

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ЯК СКЛАДОВИХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

© 2017 ДРОЗДОВА О. Г.

УДК 657:336

### Дроздова О. Г. Інвестиційна привабливість Інтернет-магазинів як складових електронної комерції

Визначення економічної ефективності електронної комерції, а також Інтернет-магазинів як її складової, передбачає загальну оцінку ефективності функціонування, маркетингову та інвестиційну ефективність (інвестиційну привабливість), а отже, можливість вкладення грошових коштів потенційними інвесторами. У статті розглянуто стан і розвиток електронної комерції в Україні, оцінено загальну динаміку електронного бізнесу. Визначено фактори впливу та перспективи, що пов'язано зі здійсненням інвестицій. Систематизовано показники щодо діяльності суб'єктів електронної торгівлі, що дозволяє побудувати комплексний підхід до інформаційного забезпечення в системі бухгалтерського обліку та економічного аналізу підприємства, визначити інтегральний показник, що передбачає оцінку економічної, інформаційної, ідентифікаційної та емоційної функцій на основі коефіцієнтів значущості відповідних функцій.

**Ключові слова:** бухгалтерський облік, економічний аналіз, електронна комерція, електронна торгівля, електронний бізнес, інвестиції, комерція сектора B2C, оцінка ефективності діяльності.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 12.

**Дроздова Олена Геннадіївна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри обліку та оподаткування, Одеський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. 25-й Чапаївської дивізії, 6, Одеса, 65070, Україна)  
**E-mail:** lena\_drozdova@ukr.net

УДК 657:336

UDC 657:336

### Дроздова Е. Г. Инвестиционная привлекательность Интернет-магазинов как составляющих электронной коммерции

Определение экономической эффективности электронной коммерции, а также Интернет-магазинов как её составляющей, предусматривает общую оценку эффективности функционирования, маркетинговую и инвестиционную эффективность (инвестиционную привлекательность), а следовательно, возможность вложения денежных средств потенциальными инвесторами. В статье рассмотрены состояние и развитие электронной коммерции в Украине, оценена общая динамика электронного бизнеса. Определены факторы влияния и перспективы, связанные с осуществлением инвестиций. Систематизированы показатели деятельности субъектов электронной торговли, позволяющие построить комплексный подход к информационному обеспечению в системе бухгалтерского учета и экономического анализа предприятия, определить интегральный показатель, предусматривающий оценку экономической, информационной, идентификационной и эмоциональной функций на основе коэффициентов значимости соответствующих функций.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, экономический анализ, электронная коммерция, электронная торговля, электронный бизнес, инвестиции, комерция сектора B2C, оценка эффективности деятельности.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Формул.:** 1. **Библ.:** 12.

**Дроздова Елена Геннадиевна** – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой учета и налогообложения, Одесский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (ул. 25-й Чапаевской дивизии, 6, Одесса, 65070, Украина)  
**E-mail:** lena\_drozdova@ukr.net

### Drozdova O. G. The Investment Attractiveness of Online Stores as Components of E-Commerce

Defining the economic efficiency of e-commerce as well as online stores as its constituent stipulates an overall performance evaluation, marketing and investment efficiency (investment attractiveness), and hence the possibility for potential investors to invest their money. The article considers the status and development of e-commerce in Ukraine, evaluating the overall dynamics of e-business. Impact factors and prospects for investments have been identified. The e-trade indicators have been systematized to allow for an integrated approach to information provision in the accounting and economic analysis of enterprise, determining an integral indicator of economic, informational, identification, and emotional functions based on the value coefficients of the respective functions.

**Keywords:** accounting, economic analysis, e-commerce, e-trade, e-business, investment, commerce of the B2C sector, performance evaluation.

**Fig.:** 2. **Tbl.:** 2. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 12.

**Drozdova Olena G.** – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Accounting and Taxation, Odesa Institute of Trade and Economy of Kyiv National University of Trade and Economy (6 25 Chapayivskoi Divy-zii Str., Odesa, 65070, Ukraine)

**E-mail:** lena\_drozdova@ukr.net

Електронна комерція набуває стрімкого розвитку в сучасних умовах, підприємства все більшою мірою повністю або частково здійснюють діяльність в Інтернет-мережі, що зумовлено численними перевагами. Однак, крім відомих факторів: зменшення витрат, економія часу, можливість оперативної комунікації з клієнтами та партнерами, така діяльність залишається торговельною, а отже, важливою є оцінка інвестиційної привабливості, що пов'язана з прогнозуванням і врахуванням ризиків.

Для бухгалтерського та податкового обліку першочерговими аспектами є облік витрат на створення та функціонування Інтернет-магазину, що, за умови інвестування, передбачає внесення грошових коштів

(майна), облік заборгованості за внесками та погашенням учасниками заборгованості. Здійснення електронної торгівлі та електронної комерції має свої особливості, що суттєво відрізняє специфічність сфери, тому визначення показників діяльності, їх формалізація та структуризація в загальній системі залишається актуальним завданням для аналізу як інформаційної складової.

Електронний бізнес і його розвиток в Україні, найбільші Інтернет-магазини та їх доходи, категорії товарів, що користуються найбільшим і найменшим попитом, оцінювали І. П. Ситник і А. В. Головіна [9]. Системний підхід до управління продажами в Інтернет-магазині, застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції вивчали Н. С. Краснокутська та Н. С. Кар-

довська [3], О. І. Маслак і С. С. Романенко [5]. Напрями щодо активізації збутової діяльності підприємства шляхом відкриття Інтернет-магазину знайшли відображення у працях Є. В. Прохорової та І. С. Закревської [7]. Проблеми аналізу економічної ефективності електронної комерції розглядала А. Крутова [4], систематизувала показники оцінки ефективності брендингу Д. Файвіщенко [12]. Інтернет-магазин як об'єкт фінансових інвестицій висвітлено у праці С. В. Степової та Д. П. Юшко [10]. Обліковий аспект сутності та розвитку електронної торгівлі в Україні досліджено в роботі В. А. Туржанського [11] та в попередніх працях [1]. Не зменшуючи внесок дослідників, варто наголосити на стрімкому розвитку такої діяльності, що зумовлює необхідність подальших досліджень.

Мета статті полягає у вивченні ринку електронної комерції в Україні, зокрема у виявленні та структуризації показників щодо економічної ефективності діяльності таких суб'єктів з точки зору інвестицій, що забезпечить комплексний підхід до інформаційного забезпечення в системі бухгалтерського обліку та економічного аналізу підприємства.

Сутність електронної комерції є багатоаспектним і неоднозначним поняттям, що передбачає ведення діяльності щодо продажу товарів чи надання послуг шляхом використання електронних технологій та комунікацій, у тому числі мережі Інтернет. Однак у наших реаліях електронну комерцію пов'язують з діяльністю саме Інтернет-магазинів, оскільки така діяльність набуває стрімкого розвитку.

У попередніх дослідженнях визначено, що поняття «комерції» та «торгівлі» (електронної, Інтернет) ототожнювати не можна, оскільки існують незначні відмінності в їх сутності, а саме: торгівля є більшою мірою фактичною передачею товару споживачу, а організація в цілому торговельного процесу більш притаманна комерції [1, с. 34].

Науковці наголошують про переваги здійснення такої діяльності, що проявляється в такому:

- 1) оптимізація складських запасів і економія на оренді складських приміщень;
- 2) можливість швидко реагувати на зміни ситуації на ринку і приймати рішення щодо формування номенклатури товарів;
- 3) вартість рекламної підтримки Інтернет-магазину нижче звичайної реклами, а її ефективність на порядок вище;
- 4) грошові вкладення у відкриття Інтернет-магазину нижчі, ніж для звичайного магазину, та мають порівняно менший ризик;
- 5) широке впровадження Інтернет-технологій сприятиме постійному нарощенню клієнтської бази;
- 6) можливість розкручення власного бренду в соціальних мережах, пошукових системах тощо [7, с. 143].

Досліджуючи особливості розвитку електронного бізнесу в Україні, науковці зазначають, що безумовним лідером на ринку електронної комерції є Інтернет-магазин «Розетка», що станом на 2014 р. охоплював 39,7% усього ринку, а проведений аналіз сегментів ринку дозволив виокремити категорії товарів, що користують-

ся найбільшим попитом: електроніка, побутова техніка, товари для дому, меблі, їжа, квитки; найменшим – книги, товари для дітей та заходи. У такому контексті наголошується на важливості не лише якості товарів та наданих послуг, але і на формуванні внутрішніх організаційних механізмів функціонування, їх спрямуванні на координацію матеріальних, фінансових та інформаційних потоків [9, с. 82]. Це знаходить своє відображення в сутності електронної комерції, що спрямована на задоволення потреб і визначає необхідність інвестицій для розвитку відповідних проєктів.

Розглянемо найбільш відвідувані Інтернет-магазини в лютому 2017 р. за: кількістю відвідувань, часом на сайті протягом одного відвідування та кількістю переглянутих сторінок за одне відвідування (табл. 1).

Отже, «Розетка» залишається лідером на ринку в напрямі найбільш відвідуваних Інтернет-магазинів, поряд з citrus.ua й allo.ua. Більше часу користувачі проводять на сайтах магазинів bonprix.ua, modnakasta.ua і makeup.com.ua. За кількістю переглянутих сторінок лідерами є bodo.ua, modnakasta.ua та zolotoyvek.ua.

Управління Інтернет-магазином значною мірою керується методикою, подібною до звичайних суб'єктів господарювання, однак з обов'язковим урахуванням специфіки діяльності. Зокрема, однаковими напрямками є розробка загального концепту управління на основі бухгалтерської інформації – що систематизується, та аналіз – що впливає на вектор прийнятих рішень.

Статистичні дані свідчать, що в Україні користуються попитом сайти, які пропонують товари, у той час як надання послуг тільки набирає популярності. Діяльність Інтернет-магазину охоплює всі напрями – від запити на отримання товару чи послуги до факту передачі товару покупцю (надання послуг), а отже, передбачає закупівлю, доставку на склад і зберігання, продаж, післяпродажне та сервісне обслуговування. Систематизуючи зазначене, розглянемо складові діяльності Інтернет-магазину та показники визначення економічної ефективності їх діяльності (рис. 1).

Таким чином, кожен із зазначених процесів відображається в системі бухгалтерського обліку (рис. 2).

Оцінка ефективності діяльності підприємств включає кожний із даних напрямів, окремими і не менш важливими з яких визначимо маркетингову та інвестиційну ефективність, остання з яких для електронної комерції передбачає оцінку інвестиційної привабливості як показника відношення середньорічного прибутку до капітальних вкладень та строку окупності вкладених коштів.

Маркетингова діяльність Інтернет-магазинів, як правило, передбачає застосування маркетингових інструментів задля покращення комерції. До таких звичай відносять: позиціонування (місце на ринку, розробка іміджу); диференціювання (розробка унікальних особливостей товару, конкурентні переваги); сегментування ринку (оцінювання аудиторії та задоволення відповідних потреб); масове індивідуальне обслуговування (масова кастомізація, надання унікальних послуг чи створення товару); ціноутворення (визначення оптимального методу ціноутворення) [5].

Найбільш відвідувані Інтернет-магазини (станом на лютий 2017 р.)

| Місце у рейтингу | Інтернет-магазин | Кількість відвідувань (млн) | Інтернет-магазин | Час на сайті за одне відвідування (хв.) | Інтернет-магазин | Кількість переглядів сторінок за одне відвідування |
|------------------|------------------|-----------------------------|------------------|---|------------------|--|
| 1                | rozetka.com.ua   | 34,9                        | bonprix.ua       | 9,53                                    | bodo.ua          | 16,86  |
| 2                | citrus.ua        | 4,9                         | modnakasta.ua    | 9,23                                    | modnakasta.ua    | 14,67  |
| 3                | allo.ua          | 4,9                         | makeup.com.ua    | 8,51                                    | zolotoyvek.ua    | 13,35  |
| 4                | modnakasta.ua    | 4,1                         | brain.com.ua     | 8,26                                    | answear.ua       | 13,31  |
| 5                | makeup.com.ua    | 4,0                         | answear.ua       | 8,2                                     | bonprix.ua       | 11,01  |
| 6                | comfy.ua         | 3,4                         | lebotique.com    | 8,17                                    | garnamama.com    | 10,55  |
| 7                | foxtrot.com.ua   | 2,8                         | exist.ua         | 8,12                                    | lebotique.com    | 9,39   |
| 8                | f.ua             | 2,8                         | lamoda.ua        | 6,45                                    | lamoda.ua        | 8,96   |
| 9                | lebotique.com    | 2,5                         | bookclub.ua      | 6,44                                    | makeup.com.ua    | 8,83   |
| 10               | eldorado.com.ua  | 2,1                         | intertop.ua      | 6,37                                    | intertop.ua      | 7,96   |

Джерело: складено за [8] та на основі попередніх досліджень.



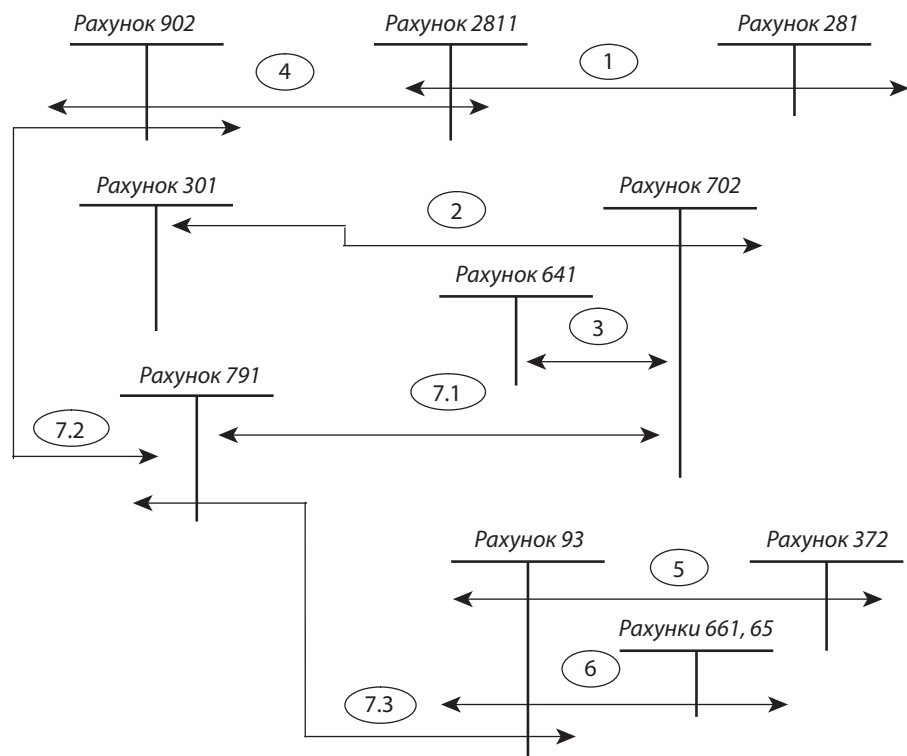
Рис. 1. Оцінка економічної ефективності Інтернет-магазину з урахуванням особливостей діяльності

Джерело: складено за [3, с. 220; 4, с. 110–113; 5; 10].

На практиці головними показниками діяльності Інтернет-магазинів є такі: кількість унікальних відвідувань; кількість переглянутих сторінок; середній час, проведений на сайті; співвідношення нових і старих користувачів; джерела трафіка (з яких джерел переходять користувачі). Додатковими та більш інформативними є показники: показник відмов (% користувачів, що одразу вийшли із сайту), ключові слова, сторінки входу та ви-

ходу, демографічні дані користувачів. Позитивними тенденціями є збільшення проведеного на сайті часу користувачами, збільшення кількості унікальних відвідувань та нових користувачів, зменшення показника відмов [6].

В умовах глобалізації, можливості діяльності на різних ринках, що посилює конкурентну боротьбу та вибір споживача, особливо важливими є інвестиційна привабливість підприємства як можливість розвитку



1. Передано товар кур'єру.
2. Кур'єр здійснив доставку товару, прийняв оплату, здав готівку до каси.
3. Податкове зобов'язання.
4. Списана собівартість товару.
5. Нараховані витрати, пов'язані з доставкою.
6. Нарахована заробітна плата кур'єру, нараховані страхові збори.
7. Списані доходи (7.1), собівартість (7.2) і витрати та збут (7.3) на фінансовий результат

**Рис. 2. Кореспонденція рахунків щодо основних операцій Інтернет-діяльності**

Джерело: складено за [11, с. 205–206].

та вдосконалення. Інвестиційна діяльність, перш за все, пов'язана з ризиками, а отже, чим більший фактор ризику в оцінці бізнесу, тим менша можливість такої співпраці.

**В**ідомо, що внесення грошових коштів або майна до статутного капіталу товариства визначається як фінансова інвестиція та передбачає господарську операцію щодо придбання корпоративних прав, цінних паперів в обмін на грошові кошти (майно). Товариство (емітент) інформацію щодо руху та стану статутного капіталу систематизує на рахунку 40, сальдо якого відображається у статуті. Рахунок 46 показує заборгованість акціонерів (учасників) за внесками та погашенням заборгованості. Для інвестора відповідна інформація фіксується на рахунку 14. Таким чином, у системі бухгалтерського обліку формуються дані щодо операцій про витрати на створення та функціонування товариства.

Оцінка інвестиційної привабливості для інвестора базується на визначенні групи факторів: 1) оцінка інвестиційної привабливості країни (макрорівень), на що впливають економічний та політичний стан, розвиток інфраструктури, демографічна ситуація і т. ін. та в цілому формується рівень довіри; 2) оцінка інвестиційної привабливості регіону (мезорівень). Розгляд кожного окремого регіону та його переваг; 3) оцінка

інвестиційної привабливості господарюючого суб'єкта. Діяльність в Інтернет-середовищі, специфічність сфери більшою мірою акцентують на оцінці самого господарюючого суб'єкта, оскільки географічне розташування в такому контексті не є визначальним фактором. Перш за все, визначається, чи суб'єкт уже здійснює діяльність, чи така діяльність є запланованою, оцінюються фактори унікальності товару (послуги) та прогнозування попиту на ринку. Для підприємств, що планують здійснювати діяльність, обов'язковим є представлення бізнес-плану та бізнес-моделі з описом товару та його чітким позиціонуванням на ринку.

За даними [2], протягом останнього часу закрито 11 Інтернет-магазинів за продаж неіснуючого товару на суму 1 млн грн, що свідчить про необхідність достовірності отриманої інформації щодо роботи господарюючих суб'єктів.

Для електронної комерції, а також Інтернет-магазинів зокрема, оцінка інвестиційної ефективності передбачає визначення основних показників: сумарні інвестиції; сумарний дохід; ефективність інвестицій; капітальні витрати, скориговані за коефіцієнтом дисконтування; чистий прибуток та ін.

Вважаємо, що оцінка діяльності Інтернет-магазину потребує узагальнення та представлення у вигляді інте-



грального показника визначення місця підприємства на ринку. Так, Д. Файвішенко на основі абсолютних та відносних показників розробила інтегральний показник ефективності брендингу, що комплексно розкриває його сутність, дозволяє визначити сильні та слабкі сторони. Вважаємо використання такого показника буде доцільним і для Інтернет-магазинів, оскільки повною мірою проінформує про різні спекти діяльності суб'єкта господарювання [12, с. 401]:

$$IEB_i^f = r_1 VE_i^{ekf} + r_2 VE_i^{inf} + r_3 VE_i^{idf} + r_4 VE_i^{emf}, \quad (1)$$

де  $IEB_i^f$  – інтегральний показник ефективності брендингу, (част. од.);

$r_1 VE_i^{ekf} + r_2 VE_i^{inf} + r_3 VE_i^{idf} + r_4 VE_i^{emf}$  – коефіцієнти значущості відповідних функцій брендингу та відповідно відносні ефективності економічної, інформаційної, ідентифікаційної та емоційної функцій і-го бренда, які розраховуються як співвідношення абсолютної ефективності відповідної функції бренда до середньої ефективності функції по ринку (част. од.).

Відповідно до експертних опитувань автор визначає значення коефіцієнтів значущості відповідних функцій, надаючи перевагу економічній та ідентифікаційній функціям (значення показників – 0,3), однак, на нашу думку, діяльність Інтернет-магазинів більшою мірою спрямовується на забезпечення інформаційних потреб, що знайшло своє відображення в запропонованих змінах (табл. 2).

Ураховуючи зазначене, системи бухгалтерського обліку та економічного аналізу повинні формувати та надавати інформацію на запит інвесторів. Так, передусім слід визначити, чи здійснюється фактично діяльність, чи тільки планується. Для підприємств, що планують здійснювати діяльність, обов'язковим є представлення бізнес-плану та бізнес-моделі з описом товару (послуги) та його чітким позиціонуванням на ринку. Для підприємств, що здійснюють діяльність, важливими є показники ефективності функціонування та маркетингової ефективності. Запропоновано доповнити перелік показників щодо визначення маркетингової ефективності електронної комерції.

Для електронної комерції, зокрема Інтернет-магазинів, оцінка інвестиційної ефективності передбачає визначення основних показників: сумарні інвестиції, сумарний дохід, ефективність інвестицій, капітальні витрати, чистий прибуток та ін. Запропоновано доповнити даний перелік комплексним показником, відомим як інтегральний показник ефективності брендингу, що передбачає оцінку економічної, інформаційної, ідентифікаційної та емоційної функцій. Таким чином, формування комплексного підходу та надання необхідної інформації стимулюватиме розвиток суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність в Інтернет-середовищі, впливатиме на покращення інвестиційної привабливості та є фактором інноваційного розвитку.

Перспективами дослідження є розробка та подальше вивчення показників діяльності Інтернет-магазинів,

Таблиця 2

Коефіцієнти значущості відповідних функцій брендингу

| Коефіцієнти значущості функцій брендингу | Звичайні господарюючі суб'єкти | Суб'єкти, що здійснюють діяльність у Інтернет-мережі |
|--|--------------------------------|--|
| Економічна функція                       | 0,3                            | 0,2  |
| Ідентифікаційна функція                  | 0,3                            | 0,3  |
| Інформаційна функція                     | 0,2                            | 0,3  |
| Емоційна функція                         | 0,2                            | 0,2  |

Джерело: складено за [12, с. 401], доповнено авторами.

Таким чином, вважаємо, що значущість інформаційної функції для Інтернет-магазинів більша, що знаходить відображення у значенні показника (0,3), з відповідним зменшенням економічної функції (до 0,2).

## ВИСНОВКИ

Визначення економічної ефективності електронної комерції, а також Інтернет-магазинів як її складової, передбачає загальну оцінку ефективності функціонування, маркетингову та інвестиційну ефективність (інвестиційну привабливість), а отже, можливість вкладення грошових коштів потенційними інвесторами. Для інвесторів географічне розташування та належність господарюючих суб'єктів, що здійснюють господарську діяльність, наразі не є ключовими факторами, оскільки, за умови створення унікального продукту (надання послуги), діяльність може здійснюватися на тому ринку, де товар користуватиметься попитом.

зокрема в частині інтегрального показника ефективності брендингу та встановлення коефіцієнтів значущості відповідних функцій для Інтернет-магазинів. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Квач Я. П., Дроздова О. Г. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Сер.: Економічні науки. 2015. № 2. С. 33–40.
2. Киберполиция закрыла 11 интернет-магазинов за продажу несуществующего товара на 1 млн грн. URL: <https://ain.ua/2017/03/21/11-magazinov-zakryli-za-moshennichestvo>
3. Краснокутська Н. С., Кардовська Н. С. Системний підхід до управління продажами в інтернет-магазині. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1 (1). С. 216–224.
4. Крутова А. Проблеми аналізу економічної ефективності електронної комерції. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2011. № 5. С. 107–119.

**5. Маслак О. І., Романенко С. С.** Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. *Вісник КДПУ ім. М. Остроградського*. 2010. Вип. 1 (60). Ч. 1. С. 183–186.

**6. Овечкин А.** Ключевые показатели эффективности сайта. URL: [https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_3969](https://iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_3969)

**7. Прохорова Є. В., Закревська І. С.** Активізація збутової діяльності підприємства шляхом відкриття Інтернет-магазину. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 139–144.

**8.** Самые посещаемые интернет-магазины февраля. URL: <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/5697-samyie-poseschaemyie-internet-magaziny-fevralya>

**9. Ситник І. П., Головіна А. В.** Електронний бізнес і його розвиток в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 2. С. 79–82.

**10. Степова С. В., Юшко Д. П.** Інтернет-магазин як об'єкт фінансових інвестицій. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3 (29). С. 186–191.

**11. Туржанський В. А.** Облік витрат на створення інтернет-магазину та здійснення торгівельних операцій. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 1 (4). С. 202–207.

**12. Файвішенко Д.** Розробка показників оцінки ефективності брендингу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 10 (3). С. 399–402.

#### REFERENCES

Faivishenko, D. "Rozrobka pokaznykiv otsinky efektyvnosti brendynhu" [The development of indicators to measure the effectiveness of branding]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 10 (3) (2012): 399-402.

"Kiberpolitsiya zakryla 11 internet-magazinov za prodazhu nesushchestvuyushchego tovara na 1 mln grn" [Cyberpolice have shut down 11 Internet stores for selling non-existent goods on 1 million UAH]. <https://ain.ua/2017/03/21/11-magazinov-zakryli-zamoshennichestvo>

Krasnokutska, N. S., and Kardovska, N. S. "Systemnyi pidkhd do upravlinnia prodazhamy v internet-mahazyni" [A systematic

approach to sales management in the online store]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 1 (1) (2012): 216-224.

Krutova, A. "Problemy analizu ekonomichnoi efektyvnosti elektronnoi komertsii" [Problems of analysis of economic efficiency of e-Commerce]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, no. 5 (2011): 107-119.

Kvach, Ya. P., and Drozdova, O. H. "Sutnist ta rozvytok elektronnoi torhivli v Ukraini: oblikovyi aspekt" [The nature and development of e-Commerce in Ukraine: your aspect]. *Visnyk Zhytomirskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. Seriya: Ekonomichni nauky, no. 2 (2015): 33-40.

Maslak, O. I., and Romanenko, S. S. "Zastosuvannia marketynhovoykh instrumentiv u sferi elektronnoi komertsii" [Application of marketing tools in the field of e-Commerce]. *Visnyk KDPU im. M. Ostrohradskoho*. Vol. 1, no. 1 (60) (2010): 183-186.

Ovechkin, A. "Klyucheveye pokazateli effektivnosti sayta" [Key performance indicators online site]. [https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_3969](https://iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_3969)

Prokhorova, Ye. V., and Zakrevska, I. S. "Aktyvizatsiia zbutovoi diialnosti pidpriemstva shliakhom vidkryttia Internet-mahazynu" [The intensification of marketing activities of the enterprise by opening an online store]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, no. 32 (2013): 139-144.

Sytnyk, I. P., and Holovina, A. V. "Elektronnyi biznes i yoho rozvytok v Ukraini" [E-business and its development in Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, no. 2 (2016): 79-82.

Stepova, S. V., and Yushko, D. P. "Internet-mahazyn yak obiekt finansovoykh investytsii" [Online store as an object of financial investments]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 3 (29) (2012): 186-191.

"Samyye poseshchayemye internet-magaziny fevralya" [The most visited online stores in February]. <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/5697-samyie-poseschaemyie-internet-magaziny-fevralya>

Turzhanskyi, V. A. "Oblik vytrat na stvorennia internet-mahazynu ta zdziisnennia torhivelnnykh operatsii" [Accounting of expenses for the creation of an online store and trading operations]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 1 (4) (2011): 202-207.