5	55,4	21,0
Обчислення величини внеску	29,2	21,7	28,3	28,9	11,4
Контакти з агентом	22,6	14,2	7,5	24,0	7,6
Пред'явлення втрат	7,5	2,8	1,9	10,7	5,7

* Дослідження проведено в лютому 2009 року методом САWІ серед Інтернет-користувачів.

Серед досліджуваних країн найбільш запитуваним е-страхування стало у Польщі та Естонії. У першому випадку понад половину поляків використовують його для купівлі страхового полісу й, відповідно, інформаційного пошуку з використанням серверів. Для естонських споживачів (до третини опитаних) більш характерним є порівняння пропозицій при визначенні величини внеску, а також часті звернення до представників страхових агенцій. У разі України е-страхування лише ступило на шлях становлення. Це засвідчує доволі низькі показники користування сервісами, присвяченими страхуванню (34,3%) (для прикладу, в Польщі цей показник сягає 61,2%), а також купівлі через Інтернет страховок (21,0% проти 55,4% на польському ринку).

е-культура (англ. *e-culture*) — це нова галузь людської діяльності, пов’язана зі створенням електронних версій об’єктів культурних надбань, а також процесами продукування, дистрибуції, презентації й використання продуктів культури, творів мистецтва, кіно, архітектури тощо. Культура “увійшла” у світ Мережі — книжка, фільм, картини, музика стали оцифрованими. Ця технологія є важливим способом забезпечення ширшого доступу до культурних ресурсів. Зокрема йдеться про електронні версії колекцій культурної спадщини (бібліотек, музеїв, архівів). У деяких випадках це єдиний спосіб забезпечення доступу до цих надбань для прийдешніх поколінь.

Результати нашого якісного опитування свідчать про те, що окремі послуги в царині е-культури ми використовуємо дедалі частіше, як видно з одержаних відповідей (наприклад: *“Інтернет полегшує мені мотивацію для пошуку інформації — оскільки я знаю, що це існує, що можу спокійно сісти і почитати... я була навіть дуже здивована тим, що цього є аж стільки”*). Але учасники фокус-груп наголошували, що: *“Інтернет, і тут не треба створювати собі ілюзій, є джерелом нелегальної музики і фільмів (...). Річ навіть не в тому, що мені не хочеться заплатити за ліцензований диск ..., але більшість музики просто неможливо дістати, а цю, яка мене цікавить, найшвидше можна отримати в Інтернеті. Без сумніву Інтернет є просвітником культури”*).

Таблиця 10

Користування е-культурою, %*

Варіанти	Естонія (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвія (N = 605)	Польща (N = 604)	Україна (N = 602)
Читання преси, отримання періодичних видань он-лайн	79,2	91,5	89,6	96,7	93,3
Пошук інформації про культурні події	73,6	89,6	82,1	94,2	84,8
Інформація щодо репертуару кінотеатрів, театрів, концертних залів та інших культурних заходів; читання кінорецензій	70,8	87,7	80,2	89,3	82,9
Слухання Інтернет-радіо, перегляд телебачення он-лайн	69,8	83,0	70,8	80,2	81,9
Копіювання файлів з фільмами, музикою, іграми	53,8	80,2	59,4	73,6	74,3
Резервування та купівля квитків на культурні події	39,6	55,7	49,1	70,2	64,8
Купівля фільмів, музичних дисків, книжок	36,8	54,7	34,9	69,4	50,5
Відвідування Інтернет-галерей, Інтернет-музеїв	33,0	21,7	34,0	66,1	27,6

* Дослідження проведено в лютому 2009 року методом САWI серед Інтернет-користувачів.

Особливо популярними в структурі е-культури є читання преси, отримання періодичних видань у режимі он-лайн. Цей різновид діяльності є над-

звичайно популярним серед споживачів Польщі (96,7%), України (93,3%), Литви (91,5%) та Латвії (89,6%). Не менш популярним є пошук інформації стосовно різного роду культурних подій (серед лідерів — споживачі Польщі, Литви та України (відповідно 94,2%, 89,6%, 84,8%)), одержання інформації щодо репертуару кінотеатрів, театрів, концертних залів та інших культурних заходів (див. табл. 10).

e-здоров'я (англ. *e-health*) визначають як використання інформаційних і комунікаційних технологій у межах різних видів діяльності у царині охорони здоров'я. Серед послуг зі сфери *e-здоров'я* (див. табл. 11) користувачі найчастіше шукають в Інтернеті інформацію стосовно ознак і лікування хвороб. Серед лідерів такого пошуку — польські та українські споживачі (відповідно 93,4% і 84,8%). Останні поряд із тим найбільше цікавляться інформацією про здоровий спосіб життя (84,8%). Не надто популярними наразі виявилися такі послуги, як запис на візит до лікаря чи купівля ліків в Інтернет-аптеках.

Таблиця 11

Користування e-здоров'ям, %*

Варіанти	Естонія (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвія (N = 605)	Польща (N = 604)	Україна (N = 602)
Пошук інформації про ознаки та лікування хвороб	54,7	79,2	68,9	93,4	84,8
Інформація про здоровий спосіб життя, дієти тощо	41,5	74,5	67,9	81,8	84,8
Пошук лікарів-фахівців	39,6	66,0	53,8	83,5	41,0
Пошук лікарень, поліклінік	38,7	57,5	51,9	76,9	59,0
Запис на візит до лікаря	16,0	25,5	7,5	31,4	13,3
Купівля ліків в Інтернет-аптеках	4,7	9,4	6,6	42,1	8,6

* Дослідження проведено в лютому 2009 року методом CAWI серед Інтернет-користувачів.

Як видно з проведених нами якісних опитувань, *e-здоров'я* — передусім доступ до широкої інформації на тему здоров'я та здорового способу життя. Як стверджують споживачі, вони можуть таким чином швидко в он-лайн-овому режимі здобути інформацію стосовно конкретних проблем у цій царині, а також знайти фахівця (*“Консультації он-лайн — я не бачу проблеми. Без сумніву, це зекономить час пацієнта і лікарів. Я не кажу, що вони мають замінити цілком візит до лікаря, але інформацію щодо проблеми, яка мене цікавить, можна отримати”*).

e-навчання (англ. *e-learning*) передбачає навчання (надання освітніх послуг) за посередництва Інтернету та мультимедіа, або: “використання сучасної мультимедійної технології та Інтернету з метою поліпшення якості навчання та співпраці на відстані шляхом полегшення доступу користувачів до наявних інформації, ресурсів і послуг” (див.: [The eLearning, 2001]). Ідеться про застосування зазначених технологій у менеджменті, плану-

ванні, підтримці й розширенні різних видів навчання, тобто це стосується всіх форм отримання й передання знань, компетенцій та вмінь” [Papińska-Kasprerek, 2007]. е-навчання є синонімом таких термінів, як електронне навчання; дистанційне навчання; навчання з застосуванням комп'ютерів; мережне навчання; віртуальне навчання; навчання на засадах інформаційних та електронних технологій. До цієї царини поряд з освітніми послугами та технологіями належать також електронні підручники.

Головними перевагами е-навчання є: самостійна робота з електронними матеріалами; можливість дистанційної взаємодії з викладачем та колегами-слухачами; вільний графік навчання; незалежність від місця перебування; самостійне визначення темпу навчання, відсутність таких обмежень, як вік чи комунікабельність; можливість розвитку навчальних веб-ресурсів; доступність вищої освіти для осіб з особливостями психофізичного розвитку тощо. Важливість останньої позиції неодноразово підкреслювали учасники фокус-груп (*“Для людей з особливими потребами це часом єдиний шанс здобуття знань — коли можна, не виходячи з дому, їх поглиблювати, здобувати освіту”*). Поряд із цим учасники фокус-груп наводили й інші аргументи: *“На форумі моєї спеціалізації можна знайти конспекти лекцій, приклади вправ. Це надто важливо для мене. З інших джерел це не отримаєш”*; *“Більшість матеріалів, з яких я вчуся, розміщені на Інтернет-сторінці. Окрім того, тут є вся інформація про навчальні дисципліни, які викладатимуться, час лекцій, викладачів, оцінки”*.

Задіяність інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі в досліджуваних країнах подано в табл. 12. Найбільшу популярність серед Інтернет-користувачів мають пошуки інформації, що поглиблює знання. Особливо високий — майже стовідсотковий — рівень запитуваності цієї послуги зафіксовано для Польщі та України. Представники цих країн здебільшого зорієнтовані на використання переваг он-лайнного перекладу. Чимало студентів ВНЗ Литви, Польщі та України (близько 60%) відвідують веб-сторінки інших навчальних закладів. При цьому понад половину опитаних з України (54,3%) відвідують сайти з необхідною для занять інформацією.

Можна констатувати, що е-навчання набуває дедалі більшої популярності та вагомості у сфері освітніх послуг. Зростає використання дистанційного навчання. Проте, як засвідчують якісні дослідження, істотною його вадою є безособовість, відсутність безпосередніх міжособистісних контактів. Інтернет як інтерактивний засіб масової інформації пропонує не більш як заміник реальної комунікації. Цей аргумент “захищає” освіту в її традиційному вигляді.

Дедалі частіше споживачі звертаються до сфери **е-туризму** (англ. *e-tourism*). Звичайно йдеться не про віртуальні емоції із приводу екскурсій чи відпочинку, але про полегшення вибору та замовлення туристичних послуг. Упродовж останніх років частка продажу он-лайн у туристичній галузі постійно зростала. В Європі такий продаж і далі відстає від аналогічних послуг традиційних туристичних фірм, але можна говорити про високу динаміку зростання. У 2006 році частка он-лайнних послуг становила менш

як 28%, тоді як прогноз на 2008 рік передбачав 40% усього туристичного ринку (див.: [Raport, 31.10.2008]).

Таблиця 12

Користування е-навчанням, %*

Варіанти	Естонія (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвія (N = 605)	Польща (N = 604)	Україна (N = 602)
Користування он-лайнними перекладачами, словниками	76,4	84,0	82,1	91,5	88,6
Пошук інформації, яка поглиблює знання	76,4	88,7	75,5	96,6	93,3
Відвідування сайтів інших ВНЗ	43,4	61,3	52,8	61,0	60,0
Відвідування сайтів, де викладачі розміщують необхідну для занять інформацію	35,8	45,3	32,1	45,8	54,3
Навчання за посередництвом Інтернет	33,0	26,4	34,9	32,2	57,1

* Дослідження проведено в лютому 2009 року методом CAWI серед Інтернет-користувачів.

Отримані результати вказують на те, що в Польщі е-туризм є найбільш популярним серед усіх досліджуваних країн (див. табл. 13). Особливо це стосується таких позицій, як користування сервісами, присвяченими туризму (90,1%) (слід зазначити, що цей різновид послуг споживають 81,0% опитаних українців); порівняння туристичних пропозицій (81,0%), читання блогів з туризму (79,3%), резервування місця проживання в готелі та купівля квитків (76,9%). Окрім того, польський споживач виявився більш зорієнтованим на планування власних екскурсій та подорожей (59,3%), тоді як Україна за останнім показником посіла найнижчу позицію (14,3%). Дані дослідження засвідчили досить високий рівень пошукової діяльності опитуваних різних країн щодо комерційних пропозицій за посередництва Інтернету та їх зіставлення.

Світова організація туризму (UNWTO) заохочує держави, які є її членами, а також держави, що розвиваються, до користування можливостями, які дає доступ до інформації за посередництва Інтернету. Вона підтримує формування такої стратегії розвитку е-туризму, яка має спиратися на ефективний інструментарій, що вможливорює для споживачів ідентифікацію та купівлю гідного продукту, а для постачальників розширення та розподіл пропозицій та управління ними у глобальному масштабі¹.

¹ Упродовж 24.05–06.06.2008 в Іспанії відбувався семінар, організований Світовою організацією туризму для представників туристичної адміністрації з обговорення питань е-туризму. Організація створила Інтернет-портал SOS.travel, на якому розміщується інформація про безпечні подорожі тощо.

Таблиця 13

Користування е-туризмом, %*

Варіанти	Естонія (N = 606)	Литва (N = 602)	Латвія (N = 605)	Польща (N = 604)	Україна (N = 602)
Користування сервісами, присвяченими туризму, отримання необхідної інформації	64,2	61,3	79,2	90,1	81,0
Користування Інтернет-сторінками туристичних фірм, порівняння туристичних пропозицій	57,5	61,3	67,0	81,0	56,2
Читання блогів, пов'язаних із туризмом, поїздками, подорожами	50,9	52,8	62,3	79,3	51,4
Здійснення резервування місця проживання і купівля квитків	32,1	49,1	55,7	76,9	41,0
Планування екскурсій	30,2	33,0	34,9	59,5	14,3

* Дослідження проведено в лютому 2009 року методом САWI серед Інтернет-користувачів.

Висновки

е-послуги вже не є альтернативою традиційній формі продажу послуг, а є необхідним її доповненням. Щоразу ширше користування е-послугами потребує маркетингових заходів, що мають, з одного боку, показати споживачеві, які можливості відкриває перед ним новий засіб інформації, а з іншого — сприяти подоланню бар'єрів технічного характеру, пов'язаних із відсутністю умінь і навичок користування комп'ютером. Не менше значення має і брак довіри до інформаційних технологій, а також такий ментальний чинник, як небажання опановувати новітні технологічні здобутки.

Функціонування фірм, що надають послуги у віртуальному просторі, вимагає формування привабливих вітрин, що репрезентують відповідну пропозицію і дають змогу замовити чи купити певні послуги. Створення такої вітрини є інтегральним елементом інтерактивного маркетингу. Однак, як наголошує Д.Берд, це потребує не лише знання, а й здорового глузду [Bird, 2008]. Необхідні також знання про е-споживача, який дедалі частіше стає *просumenten*, воліючи активно брати участь у формуванні продукту, а не тільки бути об'єктом маркетингової стратегії чи пасивним спостерігачем.

Ринок покупок товарів і послуг он-лайн у Європі зростає, але разом із тим побільшало і проблем, з якими стикаються е-споживачі. Часто це спричинено необізнаністю споживачів стосовно своїх прав і способів безпечно користування е-покупками. Слід зауважити, що Європейський Союз розпочинає заходи, що мають на меті створення єдиних правил покупок у режимі он-лайн у країнах-членах ЄС. Упродовж 2006–2008 років відсоток європейських споживачів, які купують через Інтернет, збільшився з 27% до 33% і,

згідно з даними Європейської Комісії, охоплює 150 млн осіб. Нові правила уніфікують процес надання послуг електронним шляхом, а також передбачають отримання актуальної й достовірної інформації в галузі чинного законодавства ЄС для осіб, які отримують і надають послуги.

Для України прогноз розвитку Інтернет-комерції вельми оптимістичний, незважаючи на кризові явища в економіці. Очікується, що приріст е-торгівлі становитиме найближчим часом 60–70%. Такі тенденції пов'язані з темпами збільшення кількості Інтернет-користувачів, які переглядають функціональне призначення Інтернету, що вже не є для них суто засобом розваги, а активно використовується задля пошуку інформації про товари і послуги, робочі місця тощо.

Джерела

Вышлинский Г. Вне зоны доступа / Г. Вышлинский // Корреспондент. — 2009. — 6 нояб.

Пачковський Ю. Украинский потребитель и Интернет-потребление: общий анализ проблемы / Ю. Пачковский // Konsument w europejskiej przestrzeni / red. nauk. A. Dąbrowska, I. Ozimek. — Warszawa : Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2009. — S. 55–62.

Bird D. Zdrowy rozsądek w marketingu bezpośrednim i interaktywnym / Bird D. — Warszawa : MT Biznes Sp. z o.o., 2008.

Burgiel A. Wykorzystanie Internetu w procesach decyzyjnych konsumentów / A. Burgiel // Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty / red. E. Kieźel. — Katowice : Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamickiego w Katowicach, 2006.

Czajkowski W. Kilka uwag na temat nowej gospodarki Maslowa i Fukuyamy / W. Czajkowski // Nowa ekonomia a społeczeństwo (cz. 1). — Lublin : Wydawnictwo KUL, 2006.

Dąbrowska A. Rozwój rynku usług w Polsce — uwarunkowania i perspektywy / Dąbrowska A. — Warszawa : SGH, 2008.

Dąbrowska A. e-usługi a społeczeństwo informacyjne / Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A. — Warszawa : Difin, 2009.

Doktorowicz K. Europejskie społeczeństwo informacyjne w unijnej polityce regionalnej / K. Doktorowicz // Nierówności i szanse, w: Społeczność informacyjne: aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne. — Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2006.

e-Commerce 2007 [Zasoby elektroniczne]. — 2008. — 12 Kwietnia. — Tryb dostępu : <http://www.internetstandard.pl/news/143692.html>.

e-commerce in the countries of Central and Eastern Europe: Ukraine [Zasoby elektroniczne]. — 2009. — 7 Lutego. — Tryb dostępu : <http://www.Gemius.dk/dk/reports/2007-07/02>.

e-Health — making healthcare better for European citizens : An action plan for a European e-Health Area. Commission of the European Communities. — Brussels, 30.4.2004, COM (2004) 356 final.

Graf N. eBusiness, Grundlagen für den globalen Wettbewerb / N. Graf, T. Gründer. — München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2003.

Morris M. e-biznes. / M. Morris, S. West. — Warszawa : Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, 2001.

Pindelski M. Nowa gospodarka / Pindelski M. // Ekonomiczne instrumenty wsparcia ożywienia gospodarki w Polsce. — Warszawa : Kolegium Zarządzania i Finansów : Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2003.

Przybyszewski R. Administracja publiczna wobec przemian społeczno-ekonomicznych epoki informacyjnej / Przybyszewski R. — Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009.

Raport analityczny [Zasoby elektroniczne]. — 2008. — 31 Października. — Tryb dostępu : http://www.relacje.travelplanet.pl/gfx/dokumenty/Zdjecie3_00000003.pdf.

Spółeczeństwo informacyjne / red. J. Papińska-Kacperek. — Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.

The eLearning Action Plan Designing tomorrow's education. — Brussels, 23.3.2001, COM(2001) 172 final.

Warunki i jakość życia Polaków / red. T. Panek, J. Czapiński. — Warszawa : Rada Monitoringu Spoiecznego, 2007.

Windham L. Dusza Nowego Konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje *e*-klientów / L. Windham, K. Orton. — Warszawa : CeDeWu, 2001.