

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЕТИКА СПІЛКУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

CORPORATE CULTURE AND COMMUNICATION ETHICS AS AN ELEMENT OF COMMUNICATION MARKETING POLICY IN ELECTRONIC TRADE SYSTEM

УДК 338.658:339.18

<https://doi.org/10.32843/infrastruct41-26>

Соколюк К.Ю.

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій

Кручек О.А.

к.т.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій

Sokoliuk Kateryna

Odessa National Academy
of Food Technologies

Kruchek Oksana

Odessa National Academy
of Food Technologies

У статті розглянуто особливості формування комунікаційної політики в системі електронної торгівлі. Особливу увагу авторами приділено такому її забезпечуючому елементу, як корпоративна культура та етика спілкування. Узагальнено основні тренди електронної комерції у світі та Україні зокрема у сфері як B2B, так і B2C, C2C. Проведено узагальнення особливостей електронної комерції з погляду нормативно-правового забезпечення, а саме визначено ключові організації, що захищають інтереси як споживачів так і продавців. Визначено, що драйверами для розвитку попиту на ринку електронної комерції є зв'язок між споживачами та потреба в кращому асортименті та цінності товару завдяки мультиканальному досвіду. Доведено, що ключовими елементами успіху електронної комерції є жвавість на ринку; гнучкість у прийнятті рішень; інноваційні методи впливу на споживача; ефективність сформованого звернення. Це забезпечується ефективною корпоративною культурою та дотриманням норм та правил (етики) спілкування у мережі. **Ключові слова:** електронна комерція, інтернет-торгівля, поведінка споживача, віртуальна організація, корпоративна культура, етика спілкування, інтернет-магазин.

В статье рассмотрены особенности формирования коммуникационной политики в

системе электронной торговли. Особое внимание авторами уделено такому ее обеспечивающему элементу, как корпоративная культура и этика общения. Обобщены основные тренды электронной коммерции в мире и Украине в частности, в сфере как B2B так и B2C, C2C. Проведено обобщение особенностей электронной коммерции с точки зрения нормативно-правового обеспечения, а именно определены ключевые организации, защищающие интересы как потребителей так и продавцов. Определено, что драйверами для развития спроса на рынке электронной коммерции связь между потребителями и потребностью в лучшем ассортименте и ценности товара благодаря мультиканальному опыту. Доказано, что ключевыми элементами успеха электронной коммерции являются: активность на рынке; гибкость в принятии решений; инновационные методы воздействия на потребителя; эффективность сформированного обращения. Это обеспечивается эффективной корпоративной культурой и соблюдением норм и правил (этики) общения в сети.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-торговля, поведение потребителя, виртуальная организация, корпоративная культура, этика общения, интернет-магазин.

The features of communication policy formation in e-commerce system are considered in the article. The authors pay particular attention to its providing element, such as corporate culture and ethics of communication. The main trends of e-commerce in the world and Ukraine in particular, both in the field of B2B and B2C, C2C are summarized. The generalization of e-commerce features from the point of view of regulatory support is conducted, namely, the key organizations that protect the interests of both consumers and sellers are identified. According to the authors, the most influential for the Ukrainian e-commerce market are: the World Intellectual Property Organization (WIPO), the World Trade Organization (WTO), the UN Commission on International Trade Law (UNCITRAL), the International Chamber of Commerce (ICC), the Conference Trade and Development Organization (UNCTAD), Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and a number of other organizations. It has been identified that the driving force for demand in the e-commerce market is the link between consumers and the need for a better range and value of goods through a multichannel experience. The authors of the article substantiate that researching corporate culture and ethics in the field of e-business should focus on the person (consumer) with his needs and requests. In doing so, the principle of systematicity and complexity must be respected – the development of a culture of communication on both sides. The usual business principle is that "Consumer is always right" also applies here, but the seller of goods or services also has rights (not only obligations) that are defined in the legal documents. According to the authors, when forming a corporate culture of a virtual organization, in the e-commerce system, it is necessary to carefully approach the creation of a space of culture – a space where all members of the collective of the firm, they converge at a single point. The closer these values and views are, the denser the cultural space becomes, as more people "invest" in corporate culture. It has been proven that the key elements of e-commerce success are: market liveliness; flexibility in decision making; innovative methods of influencing the consumer; the effectiveness of the generated appeal. This is ensured by an effective corporate culture and adherence to the rules and ethics of network communication.

Key words: e-commerce, consumer's behavior, virtual organization, corporate culture, communication ethics.

Постановка проблеми. Розвиток економіки та електронної комерції зокрема ставить перед маркетологами нові завдання, одним із яких є розроблення ефективної маркетингової комунікаційної політики, оскільки особливістю електронної торгівлі є те, що кінцевий споживач та оператори ринку візуально не перетинаються та не спілкуються за допомогою вербальних і невербальних комунікацій. Одним із ключових забезпечуючих елементів маркетингової комунікаційної політики є корпоративна культура та етика мережевого спілкування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання побудови системи маркетингових комунікацій займалися такі науковці, як: О.І. Лабурцева, Г.В. Алданькова [1], О.М. Ковінько [2] та ін. Вивченню форм, видів та особливостей маркетингових комунікацій у мережі інтернет присвячені праці О.І. Говери [3], Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцевої [3].

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження особливостей формування комунікаційної політики в системі електронної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сфері торгівлі, зокрема електронної, в сучасних умовах все більшого значення надають маркетинговим комунікаціям як дієвому інструменту утримання існуючих та залучення нових сегментів ринку.

Основні завдання маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі, що працюють через мережу, такі ж, як і за традиційній способах продажу (рис. 1).

«Комунікаційна політика – цілеспрямована діяльність організації з врахуванням тактичних і стратегічних рішень, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі психологічних моделей комунікативності» [2].

Важливою складовою частиною зовнішніх маркетингових комунікацій підприємства, що прямо пов'язана зі станом та організацією внутрішніх комунікацій підприємства, є інтернет-комунікації [4]. Інтернет у системі маркетингових комунікацій науковці розглядають із двох сторін: по-перше, Всесвітня мережа – це інструмент для ведення та просування бізнесу, по-друге, власний веб-сайт – це продукт компанії, який представляє її в Інтернеті [3]. Особливо актуально це в умовах переходу традиційної торгівлі в систему електронної комерції.

Електронна комерція (від англ. *Electronic commerce*) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж,

та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [5].

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», ст. 3, ч. 1, «електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [6].

Враховуючи, що електронна комерція набуває стрімких темпів розвитку виникає необхідність у постійному нагляді за дотриманням правил гри усіма учасниками торгівлі. Найбільш впливовими організаціями, які здійснюють нагляд за електронною комерцією є: Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ), Світова організація торгівлі (СОТ), Комісія ООН з міжнародного торговельного законодавства (ЮНСІТРАЛ), Міжнародна торгова палата (МТП), Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і низка інших організацій.

За підсумками 2019-го року на частку електронної комерції припадає 15% всіх роздрібних продажів в США. У Китаї частка електронної торгівлі складає 23% всього ритейлу. Загалом частка цифрових технологій (включно із офлайновою оплатою картами та мобільними додатками, подібними офлайн-технологіями) складає майже 60% всіх роздрібних продажів Америки [7]. В Україні електронна торгівля також розвивається досить

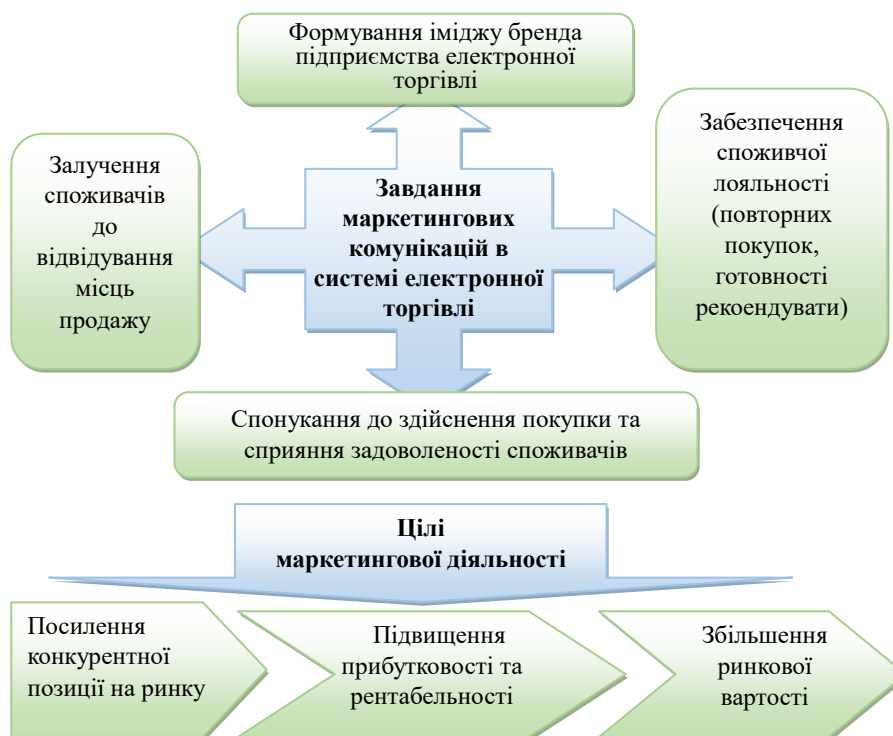


Рис. 1. Завдання та цілі маркетингових комунікацій в системі електронної торгівлі

швидко. Основними платформами, що при цьому використовуються, є соціальні мережі (якщо говорити про рітейл). Основні глобальні тренди електронної торгівлі 2019 року подано в таблиці 1.

Основними видами електронної комерції, що набувають розвитку в Україні, є:

– Бізнес-до-бізнесу (B2B) – це електронні комерційні відносини між компаніями. Охоплює значну

Таблиця 1

Топ-10 глобальних трендів інтернет-торгівлі 2019 року [7]

Тренд	Характеристика
Тренд 1. Прозорість і екологічність матеріалів і цін: зростання етичної електронної комерції	Зростає усвідомлення споживачами екологічних та етичних наслідків їх офлайнних і онлайнних покупок – реальних або прихованих впливів, наслідків споживання в цілому. Для прикладу. Противники надмірної кількості неутилітарної та неекологічної упаковки вибирають тих рітейлерів, які резонують з їх системою цінностей – у яких зайвої упаковки немає, а та що є – багаторазова і при цьому eco-friendly
Тренд 2. Кінець безкоштовних повернень	Відсоток повернення в онлайн-продажах в 2-4 рази вище, ніж в офлайні. Щедра політика повернення вже давно використовується для підвищення конверсії. Для прикладу. В 2018 році Amazon оголосив, що введе довічний бан для «серійних повертанців», які мають звичку повертати більшу частину своїх покупок. І 61% рітейлерів заявили, що вчинили б так само. Best Buy, Home Depot і ще кілька великих рітейлерів Америки використовують сервіс, який оцінює купівельну поведінку клієнта і накладає обмеження на кількість товарів, які вони можуть повернути.
Тренд 3. Регіональні податки з продажів	Більшість штатів США де здійснюються покупки через інтернет ввели податки. Торговці, як B2C, так і B2B, повинні будуть визначити, який податок застосовується до яких клієнтів, регіонів, продуктів. Для прикладу. Amazon вже налагоджує збір податків з продажів в кожному штаті на товари, які він продає безпосередньо (не як маркетплейс). І вже заохочує продавців продавати через Amazon як маркетплейс – мотивуючи це тим, що може виступити для них податковим агентом.
Тренд 4. PWA стирають межі між сайтами і мобільними додатками	Progressive Web App – гібрид сайту і мобільного додатку, який поєднує в собі переваги кожного і знімає обмеження. PWA працюють, завантажені на ваш пристрій, тобто передаючи робоче навантаження на телефон або комп'ютер – замість того, щоб покладатися на веб-сервер для кожної сторінки, макета, кліка та зображення. Для прикладу. Відкривши на смартфоні PWA-сайт від West Elm, ви виявите практично миттєве завантаження будь-якої сторінки сайту. Завдяки цьому бренд меблів і предметів домашнього декору збільшив час, проведений споживачами на сайті, на 15%, а дохід за відвідування виріс на 9%.
Тренд 5. Соцмедіа починають продавати	Платформи соціальних мереж в 2019 році остаточно стануть транзакційними; користувачі зможуть здійснювати покупки, не покидаючи платформи. Для прикладу. Соцмедіа-покупки вже стали стандартом в Китаї – 55% користувачів додатків соцмереж хоча б раз купили товари або послуги безпосередньо в соцмедіа-додатку.
Тренд 6. Рітейлери наймуть свого першого «співробітника» у вигляді штучного інтелекту (ШІ)	Рішення на основі ШІ в 2019 році будуть все більше автоматизувати створення, оптимізацію, класифікацію товарних сторінок. Для прикладу. Alibaba Group говорить, що їх ШІ-інструмент для копірайтингу, який може створювати 20 000 рядків про товар в секунду, в 2018 році використовувався продавцями понад мільйон разів в день. А Amazon вже зараз пропонує продавцям, які використовують консоль AWS, ШІ-механізм рекомендацій по їх товарам.
Тренд 7. QR-код завдає удар у відповідь	Офлайн-продавці або виробники будуть ставити коди на товар, і як тільки пристрій клієнта розпізнає QR-код (що зазвичай займає менше секунди), у них з'явиться можливість вибрати посилання, яка приведе користувача в потрібне місце сайту цього ж продавця або виробника.
Тренд 8. Інтернет-магазини великих рітейлерів стають маркетплейсами	18 найбільших онлайн-маркетплейсів світу продають товари на суму понад \$1 трлн на рік. Аналітики прогнозують, що до 2020 року на них припадатиме 40% світового ринку онлайн-рітейлу.
Тренд 8. In-Car e-Commerce: Shopping On The Go	50% з 135 мільйонів американських водіїв використовують свій смартфон, щоб знайти найближчу заправну станцію, замовити та оплатити парковку, а також їжу і каву на внос. Саме тому в 2019 році «заточена» під автомобілістів, електронна комерція стане одним з основних драйверів маркетингу. Адаптація під споживача за кермом, відповідна контекстна реклама та дружні до водія інтерфейси забезпечать чи не автоматичну конверсію.
Тренд 10. Синдиковане поширення однакового контенту	Синдикація контенту – це автоматична передача одного контенту на кілька сайтів / каналів з централізованої точки. При цьому важливо забезпечити узгодженість виду контенту – з форматом платформи, на яку йде подача.

частку торговельних операцій, здійснених за участі інтернет-технологій. Як правило, товари купуються великими партіями, ділові стосунки мають довгостроковий характер. Нині понад 80% всієї електронної комерції належать саме до цього типу (приклад: IBM, Hewlett Packard, Cisco та Dell) [5].

– Бізнес-до-споживача (B2C), або по іншому – торгівля між компаніями й споживачами, що включає в себе такі послідовні дії, як: збір інформації споживачами про товар/послугу; купівлю фізичних речей або нематеріальних товарів; одержання товару за допомогою електронної мережі. Це друга по величині та найперша форма електронної комерції (приклад: Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com) [5].

– Споживач-до-споживача (C2C) – торгівля між приватними особами чи споживачами. Даному типу електронної комерції притаманні такі ознаки як ріст електронних ринків, мережних аукціонів. До даного типу електронної комерції входить такі три форми: аукціони типу eBay, що дозволяють інтерактивно пропонувати ціну в реальному часі; односторонні системи по типу моделі Napster та пізніші моделі обміну грошей; оголошення тематичних категорій у портальних сайтах Excite і eWanted [5].

З усього вище викладеного слідує, що саме споживач задає тенденції розвитку електронної торгівлі. А він, у свою чергу, також має бути обізнаний у своїх правах (щоб не піддатися шахрайським діям недобросовісних учасників системи електронної торгівлі. З цією метою в Україні створено проєкт "SMART споживач").

Комунікаційна політика у сфері електронної комерції має бути виважена, цілеспрямована та персоналізована. Для її формування доцільною є насамперед організація відповідної системи корпоративних цінностей, правил та стилю поведінки в системі електронної комерції – корпоративна культура.

Говорячи про корпоративну культуру та етику в сфері електронного бізнесу, варто акцентувати увагу на тому, що саме людина із її потребами та запитамі задає темп розвитку цього бізнесу. При цьому має дотримуватися принцип системності та комплексності – розвиток культури спілкування з обох сторін.

Звичайно, принцип, що клієнт завжди правий, тут діє, але продавець товарів або послуг також має права (не лише обов'язки), що визначені в нормативно-правових документах. Зокрема, в Законі України «Про електронну комерцію» (від 3 вересня 2015 року). Нині є значна кількість громадських організацій, діяльність яких спрямована на інформованість споживача про його права та обов'язки. Це сприяє формуванню певної культури поведінки споживача під час виникнення конфліктних ситуацій.

Якщо ж негативна поведінка споживача може бути пояснена необізнаністю, то з боку оператора

ринку це є неприпустимим в сучасних висококонкурентних умовах. Це покладено на корпоративну культуру.

Питання формування корпоративної культури в системі не лише електронної, але й торгівлі загалом, цікавить фахівців різних сфер та галузей бізнесу, які намагаються адаптувати загальноприйняті принципи до особливостей галузей та специфіки діяльності компаній. Зокрема, спеціалісти компанії *McKinsey* розробили певну систему корпоративних цінностей, що отримала назву – *7S system* (рис. 2).

Налаштування кожного елемента досить важлива для здійснення електронної комерції. Менеджери повинні розвивати віртуальні організації, що включатимуть як віртуальні, так і матеріальні елементи, точна пропорція яких має залежати від потреб клієнтів та постачальників, особливостей реалізованої продукції чи наданих послуг.

За умов глобалізації ринків і поширення електронної комерції постають питання захисту та пошуку свого споживача, адекватної реакції на зміни ринку. Оператори ринку шукають нові форми співпраці та нові форми управління.

Нині існує проблема формування корпоративної культури, що полягає в складності доведення до всіх працівників загальних принципів роботи, їх взаємодії, мотивації щодо дотримання даних принципів. Подальший розвиток віртуальних організацій в системі електронної торгівлі в певній мірі повторює розвиток реальних організацій. І тому виникає потреба у розробці загальноприйнятих стандартів та правил поведінки колективу у вигляді корпоративної культури.

Науковці виділяють такі рівні корпоративної культури віртуальної організації:

- перший рівень – створення організації;
- другий рівень – експлуатація;
- третій рівень – робота з клієнтами;
- четвертий рівень – робота з агентами (персоналом);
- п'ятий рівень – захист організації [8].

З метою підвищення якості сервісу учасники електронної комерції мають постійно підтримувати відповідний рівень корпоративної культури. Це можливо здійснювати такими (окрім грошових винагород) діями, як:

- підтримка відчуття відповідальності за виконану роботу, причетності до процесу планування;
- довіра до співробітників;
- підвищення рівня самооцінки співробітників;
- постійне навчання працівників з метою підвищення рівня їх кваліфікації (особливо важливий елемент, так як сфера електронної комерції постійно розвивається та з'являються нові тренди, а кожен споживач – індивідуальність).

Особливістю сучасної системи корпоративної культури є те, що вона в здебільшого



Рис. 2. 7S system McKinsey

спрямовується на розвиток брендів, що є послідовним продовженням стратегічного розвитку внутрішньофірмового управління.

Корпоративна культура віртуальної організації має створювати власний простір, де визначаються потоки знань і найбільш легко використовувані їх типи. Для існування цього простору потрібно, щоб усі співробітники фірми узгоджено сприймали мету діяльності: вони повинні розділяти певні цінності та однаково «бачити» місію фірми.

Побудова ефективного простору культури вимагає відповідності кожного співробітника таким характеристикам, як:

- здатність уявляти організацію зовні та з середини, усвідомлювати особисту роль і взаємозв'язки з іншими людьми (всередині та зовні фірми);
- як індивідуально, так і в команді персонал має вміти керувати процесами того рівня, що задовольняє організацію, підтримувати взаємозв'язки та управляти власними знаннями;
- працівники мають розділяти більшість цінностей фірми і порядок дій, щоб спільна робота була максимально гармонійна.

Важливу роль у маркетинговій комунікаційній політиці в системі електронної торгівлі відіграє мережевий етикет, його часто ще називають Інтернет-етикет, це поняття досить нове. Значення його зводиться до системи правил та норм поведінки під час спілкування в мережі [9].

Виходячи із проведених досліджень, можна визначити такі основні правила спілкування в мережі як у сфері B2B та і B2C:

1. Якщо вам надіслали повідомлення, але отримали ви його не одразу, потрібно відповісти протягом доби.
2. Якщо у вас активний статус, відповідати варто протягом п'яти хвилин.
3. Намагайтеся миттєво відповідати на запит про авторизацію (особливо актуально в цій галузі, так як це не просто споживчі товари, а як показують останні дослідження – товари першої необхідності).
4. Ваш співрозмовник може бути зайнятий іншими справами, тому майте терпіння і дочекайтеся відповіді.
5. Намагайтеся писати повідомлення безпосередньо в робочий час.
6. Не пишіть багато коротких повідомлень. Краще написати велике змістовне повідомлення, в якому ви все розкажете в деталях.
7. Не використовуйте в повідомленнях жаргонізмів і нецензурну лексику. Також не пишіть довгих, зрозумілих лише вам оборотів.
8. Якщо ви не впевнені в своїй грамотності, то встановіть програму автоматичної перевірки орфографії.
9. Обов'язково перечитуйте власні повідомлення перед тим, як їх надіслати.
10. Залишайте іншим час подумати [9].

Висновки з проведеного дослідження.

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації ринків все більшого розвитку набуває електронна комерція. Нині існують її окремі види та форми, що швидко розвиваються, модернізуються та удосконалюються. Це все сприяє тому, що все більшого значення набуває саме якість та швидкість обслуговування споживачів/клієнтів – це напряму залежить від сформованої корпоративної культури та її простору, тому що зацікавленість у кінцевому результаті співробітників, їхня кваліфікація та лояльність до споживача сприятиме формуванню сприятливого іміджу та репутації в сфері електронної комерції на довгострокову перспективу.

Стрімкий розвиток інформаційних систем та технологій сприяє поширенню електронної комерції у всіх сферах та галузях економіки. Це ставить певні виклики перед маркетологами. Зокрема, виникає потреба в розробці виваженої та грамотної комунікаційної політики. Особливої уваги потребує сфера B2C саме в частині спілкування в мережі. На нашу думку, доцільно впроваджувати певні правила мережевого етикету. Це сприятиме не лише зростанню рівня довіри споживачів до операторів сфери електронної торгівлі, але й у перспективі – зростанню частки сегменту електронної торгівлі в Україні загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лабурцева О.І., Алданькова Г.В. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі. *Економіка України*, 2018. № 9 (682). С. 139–152.
2. Ковінько О.М., Дєдова С.М. Проблеми формування ефективної комунікаційної політики на прикладі комунального підприємства. *Молодий вчений*, 2016. № 12 (39). С. 756–759.
3. Говера О.І. Маркетингові комунікації в інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> (дата звернення: 23.03.2020).
4. Мельник Ю.М., Сажер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2016. № 4, С. 43–55. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf (дата звернення: 23.03.2020).
5. Електронна комерція. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція (дата звернення: 23.03.2020).

6. Про електронну комерцію. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 23.03.2020).

7. Топ-10 глобальних трендів інтернет-торгівлі 2019 року. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-10-trends-e-commerce/> (дата звернення: 23.03.2020).

8. Лойко Р.Р. Корпоративна культура віртуальної організації. *Сталий розвиток економіки*, 2013. № 18. С. 323–327.

9. Что такое сетевой этикет? URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/shto-takoe-setevoy-etiket/> (дата звернення: 23.03.2020).

REFERENCES:

1. Laburceva O. I., Aldankova G. V. (2018) Sistema marketingovih komunikacij pidpriyemstv rozdrubnoyi torgovli [System of marketing communications of retail trade enterprises]. *Ekonomika Ukrayini*. no. 9 (682), pp. 139-152.
2. Kovinko O.M., Dyedova S.M. (2016) Problemi formuvannya effektivnoyi komunikacijnoyi politiki na prikladi komunalnogo pidpriyemstva [Problems of formation of effective communication policy on the example of a utility company]. *Molodij vchenij*. no. 12 (39), pp. 756–759.
3. Govera O.I. Marketingovi komunikaciyi v interneti: poshuk strategichnih rishen dlya biznesu. Available at: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> (accessed 23 March 2020).
4. Melnik Yu.M., Sager L.Yu., Ilyashenko N.S., Ryazanceva Yu.M. (2016) Klasifikaciya osnovnih form ta vidiv marketingovih internet-komunikacij [Classification of the main forms and types of marketing Internet communications]. *Marketing i menedzhment innovacij*. no. 4, pp. 43–55. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf (accessed 23 March 2020).
5. Elektronna komerciya. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (accessed 23 March 2020).
6. Pro elektronnu komerciyu. Zakon Ukrayini. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (accessed 23 March 2020).
7. Top-10 globalnih trendiv internet-torgivli 2019 roku. Available at: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-10-trends-e-commerce/> (accessed 23 March 2020).
8. Lojko R.R. (2013) Korporativna kultura virtualnoyi organizaciyi [Corporate culture of virtual organization]. *Stalij rozvitok ekonomiki*. no. 18, pp. 323–327.
9. Chto takoe setevoy etiket? Available at: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/shto-takoe-setevoy-etiket/> (accessed 23 March 2020).