

## СЕКЦІЯ 8 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 339.138:005.658

**Маловичко С.В.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецького національного університету економіки та торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

### ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТІЙНИЙ АНАЛІЗ

Стаття присвячена розгляду теоретичних аспектів, виявленню сутності та порівняльному аналізу термінологічних відмінностей між електронним маркетингом, електронною торгівлею та електронною комерцією на основі наукових досліджень. Особлива увага приділена перевагам та недолікам електронного маркетингу. Представлені найбільш вагомі проблеми застосування електронного маркетингу в Україні.

**Ключові слова:** електронний маркетинг, електронна комерція, інтернет-маркетинг, електронна торгівля.

#### **Маловичко С.В. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЙНЫЙ АНАЛИЗ**

Статья посвящена рассмотрению теоретических аспектов, выявлению сущности и сравнительному анализу терминологических отличий между электронным маркетингом, электронной торговлей и электронной коммерцией на основе научных исследований. Отдельное внимание уделяется достоинствам и недостаткам электронного маркетинга. Представлены наиболее значимые проблемы применения электронного маркетинга в Украине.

**Ключевые слова:** электронный маркетинг, электронная коммерция, интернет-маркетинг, электронная торговля.

#### **Malovychko S.V. ELECTRONIC COMMERCE, ELECTRONIC MARKETING: CONCEPTUAL ANALYSIS**

The article is devoted to consideration of theoretical aspects, exposure of essence and comparative analysis of terminological differences between electronic marketing, electronic trading, and electronic commerce on the basis of scientific researches. Special attention is paid to advantages and disadvantages of electronic marketing. The most meaningful problems of electronic marketing in Ukraine are presented.

**Keywords:** electronic marketing, electronic commerce, internet-marketing, electronic trading.

**Постановка проблеми.** Глобалізація з другої половини ХХ століття є новим етапом розвитку світової спільноти, який характеризується активізацією інтеграційних процесів, скороченням бар'єрів на шляху вільного пересування товарів, послуг, капіталу і робочої сили. Особливе значення у розвитку цих процесів набувають сучасні телекомунікаційні розробки. Багато вчених вважають інформатизацію та Інтернет основними характеристиками глобалізації [1; 2]. Глобалізація і розвиток телекомунікацій висуває суб'єктам світового ринку низку вимог, які не дозволяють їм працювати відособлено, орієнтуючись тільки на внутрішній ринок. Багато галузей промисловості є глобальними: компанії просують продукцію на світовому ринку, стикаються з міжнародною конкуренцією, укладають договори з іноземними інвесторами та партнерами. Особливої актуальності в таких умовах набуває електронний маркетинг як високоефективний інструмент просування на ринку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Розгляду сутності електронного маркетингу присвячені роботи П.Р. Сміта, Д. Чаффі, Д. Страуса, Р. Фроста, К. Фелленштейна і Р. Вуда, І.В. Буторіної, Д. Рейпорта, Б. Джаворські. Особливості електронної комерції досліджували такі вчені, як Д. Еймор, О.А. Кобелев, Г.Я. Резго, В.А. Скїба, Б.А. Клейендл, Х.М. Дейтл. Електронну торгівлю вивчали А. Береза, А. Грехов, Ф. Козак, М. Макарова, В. Царев, О. Шалева, В. Юриков та ін. Поряд з тим в умовах стрімкого розвитку електронної торгівлі потребує

більш глибокого аналізу питання електронної комерції та насамперед електронного маркетингу.

**Постановка завдання.** Метою роботи є виявлення сутності та порівняння понять «електронної комерції» та «електронного маркетингу», розгляд тотожностей та встановлення відмінностей між ними, опис переваг та недоліків електронного маркетингу, дослідження проблем його розвитку в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Незважаючи на те, що близько 10 років низка термінів, таких як «електронна комерція», «електронна торгівля», «електронний маркетинг», вживаються дедалі частіше як у науковій, так і в публіцистичній літературі, існує певна розмитість між цими поняттями, що призводить до заміни одних термінів іншими. Отже, очевидно стала проблема вивчення цих понять більш глибоко та їх розмежування.

Термін «електронна комерція» виник у 60-ті роки ХХ століття. Сутність електронної комерції включає у себе безліч технологій (табл. 1). Дефініції поняття «електронна торгівля» представлені у таблиці 2.

Отже, узагальнюючи думки різних авторів щодо цих питань, визначимо таке:

1. Низка авторів розглядають електронну комерцію та електронну торгівлю як тотожні поняття (О. Шевченко, В.В. Галкін, Г.Н. Хубаєв та ін.).

2. Низка науковців вважають, що електронна торгівля є тільки окремим випадком електронної комерції, вказуючи на те, що поняття «електронна комерція» ширше ніж поняття «електронна тор-

гівля» (А.А. Тедеев, Л. Новомлинський, І.Т. Балабанов та ін.).

3. Частина дослідників вважають електронна комерція – це дещо відмінне, наприклад будь-яка форма бізнес-процесу, у якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином і супроводжується постачанням ресурсами (Б.І. Скородумов, Я. А. Карева та ін.).

Отже, «електронна комерція» та «електронна торгівля» – поняття, невід'ємно пов'язані між собою.

Однак кожна торгівля – це, безперечно, комерція, але не кожна комерція – це торгівля. З цього робимо висновок, що електронна торгівля – частина електронної комерції, та поняття менш містке.

Отже, можемо підтримати точку зору тих науковців, які вважають електронну комерцію більш широким поняттям, а електронну торгівлю – її складовою частиною.

У науковій літературі розглядається безліч визначень електронного маркетингу, характерною особливістю яких є те, що кожен з авторів, вкладає в поняття сутність в залежності від напрямку свого дослідження. Деякі з існуючих визначень електронного маркетингу представлені в таблиці 3.

Представлені у таблиці 1 визначення можна умовно розділити на 2 групи. Так, П.Р. Сміт, Д. Чаффі, Д. Страус, Р. Фрост, Д. Рейпорт і Б. Джаворські розглядають електронний маркетинг як допоміжний інструмент основної маркетингової діяльності компанії, тоді як К. Фелленштейн і Р. Вуд, І.В. Буторіна виділяють електронний маркетинг в окремий вид діяльності компанії.

Варто зазначити, що в науковій літературі відсутнє чітке розмежування між поняттями «електронний маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «електронна комерція», проте ці поняття різні. Так, електронний маркетинг охоплює більший масштаб діяльності, ніж Інтернет-маркетинг, який використовує такі інструменти, як World Wide Web, електронну пошту. Електронний маркетинг використовує, крім цих інструментів, локальні і екстрамережі, а так само мобільні телефони.

Науково-технічний прогрес у сфері комунікацій та електронних технологій не залишив місця для історії статичного існування електронної комерції, його швидкий і надширокий розвиток призвів до його швидкого й поспішливого розповсюдження на земній кулі. Не винятком стала і українська земля. Більшість сучасних як малих, так і великих вітчизняних підприємств не бачать свого існування та росту без застосування елементів електронної комерції.

З розвитком телекомунікацій відкрилися нові можливості для компаній, зокрема – проведення маркетингових досліджень за допомогою електронних ЗМІ, використання більш широкого спектра інструментів для впливу на більш широкую цільову аудиторію.

Необхідно відзначити низку переваг електронного маркетингу:

- більш широке охоплення населення, відсутність географічних кордонів;
- більша рентабельність;
- різноманітність засобів просування (телебачення, радіо, Інтернет, мобільні телефони, реклами, що говорять, електронні кіоски тощо);
- доступність розрахунку;
- мінімізації витрат тощо.

Проте, не дивлячись на низку очевидних переваг, електронний маркетинг має свої недоліки, найбільш вагомий з яких – сприйняття його інструментів цільовою аудиторією як спам. Щодня споживачі отри-

мують велику кількість рекламних повідомлень по e-mail, sms тощо. Повідомлення, схожі за своїм змістом, здаються нав'язливими і не сприймаються споживачем позитивно, тому при створенні повідомлення необхідно дуже ретельно обдумувати його зміст.

Іншим не менш важливим недоліком електронного маркетингу є його нечітке регулювання у законодавстві, що є причиною несанкціонованих розсилок. Одночасно цей недолік електронного маркетингу є і проблемою його застосування. Так, в Україні згідно з Правилами надання телекомунікаційних послуг, затверджених Кабінетом Міністрів України від 09.08.2005 г. № 720, для відправки електронного повідомлення в рамках маркетингової діяльності (участь в акціях чи інших заходах) відправник повинен отримати від одержувача згоду на обробку персональних даних [13]. Якщо ж у повідомленні відсутній запит на обробку персональних даних, то така розсилка порушує не тільки вище зазначені правила, а й Закон України «Про захист персональних даних» [14].

Серед проблем застосування електронного маркетингу так само необхідно виділити такі:

- метою електронного маркетингу є насамперед інформування споживача про товар або послугу, однак, якщо інформація про необхідний споживачеві товар буде неповною, то є ймовірність, що споживач придбає товар у конкурента;

- у споживача відсутня можливість попередньо перевірити, спробувати товар або послугу до здійснення покупки. У деяких європейських країнах були законодавчо прийняті заходи по врегулюванню даної проблеми: покупець може повернути товар, придбаний за допомогою телекомунікацій, без пояснення причин повернення і отримати повну грошову компенсацію [15]. В Україні подібні законодавчі акти відсутні;

- стрімкий розвиток електронного маркетингу створює умови для миттєвого задоволення потреб споживачів, проте підприємства при цьому стикаються з проблемами зниження цінності товарів і послуг, що надаються в матеріальній формі. Так, розвиток телекомунікацій зробив для споживача можливим завантажити фільм, який сподобався, з Інтернету, а не купувати диск, або ж скористатися інтернет-банкінгом, а не йти в банк для того, щоб здійснити будь-яку банківську операцію.

- нестача висококваліфікованих та маючих досвід у цьому виді діяльності маркетологів призводить до існування завищеного рівня оплати праці фахівцям, що наймаються зовні, для рішення кола завдань електронного маркетингу.

- неможливо не зацентувати увагу і на проблемах макроекономічного та національного характеру. Фінансова та економічна криза, нестабільність політичної ситуації в країні, нестійкий валютний курс змушують підприємства як мінімум відкладати заходи щодо розвитку та поширення своєї діяльності та зосереджуватись на теперішньому положенні, відмовляючись на деякий необмежений час від стратегічних планів, а як максимум – припиняти або ліквідувати діяльність взагалі. Особливо боляче ця ситуація впливає на ринок електронної комерції, у багатьох підприємств, що займаються продажем товарів як у роздріб, так і оптом, не має своїх складських потужностей, а значить немає товарних запасів, здатних підтримувати баланс в умовах коливання валютного курсу. Нестабільність політико-економічного стану впливає й на покупців: значна їх частина відкладає купівлю на інші, більш сприятливі часи, хтось економить та вирішує купувати значно менше, але є й така частина покупців, що просто

Таблиця 1

## Визначення поняття «електронна комерція»

Автор	Зміст поняття	Джерело
Д. Еймор	Будь-який вид ділових операцій та угод, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з метою забезпечення більш високої економічної ефективності у порівнянні з традиційними видами комерції.	Еймор Д. Електронний бізнес: еволюція та/або революція. Пров. з англ. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2004.
О.А. Кобелев, Г.Я. Резго, В.А. Скіба	Загальна концепція, що включає у себе будь-які форми ділових операцій, здійснюваних електронним способом, і що використовує різноманітні телекомунікаційні технології. Ділові операції можуть здійснюватися безпосередньо між фірмами, фірмами і замовниками, а також між фірмами та державними установами.	Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скіба В.А. Електронна комерція : навчальний посібник / За ред. Пирогова С.В. – М. : Изд. Будинок «Соціальні відносини». Видавництво «Перспектива», 2003.
ЮНКТАД	Усі форми угод, пов'язані з комерційною діяльністю організацій і фізичних осіб, які засновані на обробці і передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані.	Building Conference. Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000, p. 14.
Б.А. Клейендл	Використання електронних інформаційних систем з метою залучення до транзакцій і онлайнкомерції. Включає у себе автоматизовані покупки на веб-сайті.	Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. –Mason : Thomson, 2002. – 428 p.
Х.М. Дейтл	Продаж, торгівля, бартер і проведення транзакцій на основі веб-технологій.	Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 794 p.
В.А. Грабауров	Електронна комерція (Е-комерція) – це поняття, що описує процес купівлі, продажу або обміну виробів, послуг та інформації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет [с. 6].	Грабауров В.А. Электронный бизнес [Текст] : учебное пособие / В.А. Грабауров. – Минск : БГЭУ, 2007. – 211 с.
А.А. Маєвська	Електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн-режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прями продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі [с. 14].	Електронна комерція і право / Уклад. А.А. Маєвська. – Х. : 2010. – 256 с.
А.А. Маєвська	Електронна комерція є окремим випадком електронного бізнесу [с. 14].	Електронна комерція і право / Уклад. А.А. Маєвська. – Х. : 2010. – 256 с.
А. Оперкент	Електронна комерція – це економічний процес обміну товарами та послугами на базі існуючих партнерських зв'язків за допомогою електронних засобів комунікації.	Operkent A. Global Economy & Electronic Commerce. – London : Business School Press, 1999. – 260 s.
В.В. Галкін	Електронна комерція – це електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, що включають замовлення товарів/послуг, проведення платежів, доставку товарів/послуг з використанням інформаційно-комунікаційних технологій і забезпечують передачу прав власності юридичних/фізичних осіб іншим [с. 55].	Галкин В.В. Основы предпринимательской деятельности [Текст] : учебное пособие / В.В. Галкин. – Р.-на-Д. : Феникс, 2004. – 283 с.
А.П. Сергеев	Під електронною комерцією (e-commerce) розуміють будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту, і в результаті якого право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій [с. 15].	Сергеев А.П. Как создать свой интернет-бизнес [Текст]: краткое руководство / А.П. Сергеев. – М. : ДИАЛЕКТИКА, 2008. – 256 с.
А.Ю. Берко	Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним способом (з використанням інтернет-технологій) [с. 49].	Берко А.Ю. Системы электронной контент-комерции [Текст] : монография / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька, В.В. Пасічник. – Львів : Львівська політехніка, 2009. – 612 с.
А.А. Маєвська	Електронна комерція, е-комерція (e-commerce) – усі форми торгівлі товарами і послугами завдяки використанню електронних засобів, у тому числі й Інтернету.	Електронна комерція і право / Уклад. А.А. Маєвська. – Х. : 2010. – 256 с.
А.А. Маєвська	Електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. Також під електронною комерцією розуміють будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту [с. 14].	Електронна комерція і право / Уклад. А.А. Маєвська. –Х. : 2010. – 256 с.
А.А. Маєвська	Електронна комерція – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями і індивідами [с. 14].	Електронна комерція і право / Уклад. А.А. Маєвська. –Х. : 2010. – 256 с.
А. Оперкент	Електронна комерція – це економічний процес обміну товарами та послугами на базі існуючих партнерських зв'язків за допомогою електронних засобів комунікації.	Operkent A. Global Economy & Electronic Commerce. – London : Business School Press, 1999. – 260 s.
Скородумов В.І.	Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, у якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином і супроводжується постачанням ресурсами та/або фізичною доставкою продукції.	Скородумов В.И. Стратегия информационной безопасности в сети Интернет / В.И. Скородумов // Финансовый бизнес. – 2001. – № 1. – С. 26-29.
Чучковська А.В.	Електронна комерція – система взаємопов'язаних правовідносин у сфері вчинення правочинів шляхом обміну електронними документами, який здійснюється за допомогою використання мереж електров'язку, зокрема Інтернет.	Чучковська А. В. Правове регулювання господарських договорів, що вчиняються через мережі електров'язку : дис. ... канд. юрид. Наук : 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес, сімейне право; міжнародне приватне право» / Чучковська Анна В'ячеславівна. – К., 2005. – 240 с.
Хубаєв Г.Н.	Електронна комерція – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і / або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [5, с. 28].	Хубаев Г.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг. Ростов-на-Дону : РГЭУ «РИНХ». – 2005. – 224 с.

Таблиця 2

## Дефініції поняття «електронна торгівля»

Автор	Зміст поняття	Джерело
В.Е. Лихтенштейн, В.І. Мардахаев	Системы электронной торговли (e-commerce) включают следующие системы : маркетинга и заказа товаров, платежные, предоставления услуг, в частности, связанных с доставкой товаров [с. 14].	Электронная торговля и оптимизационные компьютерные технологии / В.Е. Лихтенштейн, В.И. Мардахаев // Прикладная информатика, № 3, 2006, С. 14-22.
Я.А. Карев	Електронна торгівля повинна визначитися як підприємницька або інша, не заборонена законом, діяльність у сфері обміну майном, включаючи товари, інформацією, результатами інтелектуальної діяльності, у тому числі винятковими правами на них (інтелектуальна власність), що здійснюється шляхом укладення та (або) виконання угод в електронній формі.	Карев Я. А. Электронные документы и сообщения в коммерческом обороте: правовое регулирование / Я. А. Карев. – М. : Статут, 2006. – 420 с.

Таблиця 3

## Дефініції поняття «електронний маркетинг»

Автор	Зміст поняття	Джерело
П.Р. Сміт, Д. Чаффі	Досягнення цілей маркетингу за допомогою цифрових технологій.	Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
Д. Страус, Р. Фрост	Використання електронних даних для планування та реалізації концепції просування ідей, товарів і послуг з метою обміну, який задовольняє індивідуальні та організаційні цілі.	Strauss, J. & Frost, R. (2001), E-Marketing, NJ, USA, Prentice Hall
К. Фелленштейн, Р. Вуд	Транзакційна, предтранзакційна і посттранзакційна діяльність, здійснювана покупцем і продавцем за допомогою Інтернету, і у яких існує явне бажання купити або продати.	Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000. – 269 p.
І.В. Буторіна	Діяльність компанії, спрямована на отримання прибутку, яка ґрунтується на цифрових технологіях і тих перевагах, які вони представляють.	Буторіна І.В. Возможности электронной коммерции <a href="http://irinabutorina.ucoz.ru">http://irinabutorina.ucoz.ru</a> .
Д. Рейпорт, Б. Джаворскі	Діяльність всередині та між організаціями, заснована на електронних технологіях і сприяюча цьому обміну.	Rayport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce. – New York : McGraw-Hill, 2002. – 664 p.
Е.А. Петрик	Теорія і методологія організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету.	Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Петрик Е.А // Московская финансово-промышленная академия – М., 2004. – 299 с.

не мають купівельної спроможності для задоволення своїх потреб у певних групах товарів та послуг.

Таким чином, проблеми електронного маркетингу можна розбити на 3 групи:

1. Політико-економічні (відсутність у законодавстві України актів, що чітко регламентують діяльність компанії в рамках електронного маркетингу, фінансово-політична криза в країні тощо).

2. Проблеми споживання (відсутність можливості випробувати товар, спам тощо).

3. Проблеми просування (значні витрати на експерта, який правильно складе повідомлення, з метою залучення уваги споживача, проблеми авторської власності тощо).

**Висновки.** Отже, електронний маркетинг є одним із найбільш популярних засобів просування товарів, послуг та ідей на світовому ринку. Надстрімки та мегапоширювані зміни у світовому інтерактивному спілкуванні за допомогою Інтернету призвели до потужного розвитку маркетингу та зміни вектору його розвитку в бік електронного. При наявності незаперечних переваг електронного маркетингу існує низка проблем його впровадження, які потребують вирішення, насамперед на законодавчому рівні. Напрямами подальших досліджень можуть бути аналіз ефективності здійснення електронного маркетингу на підприємствах, моніторинг ринку електронних послуг, дослідження кореляцій між традиційним та електронним маркетингом, пошук можливостей запобігання існуючих бар'єрів у впровадженні та застосуванні електронного маркетингу, з'ясування особливостей і специфіки використання інструментарію електронного маркетингу на вітчизняному електронному ринку тощо.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Дергачев В.А. Геополітика. Розділ «Глобалізація» [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані // Російська геополітична енциклопедія, 2010 р. – [Цит. 2014, лютий]. – Режим

- доступу : <http://dergachev.ru/Russian-encyclopaedia/04/90.html>.
- Мацуура К. Глобалізація – это также культурный процесс [Текст] / К. Мацуура // Международная жизнь. – 2000. – № 8-9. – С. 25-32.
- Smith, P. R. & Chaffey, D. E-Marketing excellence: at the heart of e-Business [Текст] / Smith, P. R. & Chaffey // Butterworth Heinemann, Oxford, 2005. – 125 p.
- Strauss, J. & Frost, R. E-Marketing [Текст] / Strauss, J. & Frost, R. // Prentice Hall, NJ, USA, 2001. – 136 p.
- Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies. [Текст] / Fellenshtein C., Wood R. // Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2000. – 269 p.
- Буторіна І.В. Возможности электронной коммерции [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані [Цит. 2015, січень]. – Режим доступу : <http://irinabutorina.ucoz.ru>.
- Rayport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce. [Текст] / Rayport J.F., Jaworski B.J. // New York : McGraw-Hill, 2002. – 664 p.
- Еймор Д. Електронний бізнес: еволюція і / або революція. Пров. з англ. [Текст] / Еймор Д. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2004 – 235 с.
- Кобелев О.А. Електронна комерція [Текст] : навчальний посібник / Кобелев О.А., Резо Г.Я., Скіба В.А. за ред. Пирогова С.В. – М. : Изд. Будинок «Соціальні відносини». Видавництво «Перспектива», 2003 – 378 с. – ISBN 5-94798-800-3.
- Building Conference. Electronic Commerce and Development [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані // UNCTAD, 2000. – [Цит. 2015, січень]. – Режим доступу : <http://unctad.org/en/Docs/posdtem11.en.pdf>.
- Kleindl V.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business [Текст] / Kleindl V.A. // Mason : Thomson, 2002. – 428 p.
- Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers [Текст] / Deitel H.M., Deitel P.J. // Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. – 794 p.
- Постанова Кабінету Міністрів України від 9 серпня 2005 року № 720 Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані [Цит. 2015, січень]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/720-2005-%D0%BF>.
- Закон України «Про захист персональних даних» [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані [Цит. 2015, січень]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
- Голик В.С. Эффективность интернет-маркетингу в бизнесе [Текст] / В.С. Голик. – М. : Дикта, 2008. – 196 с.