

І.В. Бурачек, к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

PRICING INTELLIGENCE ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Визначено поняття електронної комерції, проаналізовано стан та динаміку розвитку електронної комерції в Україні. У роботі наведено статистичні дані щодо стану Інтернет-торгівлі в Україні, тенденції подальшого розвитку. Оскільки обсяг товарів та послуг, що продаються в Інтернеті, швидкими темпами росте, Інтернет-магазини знаходяться під тиском жорстокої конкуренції, це зумовлює їх ризик під час обрання цінової стратегії. Інтернет-ринок потребує автоматизованого контролю цін, що допоможе магазинам обирати правильну стратегію збуту, а покупцям значно економити свої кошти. Цим і обґрунтована актуальність впровадження в практику Інтернет-бізнесу технології Pricing Intelligence. Дану технологію використовують передові торгові площадки Європи та Америки. Українським аналогом є сайт Hotline, але його функціонал значно обмежений, орієнтований виключно на покупців, а магазини, що потрапили до статистики – партнери сайту, тому інформація не є повністю об'єктивною і не передає дійсний стан речей на Інтернет-ринку України. Тому доцільним є запозичення зарубіжної практики, її подальше вдосконалення та використання на користь Інтернет-магазинам та покупцям.

Ключові слова: електронна комерція; Інтернет-торгівля; комерційна діяльність; інтернет-магазин; pricing intelligence.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток інформаційних технологій та впровадження електронної комерції в усі сфери бізнесу зумовлює необхідність систематизації суб'єктів Інтернет-торгівлі, виявлення переваг та недоліків кожного з них з метою покупки за найвигіднішими умовами товарів або послуг споживачами або ж з метою виявлення одним підприємством своїх конкурентів: їх товарний асортимент та цінову політику задля обрання правильної стратегії ведення бізнесу надалі. В Україні ще немає інструменту, що може задовольнити потреби такого типу у Інтернет-користувачів, тому варто звернутися до досвіду інших країн задля запозичення та вдосконалення передових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Проблеми електронної комерції знайшли своє відображення як в періодичній пресі, так і Інтернет-виданнях, але питання створення інструменту для загального контролю цін та асортименту продукції в Інтернет-торгівлі науковці обійшли увагою.

Дослідженням комерційної діяльності підприємств в умовах використання сучасних інформаційних технологій присвячені роботи як вітчизняних, так і зарубіжних учених: О.Азаряна, О.Амоші, Г.Багієва, І.Балабанова, Л.Балабанової, А.Балабаниць, В.Забродського, В.Казієва, А.Канчавелі, М.Кизима, М.Крістофера, Н.Куденка, Т.Клебанової, А.Колобова, С.Кондрашова, Ю.Лисенка, В.Макарова, М.Месаровича, Дж.Неймана, В.Пономаренка, Дж.Форестера, Н.Чухрай та ін. Здебільшого в дослідженнях визначається термінологія, пов'язана з електронною комерцією, правові основи і особливості організації та ведення електронного бізнесу [3], його переваги та недоліки порівняно з традиційним бізнесом.

Метою даної статті є дослідження електронної комерційної діяльності зарубіжних країн, їх досвіду у створенні Інтернет-магазинів та технології Pricing Intelligence

Завданням є висвітлення результатів дослідження усіх аспектів створення, використання та результативності технології Pricing Intelligence.

Викладення основного матеріалу дослідження. З кінця минулого сторіччя у світовій економіці завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій відбулися значні зміни. Зростаюча конкуренція спонукає виробничі підприємства використовувати і вдосконалювати існуючі інформаційні системи та створювати нові. Відсутність діяльності будь-якого характеру у всесвітній мережі для підприємства нині розцінюється як недолік. Брак часу у споживачів змушує все більше придбавати речі через Інтернет, а це, в свою чергу, зумовлює ще більший розвиток електронної торгівлі завдяки появі нових її різновидів [6].

Успіх у бізнесі в XXI ст. неможливий без масштабного застосування інформаційних технологій. Дуже часто рішення потрібно приймати в режимі реального часу, на цьому і спеціалізується електронна комерція [7].

Під поняттям «електронна комерція» розуміють будь-який вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [5].

Електронна комерція охоплює відносини управління персоналом; оформлення, виконання та оплати замовлень; співпрацю з постачальниками, фінансовими установами, державними та місцевими органами влади [9].

До електронної комерції належить:

- електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI),
- електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT),
- електронну торгівлю (англ. e-trade),
- електронні гроші (e-cash),
- електронний маркетинг (e-marketing),
- електронний банкінг (e-banking),
- електронні страхові послуги (e-insurance).

Електронну торгівлю, у свою чергу, пропонуємо визначити як форму торгівлі, за якої вся діяльність, пов'язана з купівлею–продажем товарів, ведеться через мережу Інтернет. При цьому внутрішні процеси, пов'язані з організацією торговельної діяльності, можуть бути реалізовані різними електронними методами [4].

У більшості розвинених країн ринок електронної торгівлі вже сформувався, з'явилися не тільки лідери, а й інтернет-магазини в певній ніші, які досить міцно стоять на своїх позиціях. Останні кілька років на ринку електронної комерції України спостерігається зростання кількості інтернет-магазинів. Все більше товарних сегментів переходять до он-лайн продажу. Багато офф-лайн магазинів стали відкривати свої торговельні майданчики в мережі. Динаміка зростання ринку електронної торгівлі свідчить про великий потенціал для розвитку в Україні.

За оцінками експертів DigitalGuru обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2014 році склав \$ 1,5 млрд, а за підсумками 2015 року близько \$ 2,3 млрд. Для прикладу, згідно з дослідженням компанії eMarketer, обсяг ринку електронної комерції США в 2014 році був на рівні \$ 225 млрд, а в 2015 році склав \$ 259 млрд (14,8 % усіх роздрібних продажів в країні), з даних цифр видно, що Україні з її показниками в \$ 2,3 млрд торгового онлайн-обороту є куди зростати [11].

За даними дослідження ринку e-commerce, які надав «Кредитпромбанк», з посиланням на матеріали фінансових компаній Morgan Stanley Research, Fintime, Forbes.ua, Gemius Україна, InMind, InAU, розвиток ринку електронної комерції в Україні виглядає таким чином (табл. 1).

Таблиця 1

Розвиток e-commerce в Україні

Показник	Рік						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Об'єм електронної торгівлі в Україні, млрд дол. США	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Ріст, %	34	50	45	49	37	37	27
Проникнення електронної торгівлі в Україні, %	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5
Об'єм роздрібною торгівлі в Україна, млрд грн.	530	675	804	902	967	1025	1087
Об'єм роздрібною торгівлі в Україна, млрд дол. США	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6
Ріст, %	17	27	17	6	6	6	6

Стрімкий розвиток ринку e-commerce не залишається непоміченим, з'являються нові компанії, орієнтовані на онлайн-бізнес. Але на лідируючих позиціях будуть ті, хто сьогодні впроваджує те, що буде затребуване завтра.

Першим питанням, що має розглядатися – доцільність введення нових технологій. Тому доцільним буде вказати передумови для розвитку Pricing Intelligence (всі дані взяті зі статистичних показників торговельного майданчика Prom.ua):

1. Все більше компаній малого і середнього бізнесу відкривають свої торговельні точки в Інтернеті. Лише на торговому майданчику Prom.ua, з червня 2014 року до червня 2015 року на 49 % (або до 503 тисяч) збільшилася кількість компаній, що стали займатися онлайн-продажами на постійній основі. За той же період в 3,6 раза (до 34,6 млн. товарів і послуг) збільшився онлайн-асортимент малого і середнього бізнесу. При цьому, у першому півріччі 2015 року онлайн-торговці отримали майже в 2 рази (або на 99,2 %) більше замовлень, ніж за той же період 2014 року [12].

2. В українському Інтернет просторі активно розвивається «малий e-commerce», а його частка на ринку електронної комерції країни зростає з року в рік. Так, за першу половину поточного року сукупний

товарообіг (або GMV, Gross Merchandise Volume) інтернет-магазинів малого e-commerce на торговому майданчику Prom.ua склав 2,2 млрд гривень [13].

3. Українці роблять все більше покупок в інтернет-магазинах. За минулі 6 місяців поточного року на торговому майданчику Prom.ua українці зробили більше 2,8 млн. онлайн-покупок, що на 66 % більше, ніж за той же період 2014 року. У першій половині 2015 року українці вважали за краще купувати в Інтернеті наведені в таблиці 2 категорії товарів.

Таблиця 2

Категорії товарів та кількість замовлень

Товарна категорія	Середній чек, грн.	Кількість замовлень ч/з кошик, од.	Ріст кількості замовлень в категоріях за рік, у %
Одяг, взуття, аксесуари	741,3	642742	62,7
Дім і сад	636,7	292442	58,8
Техніка та електроніка	862,9	203871	43,9
Краса та здоров'я	345,9	159540	59,2
Спорт та відпочинок	734,4	133626	77,9
Обладнання та товари для надання послуг	703,7	113837	66,5
Товари для дітей	687,2	112987	78
Авто-, мото-	854,3	95216	58,5
Подарунки, хобі, книги	304,3	80822	91,1
Медицина	444,9	77615	53,2

4. Українці в пошуках вигідних пропозицій все більше і більше звертаються до Інтернет-магазинів. Кількість покупців торговельного майданчика Prom.ua в кінці червня 2015 року досягла 3,2 млн. чоловік, що в 2,1 раза більше, ніж за той же період в 2014 році. За півроку на 26,9 % збільшилася відвідуваність і на 23,8 % збільшилася кількість переглядів сторінок на усьому торговому майданчику. У період валютних коливань – в електронній комерції відбулася значна подія: вперше українці зрозуміли, що можна не лише купувати товари в ритейл-мережах, але й вигідно здійснювати покупки в Інтернеті. На початку березня, коли гривня переживала найбільші потрясіння, на торговому майданчику Prom.ua спостерігався грандіозний сплеск онлайн-продажів.

5. Аналітики відзначають зростання сфери онлайн-послуг. Так, українці почали довіряти складні замовлення (наприклад, капітальний ремонт) майстрам, знайденим через онлайн-сервіси. Зростання ринку онлайн-послуг можна спостерігати на прикладі онлайн-сервісу Prom.ua, де за півроку кількість замовників зросла на 78 %, кількість замовлень на місяць – на 172 %, а середній чек одного замовлення – на 31 % (в середньому він склав 345 грн.) [12].

Усі перераховані вище фактори доводять, що введення технології Pricing Intelligence на український ринок буде доречним та рентабельним.

Pricing Intelligence (або Competitive Price Monitoring) – це конкурентний моніторинг цін, усвідомлення тонкощів та змін у ціновій політиці та вплив цього фактору на бізнес. Технологія використовує сучасні методи інтелектуального аналізу даних, що повною мірою можуть зрівнюватися з штучним інтелектом. Pricing Intelligence відрізняється від інших маркетингових методів дослідження конкурентного середовища за ступенем точності аналізу цін [10]. Цю технологію можуть використовувати підприємства, що прагнуть оптимізувати свою власну стратегію ціноутворення щодо своїх конкурентів, а також покупці, що обирають товар або послугу за найвигіднішими цінами [1].

Pricing Intelligence містить у собі такі основні елементи:

1. Знаходження сторінки продукту на різних сайтах конкурентів.
2. Визначення за допомогою алгоритмів чи відповідає цей продукт іншим схожим та чи можна їх порівнювати
3. Збір даних про ціни, доставку та додаткові умови з веб-сайтів обраних торгових майданчиків
4. Хмарні обчислення – це модель забезпечення повсюдного та зручного доступу на вимогу через мережу до спільного пулу обчислювальних ресурсів, що підлягають налаштуванню (наприклад, до комунікаційних мереж, серверів, засобів збереження даних, прикладних програм та сервісів), які можуть бути оперативно надані та звільнені з мінімальними управлінськими затратами та зверненнями до провайдера [14].

5. Перевірка якості даних – база даних регулярно перевіряється на точність.

6. Звітність та аналітика – можливість отримати потрібну інформацію в зручному вигляді, на основі зібраних раніше даних.

Необхідність введення технології Pricing Intelligence на зарубіжному ринку визначалася такими факторами:

- підвищена чутливість споживчих цін;
- підвищена агресивність з боку конкурентів. Роздрібні гіганти, такі як Best Buy і Walmart змінюють ціни понад 50000 разів на місяць. Amazon є самим агресивним з погляду ціноутворення, оскільки зміна цін відбувається кожні 10 хвилин або навіть частіше [2].
- підвищення прозорості цін великими торговельними площадками (Amazon, eBay) та створення власних мобільних додатків. Ці компанії створюють додатки для того, щоб гарантувати, що саме їхні споживачі купують продукт за найнижчими цінами [8].
- торговельна площадка Amazon та її постійно зростаюча частка ринку. Amazon є унікальним прикладом роздрібною торгівлі, оскільки хоч він і працює в збиток, проте магазин утримує велику частку ринку і цим самим здобуває лояльність клієнтів. Оскільки Amazon є лідером за найнижчими цінами, він може спокусити конкурентів відмовитися від їх ціни також [14].

В зв'язку з цими факторами, невеликі торгові майданчики мають використовувати систему порівняння цін для того, щоб у них була можливість утримуватися на ринку.

Отже, підсумовуючи сказане вище можна поділити Pricing Intelligence на 3 типи:

1. Орієнтований на споживача – технологія демонструє обраний тип товару і ціни на нього у магазинах-партнерах.

2. Закриті. Використовуються всередині великих Інтернет-магазинів для контролю над рівнем цін, обрання правильної цінової стратегії, також технологія подається у формі додатку на смартфон для споживачів, щоб довести їм, що товар у цьому магазині найвигідніший для них.

3. Відкриті. Це великі Інтернет-сервіси, що мають достатньо ресурсів для того, щоб досліджувати ціни на замовлення для окремих роздрібних магазинів.

З допомогою даних, здобутих за допомогою технології Pricing Intelligence торгові компанії можуть:

- знизити ціну на товар, якщо ціна порівняно з іншими Інтернет-магазинами висока;
- додати «заохочення», до товару на який стоїть висока ціна, або якщо ціна така ж, як і в магазинах конкурентів – безкоштовна доставка, подарунок, бонуси, що можна використати для майбутніх закупівель тощо;
- якщо аналогів товару немає в інших магазинах на нього можна підвищити ціну;
- якщо аналогів немає в інших магазинах можна використати ярлик «обмежена пропозиція», або «тільки у нас».

Одним з найвідоміших у світі є веб-сервіс Upstream Commerce. Це сервіс, який дозволяє клієнтам (які найчастіше є власниками великих онлайн-магазинів) замовляти послуги у галузі електронної комерції пов'язані з розумним аналізом та порівнянням цін свого онлайн-магазину з обраними конкурентами. До списку послуг входить збір інформації та історії цін, перевірка наявності товарів у магазинах конкурентів, виведення статистики на основі цих даних, порівняння цін конкурентів з цінами свого магазину та інтелектуальній підбір/підказки щодо покращання успішності свого магазину на основі врегулювання та змін цінової політики на продуктах, перегляд історії зміни даних, сповіщення про найнижчу ціну товару серед усіх конкурентів тощо [17].

Конкурентом даного ресурсу є російський аналог Competera, який має дуже схожий, але дещо менший функціонал [15].

В Україні також є аналог – Hotline, але він спрямований на звичайних покупців, а не на великі компанії, тому його функціонал хоч і безкоштовний, але дуже обмежений і має за мету більш рекламний характер для українських онлайн-магазинів. Також великим недоліком цього сайту є те, що він охоплює не всі онлайн-магазини, а лише деяку кількість партнерських сайтів, тобто дані не є повною мірою об'єктивними [16].

Тому доцільним є введенням технології Pricing Intelligence на український ринок з метою виведення цінової стратегії підприємств роздрібною торгівлі на професійний рівень.

Висновок. Таким чином, проаналізувавши стан ІТ-торгівлі на ринку товарів та послуг України та визначивши тенденції розвитку, ми дійшли висновку, що для конкурентної професійної діяльності українських інтернет-магазинів варто ввести в обіг технологію Pricing Intelligence, яка уже використовується в Європі та Америці. Спираючись на досвід попередників можна створити схожий продукт, вдосконаливши його функціонал та використовувати для побудови правильної цінової стратегії Інтернет-магазинами, або ж обрання найвигіднішого товару покупцями. Об'єктивна автоматизована оцінка всіх цін конкурентів дозволить заощадити час і уникнути необґрунтованих витрат надалі.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є практичне застосування викладеного матеріалу.

Список використаної літератури:

1. *Aduda G.T.* Budget monitoring and Price Intelligence Unit (due process): A mechanism for combating corruption in infrastructure delivery in Nigeria / *G.T. Aduda*, 2007. – 52 p. [Електронний ресурс]. – // Режим доступу : <http://r4d.dfid.gov.uk/PDF/Outputs/Regcomp/WEDC-Nigeria-casestudy.pdf>.
2. *Skorupa J.* Pricing Intelligence Goes to War / *J.Skorupa*, 2014. – p. 21 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://risnews.edgl.com/retail-research/Pricing-Intelligence-Goes-to-War90346>.
3. *Буй Т.Г.* Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / *Т.Г. Буй, І.Я. Гаврилів* // Наукові записки НаУКМА / Економічні науки. – Т. 172. – 2015. – С. 8–14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6785/Bui_Rozvytok_elektronnoi_komertsii%20.pdf.
4. *Євтушенко Д.Д.* Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять / *Д.Д. Євтушенко* // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2014. – № 8. – С. 184–188 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.business-inform.net/pdf/2014/8_0/184_188.pdf.
5. *Патраманська Л.Ю.* Електронна комерція: переваги та недоліки / *Л.Ю. Патраманська* // ЕНФВ «Ефективна економіка». – 2015. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf.
6. *Тягунова Н.М.* Інтернет торгівля: сутність та особливості / *Н.М. Тягунова, М.Ю. Гудзенко* // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160–162 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2013/03/160.pdf>.
7. *Філіппова Л.Л.* Електронна комерція: за і проти / *Л.Л. Філіппова* // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 44 (1017). – С. 58–65 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/>.
8. Showrooming Uncovers a New World of Retail Opportunities [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aprimo.com/tdresources/102301%20aprimo%20showrooming%20uncovers%20a%20new%20world%20of%20retail%20opportunities%20wp.pdf>.
9. TOP 10 ECommerce solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://top10-ecommerce-solutions.com/>.
10. The Allocative Effectiveness of Market Protocols Under Intelligent Trading [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-540-37249-0_.
11. Все о маркетинге для интернет-магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://secl.com.ua/article_vse_pro_marketing_internet_magazina_1.html.
12. Электронная коммерция Украины: тенденции и тренды [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciia-ukrainy-tendencii-i-trendy-355492>.
13. Всеукраинский торговый центр в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prom.ua/>.
14. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
15. Competera [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://competera.ru/>.
16. Hotline [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hotline.ua/>.
17. UpstreamCommerce: Retail Pricing Optimization & Intelligence [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://upstreamcommerce.com/>.

References:

1. Aduda, G.T. (2007), “Budget monitoring and Price Intelligence Unit (due process): A mechanism for combating corruption in infrastructure delivery in Nigeria”, available at: <http://r4d.dfid.gov.uk/PDF/Outputs/Regcomp/WEDC-Nigeria-casestudy.pdf>
2. Skorupa, J. (2014), “Pricing Intelligence Goes to War”, available at: <http://risnews.edgl.com/retail-research/Pricing-Intelligence-Goes-to-War90346>.
3. Buj, T.G. and Gavryliv, I.Ja. (2015), “Rozvytok elektronnoi' komercii' jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti ukrai'ns'kyh kompanij”, *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, Vol. 172, pp. 8–14, available at: www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6785/Bui_Rozvytok_elektronnoi_komertsii%20.pdf

4. Jevtushenko, D.D. (2014), "Elektronnyj biznes, elektronna komercija, Internet-torgivlja: sutnist' ta vzajemozv'jazok ponjat'", *BIZNESINFORM*, Vol. 8, pp. 184–188, available at: www.business-inform.net/pdf/2014/8_0/184_188.pdf
5. Patramanska, L.Ju. (2015), "Elektronna komercija: perevagy ta nedoliky", *Efektivna ekonomika*, Vol. 11, available at: www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf (accessed 19 October 2016).
6. Tjagunova, N.M. and Gudzenko, M.Ju. (2013), "Internet torgivlja: sutnist' ta osoblyvosti", *Visnyk Poltavs'koi' derzhavnoi' agrarnoi' akademii'*, Vol. 3, pp. 160–162, available at: www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2013/03/160.pdf
7. Filippova, L.L. (2013), "Elektronna komercija: za i proty", *Visnyk NTU "HPI"*, Vol. 44 (1017), pp. 58–65, available at: www.kpi.kharkov.ua/archive/
8. "Showrooming Uncovers a New World of Retail Opportunities", available at: www.aprimo.com/tdresources/102301%20aprimo%20showrooming%20uncovers%20a%20new%20world%20of%20retail%20opportunities%20wp.pdf
9. "TOP 10 ECommerce solutions", available at: <http://top10-ecommerce-solutions.com/>
10. "The Allocative Effectiveness of Market Protocols Under Intelligent Trading", available at: <http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-540-37249-0>
11. Myklyuchenko, A. (2013), "Vse o marketinge dlya internet-magazina", available at: http://secl.com.ua/article_vse_pro_marketing_internet_magazina_1.html
12. UBR (2015), "Elektronnaya kommertsiya Ukrainy: tendentsii i trendy", available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciia-ukrainy-tendencii-i-trendy-355492>
13. Prom.ua (2016), "Vseukrainskiy trgovyy tsentr v internete", available at: <http://prom.ua/>
14. Wikipedia (2016), "Vikipedia – vil'na encyklopedija", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
15. Competera (2016), Competera official website, available at: <http://competera.ru/>
16. Hotline (2016), Hotline official website, available at: <http://hotline.ua/>
17. UpstreamCommerce (2016), "UpstreamCommerce: Retail Pricing Optimization & Intelligence", available at: <http://upstreamcommerce.com/>

БУРАЧЕК Ігор Володимирович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

– корпоративне управління;

– електронна комерція.

E-mail: Igor_Burachek@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2016.