

ОНЛАЙН ПРОДАЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИВЕДЕННЯ «ТОВАРІВ РОЗКОШІ» НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ, НА ПРИКЛАДІ ВИРОБІВ З ХУТРА

С. В. Беренда,

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна

Г. О. Григорова,

здобувач

Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна

s.berenda@karazin.ua

Метою статті являється з'ясування особливостей та можливостей реалізації B2B та B2C стратегій дистрибуції українськими компаніями «товарів розкоші», на прикладі виробів з хутра за допомогою технологій електронної комерції.

У статті розглядаються особливості онлайн-продажів «товарів розкоші», зокрема проаналізовано сучасний стан та тенденції на світових ринках та в Україні виробів з хутра. Визначено спряжені ризики та засоби їх мінімізації, а саме фальсифікації, автентичності сировини та якості готових виробів. З'ясовано, що в стратегії B2B переважає аукціонна торгівля, яка зменшує ризики в торгівлі сировиною. Разом з тим, зроблено висновок щодо формування нових умов та можливостей для малобюджетних стратегій з виходу малих та середніх компаній з України в рамках концепції B2C на ринки «товарів розкоші». Зокрема, йдеться про виведення виробів з хутра на ринки США та країн ЄС за допомогою маркетплейсу Amazon та відповідних Fulfillment сервісів.

Ключові слова: ринок електронної комерції, товари розкоші, хутро та вироби з хутра, «luxury goods».

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЫВЕДЕНИЯ «ТОВАРОВ РОСКОШИ» НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ НА ПРИМЕРЕ ИЗДЕЛИЙ ИЗ МЕХА

Целью статьи является выявление особенностей и возможностей реализации B2B и B2C стратегий дистрибуции украинскими компаниями «товаров роскоши», на примере изделий из меха с помощью технологий электронной коммерции.

В данной статье рассматриваются особенности онлайн-продаж «товаров роскоши», в частности проанализировано современное состояние и тенденции на мировых рынках и в Украине изделий из меха. Определены сопрягающие риски и средства их минимизации, а именно фальсификации, подлинности сырья и качества готовых изделий. Выяснено, что в стратегии B2B преобладает аукционная торговля, которая уменьшает риски в торговле сырьем. Вместе с тем, сделан вывод относительно формирования новых условий и возможностей малобюджетных стратегий для выхода малых и средних компаний из Украины в рамках концепции B2C на рынки «товаров роскоши». В частности речь идет о выведении на рынки США и стран ЕС изделий из меха с помощью маркетплейса Amazon и соответствующих Fulfillment сервисов.

Ключевые слова: рынок электронной коммерции, товары роскоши, мех и изделия из меха, «luxury goods».

ON-LINE SALES AS EFFECTIVE INSTRUMENT OF «LUXURY GOOD» EXPORTING BY NATIONAL PRODUCERS TO THE INTERNATIONAL MARKETS: FUR GOODS

The paper reveals characteristics and feasibility of B2B and B2C distribution strategies of «luxury goods» of Ukrainian companies, using means of e-commerce technologies for fur goods as an example.

The paper highlights the features of online sales of «luxury goods», analyzes the current state and trends of fur goods in the world markets and in Ukraine in particular and raises the question of the risks involved – counterfeit, material authenticity and quality of finished products – and means to minimize them. The study shows that auction trading prevails in B2B strategy, which reduces the risk in material trading. Along with this, the paper reports there are new conditions and opportunities for low-cost strategies, within B2C strategy, for small and medium companies to move to «luxury goods» markets beyond Ukraine, in particular, the introduction of fur into the US and the EU markets through Amazon marketplaces and related Fulfillment services.

Keywords: electronic commerce market, luxury, fur and fur goods, «luxury goods».

Актуальність роботи. Електронний ринок комерції з кожним днем стрімко зростає. На сьогоднішній день все більший відсоток населення світу віддає перевагу покупкам на онлайн-майданчиках, через доступність та зручність.

Спостерігається зростання онлайн-торгівлі усіма видами товарів, зокрема і товарами розкоші («luxury goods»). Відтак, дослідження сучасних особливостей розвитку онлайн-торгівлі товарами розкоші, а саме виробами з хутра, набуває нового імпульсу. За

останні 10 років торгівля виробами з хутра стала переважно онлайн-торгівлею. Це зумовлено бурхливим розвитком інформаційних технологій. Так, за період з 2006 по 2016 роки рівень онлайн-торгівлі у світі, за різними оцінками, зріс у 5 разів.

Різні цінові категорії дозволяють покупцям з будь-яким рівнем достатку не обмежуватися в придбанні товарів тих або інших груп. Серед цього різноманіття можливо розрізнити товари за їх маркетинговими характеристиками, а саме: масові товари

та товари розкоші. Саме товари розкоші і будуть предметом нашого дослідження.

Метою статті є з'ясування особливостей та можливостей реалізації B2B та B2C стратегій дистрибуції українськими компаніями «товарів розкоші» на прикладі виробів з хутра за допомогою технологій електронної комерції.

Сучасна онлайн-торгівля товарами розкоші характеризується низкою особливостей та специфічних рис. Так, при реалізації концепції B2C поширеною проблемою є торгівля «підробками» та складності тарифного та нетарифного регулювання країни покупця.

Наразі стратегія B2B знижує проблему торгівлі «підробками» через систему аукціонної торгівлі. Отже, вищенаведене, а також «закриття» ринку РФ спонукає шукати нові можливості українських підприємців щодо імпорту сировини для хутрових виробів та експорту готової продукції і робить тему нашого дослідження актуальною.

Аналіз досліджень. Інформаційно-теоретичну основу дослідження склали роботи вітчизняних і зарубіжних учених: Т.М. Циганкова [1], Р.К. Шакірова, А. Н. Косарева, В. Плєскач, Дж. Дункан, Д. Чаффи.

Наведемо декілька термінологічних уточнень, а саме: у науковій та бізнес літературі зустрічаються багато термінів які описують торгівлю, — електронна комерція (торгівля через Інтернет), онлайн-продажі, продажі через маркетплейс (Marketplace) тощо. Отже, у зарубіжній літературі електронна комерція (E-commerce) та електронна торгівля є синонімічними поняттями.

Електронна комерція (E-commerce) — це сфера економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [2], або як форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій.

До електронної комерції глобально відносять дві галузі електронної комерції B2B (Business-to-Business) та B2C (Business-to-Consumer). Європейські дослідники відокремлюють ще дві галузі: B2A (Business – to-Administration) та C2A (Consumer-to-Administration). З точки зору нашої методології, ці галузі відносяться до поняття електронного бізнесу, що ширше за електронну комерцію.

Основні ринки онлайн-торгівлі звичайно приходяться на США та ЄС, а також країни південно-східної Азії.

У США 78,3% населення (близько 247 млн людей) мають доступ до Інтернету; із них 84% користуються Інтернетом щодня. До 2017 року 26% всіх покупок в Інтернеті будуть здійснюватися через мобільні пристрої.

Загальний ринок електронної комерції в 2015 році складав 1,771 трлн дол. США, що на 17,7% вище, ніж у 2014 році. З них 313,98 млрд дол. США, або 17,73%, становить ринок онлайн-торгівлі в США, тобто, приблизно кожна п'ята покупка в Інтернеті робиться в Америці. Якщо говорити про ЄС, то тут найбільший ринок у Великій Британії — в 2015 році він вимірювався в 73,708 млрд дол. США, що ста-

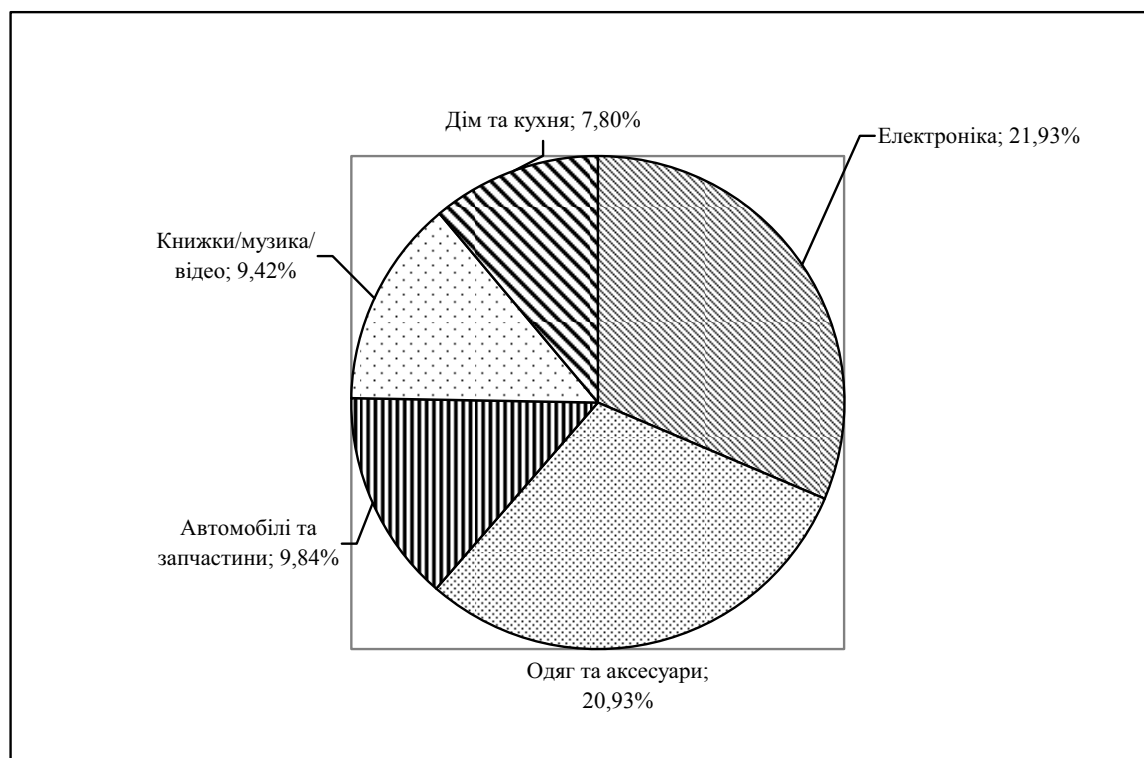


Рис. 1. Найбільш популярні товари в Інтернет-ринках. Джерело: побудована авторами на основі [3]

новить 4,16% всього світового ринку електронної комерції. На третьому місці в нашому списку – Німеччина. Обсяг продажів в мережі на території Німеччини становив 61,904 млрд дол. США або 3,5%.

«Одяг та аксесуари» займають приблизно 21% (див. рис. 1) і фактично ділять перше місце з електронікою (приблизно 22%).

Українська електронна комерція тільки зароджується, а її розвиток відбувається динамічно і з великою швидкістю. За останні п'ять років зростання електронної комерції на українському ринку складає 50%-60%. Ринок онлайн торгівлі в Україні має значний потенціал. Наприклад, якщо в Німеччині місткість ринку електронної комерції складає біля 36 млрд дол. США, то в Україні він складає не більше за 400-500 млн дол. США. Крім того, є достатня кількість сегментів цього цільового ринку, які практично не зайняті. В 2015 році український ринок електронної комерції становив всього 1 млрд дол. США, і займав лише 0,06% частини від загального світового показника. Це в 300 разів менше, ніж ринок США [2].

Незважаючи на високу динаміку, в структурі роздрібної торгівлі України Інтернет-торгівля займає менше 0,4%. Для порівняння, в США на частку інтернет-магазинів доводиться більше 2% роздрібних продажів.

В Україні працює близько 8 тис. онлайн-магазинів, 300 найбільших з них займають до 80% ринку. Онлайн-торгівля в Україні, в порівнянні з розвиненими країнами, програє як в якісному, так і в кількісному відношенні.

Розглянемо Інтернет-торгівлю товарів розкоші («luxury goods»). Слово «luxury» походить від латинського слова «luxus», що у перекладі означає «надмірна розкіш», слово сформовано на основі слова «lux», що означає «світ, блиск». У тлумачному словнику Д. Ушакова «розкіш» визначається як зовнішня пишність, надлишок у комфорті, життєвих зручностях і задоволеннях, пов'язаних із витратами, що перевищують середній рівень життя [4].

Товари розкоші-товари, які не є необхідними для життя, але вважаються бажаними як в культурі, так і в суспільстві. Люди з високим рівнем достатку мають шанси на придбання тих або інших предметів. Предмети розкоші також відомі як «позиційні товари», тому що вони вказують, що власник досяг певного становища або статусу в суспільстві та в змозі собі їх дозволити [4].

У 2015 р. за оцінкою спеціалістів консалтингової компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) було представлено 100 найбільших компаній, що виробляють товари розкоші. Топ-10 світових ком-

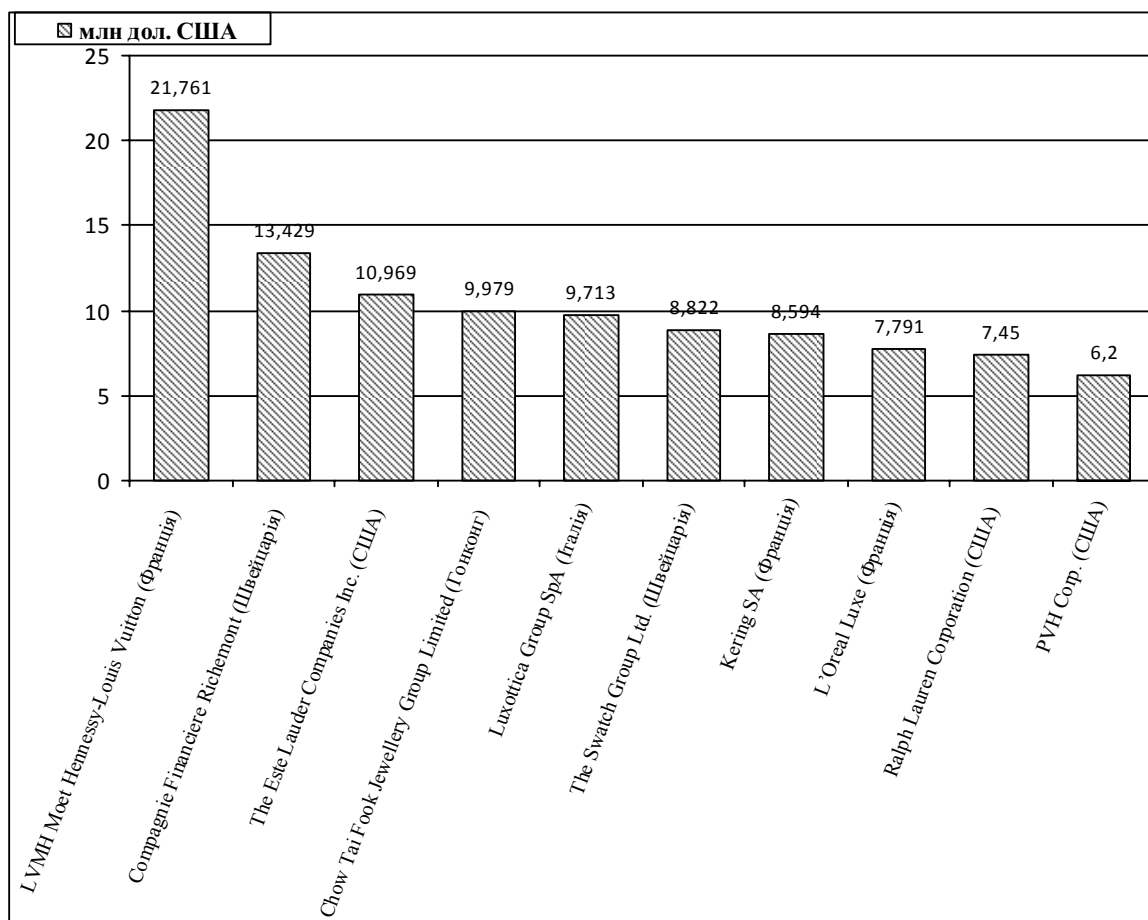


Рис. 2. Топ-10 світових компаній-виробників товарів розкоші.

Джерело: діаграма побудована авторами на основі даних консалтингової компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) [6]

паній-виробників товарів розкоші за обсягами продажів представлено на рис. 2.

Географічний поділ свідчить, що лідируючі позиції в торгівлі товарами розкоші займають європейські компанії, а саме 6 перших місць у топ-10 за ними.

Онлайн-торгівля товарами розкоші через їх високу ціну підлягає митному оподаткуванню. Так, при пересиланні на митну територію США розмір митної вартості, з якої не сплачується мито, складає 800 дол. США. На відміну від США для країн ЄС ця ставка безмитного ввезення складає 22 євро. Тобто cross-border e-commerce підлягає значному оподаткуванню при імпорті і знижує таким чином привабливість такого бізнесу.

Деякі предмети розкоші можуть підлягати додатковому оподаткуванню, таким як «податок на розкіш». У зарубіжній практиці існує досвід стягування різних форм податку, на предмети розкоші, надприбутків і надспоживання. Податок на багатство в основному поширений в країнах «старої» Європи.

Податок на розкіш у США в частині коштовностей, хутра, яхт і приватних літаків уведений на початку 1990-х рр., але існував всього три роки, а в частині дорогих автомобілів був скасований у 2005 році. Пропозиції щодо відновлення відособленого оподаткування дорогого майна фізичних осіб у країні, у 2009 році не підтримали в сенаті США [7].

Сучасний ринок товарів розкоші характеризується високою мірою конкуренції серед різних торгових брендів. Дуже часто торгові організації застосовують методи нечесної конкуренції шляхом привласнення чужого бренду для збільшення продажів. В електронній комерції поширений випуск і продаж фальсифікованої продукції, особливо при застосуванні концепції B2C, що є однією із сучасних проблем.

Сучасні статистичні дані з міжнародної торгівлі як сировиною, так і готовими виробами з хутра свідчать про мінливість кон'юнктури та географії торгівлі.

За даними Державної фіскальної служби України, імпорт хутра в Україну відчутно перевищує його експорт. Код товару за УКТЗЕД «4303» – одяг з хутра, інші вироби з натурального хутра [8]. Так, за період з 01.01.2015 р. по 31.12.2015 р. об'єм експорту склав – 848 тис. дол. США, імпорту – 962 тис. дол. США, з 01.01.2016 р. по 31.10.2016 р. об'єм експорту склав – 127 тис. дол. США, імпорту – 551 тис. дол. США.

Розглянемо обсяг імпорту та експорту хутра та виробів з нього у розрізі з 2013 року по 2016 рік.

На діаграмі наглядно бачимо тенденцію до зниження імпорту хутрових товарів протягом останніх трьох років майже у 3,5 рази. Разом з тим динаміка експорту показує майже двократне зростання за останні три роки. Звісно, ця динаміка очевидно вписується у сучасні реалії макроекономічних показників України, втім ми вважаємо, що фактор девальвації національної валюти України вичерпав потенціал зростання експорту і потребує створення нових підходів до реалізації експортних стратегій українських виробників. Коливання цих показників також зумовлено географічною зміною напрямків торгівлі. Так, ще у 2011 та 2012 роках трійку основних країн-експортерів хутрової сировини до України очолювали Китай, Туреччина та Російська Федерація, а вже у період з 2013 по 2016 роки дані, щодо експортерів змінились, і вже лідируючі позиції, разом із Китаєм та Туреччиною, займають Німеччина та Франція. Насамперед це зумовлено з виходом з українського ринку російських виробників, які складали значну частину національного хутрового ринку.

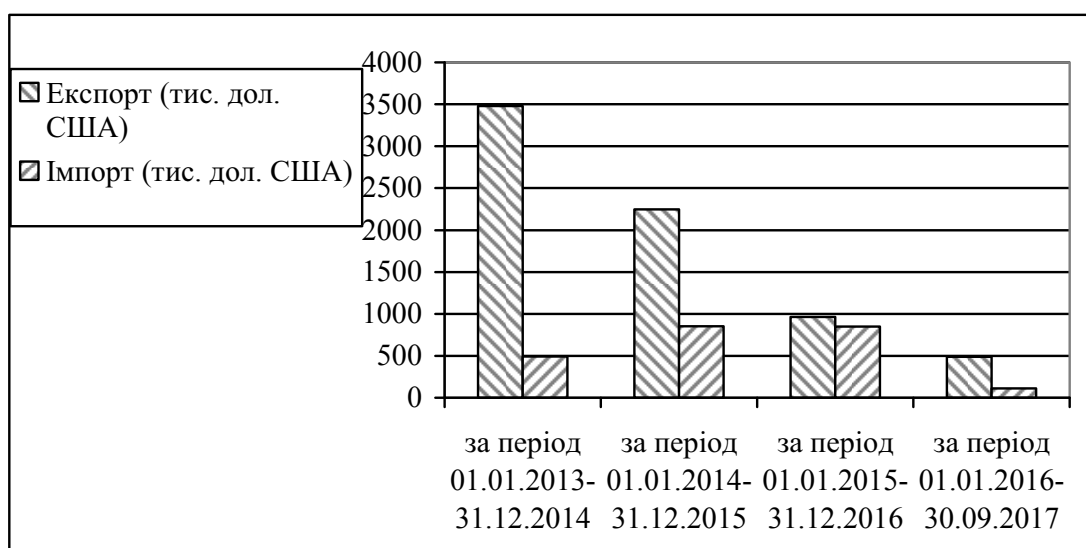


Рис. 3. Обсяг імпорту та експорту хутрових виробів.

Джерело: діаграма побудована авторами на основі Державної фіскальної служби України [8]

Проблема фальсифікації продукції за допомогою онлайн-торгівлі через Інтернет є гострою в усіх сферах діяльності і зокрема через недотримання авторських прав.

Фальсифікація (від лат. falsifico — підробляю) — це дії, які спрямовані на обдурювання отримувача (або споживача) шляхом підробки об'єкту купівлі-продажу з корисливою метою [9].

Найпоширенішим видом є підробка безпосередньо логотипу. Покупці, що придбали оригінальну продукцію у фірмових магазинах, упевнені в її якості і достовірності.

У Інтернет магазинах підроблені товари коштують приблизно удвічі - тричі нижче вартості оригінальних товарів у фірмових магазинах. Цей фальсифікат сильно впливає на прибуток торгової організації, оскільки покупці не завжди можуть купувати оригінальний товар за рекомендованою роздрібною ціною. Наявність товарів, повністю скопійованих з оригінальних, примушує покупців сумніватися у своєму рішенні — придбанні товару фірмового бренду [10].

Все, чим може оперувати покупець при ухваленні рішення щодо придбання, це невідповідність фотографій та опису товарів, що є головною причиною шахрайства при купівлі в Інтернет-магазині. Покупець не має можливості особисто переконатися в наявності і якості товару.

Доступність у створенні Інтернет-майданчиків для торгівлі породжує досить велику кількість недобросовісних продавців, унаслідок чого відбувається зростання продажів фальсифікованого товару, товару в неналежному вигляді або взагалі не отримання товару. Продавці, що здійснюють подібну діяльність, не реєструються в належних органах, тому ні чеків, ні квитанцій, а також гарантійних талонів продавець не надає.

За останні 10 років сталося значне зростання продажів фальсифікованої продукції. За даними Федеральної торгової комісії США (FTC) Інтернет-шахрайство очолило список найпоширеніших видів афер. Так за їх даними у 2014 році було ошукано 8,3 млн чоловік [11].

Одним із шляхів подолання цієї проблеми нами вбачається використання відомих Інтернет майданчиків (Marketplace).

Для того, щоб здійснити купівлю в інтернет-магазині необхідно переконатися в порядності цього маркетплейса, важливо вивчити товар та ознайомитися з відгуками. Деякі з маркетплейсів, навіть в Україні, надають страхування угод (наприклад: prom.ua, olx.ua), кінцева ціна товару підвищиться, але у випадку шахрайства грошові кошти не втрачаються.

Серед іноземних маркетплейсів (Marketplace) слід виділити перш за все американську компанію з електронної комерції Amazon (Amazon.com Inc., США). За дослідженнями консалтингової компанії Deloitte, Amazon стала домінуючою у топ-50 най-

крупніших Інтернет-підприємств роздрібною торгівлі, об'єм продажу в 2014 році склав - 6903,0 млн дол. США. На другому місці китайський JD, а трійку замикає WallMart — найбільша роздрібна світова транснаціональна корпорація. А за даними газети Financial Times, Amazon посідала 14 сходинку у топі найбільших компаній світу у 2016 році.

Проаналізувавши звітність, опубліковану компанією, прибуток компанії Amazon за перше півріччя 2016 року склав 1,37 млрд дол. США. Це в 39 разів більше, ніж за аналогічний період минулого року, що вказує на стрімке зростання популярності у світі та США даного маркетплейсу.

У другому кварталі 2016 року прибуток склав 857 млн дол. США (у другому кварталі 2015 року він становив 92 млн дол. США). Чистий обсяг продажів компанії за звітний період склав 30,4 млрд дол. США — це на 31% більше в порівнянні з обсягом продажів компанії в другому кварталі 2015 року (23,2 млрд дол. США).

Amazon формує свою систему захисту брендів і вона досить успішно функціонує та захищає авторські права. Задля уникнення потрапляння фальсифікованих товарів на сторінки, компанія пропонує зареєструвати свій бренд на Amazon, що дозволяє:

- захистити вже зареєстровані бренди від інших продавців, які не можуть використовувати їх на Amazon;
- через надання більш детальної інформації про продукт, можливо в більшій мірі впливати на покупця через додатковий опис товару, так звану онлайн-упаковку;
- однозначно ідентифікувати власну продукцію [12].

Також великою проблемою онлайн-продажів «товарів розкоші» є поштові відправлення, а саме їх крадіжки або втрати. В переважній більшості розвинених країн рівень злочинності в цьому сегменті не є критичним, однак ці ризики суттєво збільшуються в Україні. Таке зовнішнє середовище знижує привабливість онлайн торгівлі, однак не є абсолютним бар'єром та потребує додаткових витрат (додаткове пакування, супровід, страхування тощо).

Розглянемо обіг хутрових виробів, як товарів розкоші на ринку України та на ринках у світі. Найбільша частина світового ринку хутра в частині концепції B2B реалізується через хутрові аукціони «Союзпушнина» (Росія, м. Санкт-Петербург), Копенгагенським хутровим центром «KOPENHAGENFUR» (Данія, м. Копенгаген), Фінським хутровим центром «Saga Furs» (Фінляндія, м. Вантаа), «American Legend» (США, м. Сієтл), на Північноамериканському хутровому аукціоні «NAFA» (Канада, м. Торонто).

Ціни на хутро за одну шкуру в Україні за 2016 рік: шиншила — від 50 дол. США, норка — від 70 дол. США, соболь — 80 дол. США, куниця — від 65 дол. США., чорнобурка — від 70 дол. США, лисиця — 20-25 дол. США.

Кон'юнктура цін, в Інтернет-магазині на хутрові вироби найкрупнішої торгової марки України «Хутро Світ» на шубу з норки коливається – від 900 дол. США до 3000 дол. США, з каракуля – від 650 дол. США до 1050 дол. США [13] та варіюється залежно від фасону, довжини та важкості виготовлення.

Захист від підробок та фальсифікації «товарів розкоші» різні хутрові аукціони вирішують у власний спосіб.

Кожен з хутрових товарів має фірмові тканинні маркування, які можуть прикріплятися до готового одягу та інформувати про походження і якість хутра. Існує п'ять основних хутрових аукціонів, яким належать торгові марки. Маркування залежно від хутра, кольору, якості, окремо аксесуари, хутрові товари для будинку.

Наприклад на Північноамериканському хутровому аукціоні (NAFA) задля контролю якості впроваджені спеціальні ярлики, так звані ярлики якості, для різних видів хутра, аксесуарів та виробів з хутра: Black NAFA, Black NAFA Limited Edition Collection, NAFA Mink, NAFA Fox, NAFA Northern і NAFA.

В усі ярлики якості NAFA вплетена унікальна захисна нитка, яка дозволяє підтвердити достовірність ярлика. До кожного ярлика, який має свій серійний номер, додається відповідний номерний сертифікат в супровідному буклеті, який пропонується на багатьох мовах.

У Євразійському Економічному Союзі у 2016 році було введено обов'язкове чіпування хутрових виробів RFID міткою.

У рамках угоди між основними постачальниками хутра, Міжнародною Хутровою Федерацією (IFF) та аукціонними будинками була ініційована спеціальна програма захисту автентичності хутрової сировини. Спеціальна система ярликів і сертифікатів підтверджує, що хутро було вироблено в країні, що дотримується найвищих національних стандартів здобування хутра [14].

Якість сучасних хутрових виробів має базуватись на принципі як найповнішого виконання вимог і побажань споживача, і цей принцип має бути закладений в основу технічного проекту будь-якого виробу. Згідно з вимогами стандарту ISO 9001: 2000 (4), організація повинна тримати під контролем інформацію про виконання організацією усіх вимог [15].

Перспективи подальших досліджень фокусується на реінжинірингу бізнес-процесів закупівлі сировини українськими хутровими компаніями, через збільшення трансакційних витрат на ринку РФ.

Підбиваючи вищенаведене, можна зробити наступні висновки.

Українська електронна комерція тільки набирає оберти щодо розвитку та має значний потенціал. В 2015 році український ринок електронної комерції досяг рівня 1 млрд дол. США. Найбільшим попитом серед товарів розкоші в Україні є хутро та вироби з нього. За останні 3 роки спостерігається стійка тенденція до розширення експорту виробів з хутра з України, зростання дорівнює майже трьох разів, та актуалізує пошук нових ринків збуту, особливо в умовах дії Асоціації між Україною та ЄС.

На інтернет-майданчиках загроза продажу фальсифікованої продукції є підвищеною, найчастіше підроблюють логотип брендів товарів та товарів розкоші. В цілому законодавство країн, в яких інтернет-торгівля досягла великих обсягів, отримали суттєвий досвід у справах боротьби з онлайн-шахраями.

Це є значною проблемою в усіх сферах діяльності. Одним із варіантів подолання цієї «кризи» нами вбачається використання відомих Інтернет-майданчиків (маркетплейсів).

Найбільш поширеним видом електронного бізнесу у сегменті хутрових виробів у світі є B2B (бізнес для бізнесу). Хоча в країнах, що розвиваються, зокрема і в Україні, переважає B2C-модель ведення бізнесу. Поступово, в процесі зростання й насичення ринку електронної комерції, частка моделі B2C буде зменшуватися, поступаючись місцем іншим моделям.

При реалізації малими та середніми українськими компаніями оптимальною стратегією виходу на міжнародні товарні ринки (ринки товарів розкоші) виробів з хутра для роздрібних продажів є B2C стратегія за допомогою маркетплейсів, а саме Amazon.com. Це зумовлено порівняно низькими витратами, можливістю захисту бренду та націленістю на ринок США, через високу купівельну спроможність та значний поріг безмитного ввезення товарів, а також можливості Fullfilment складів.

Література:

1. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля / Т. М. Циганкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slv.com.ua/book/68/5029.html>;
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с;
3. Гурьев С. Онлайн торговля в Украине. Новые возможности для традиционных розничных сетей / С. Гурьев, Ф. Филлипс, А. Калининченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inrisedevelopment.com>;
4. Толковый словарь Ушакова : 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ushakova-slovar.ru/description/roskosh/66822>

5. Luxury Item Definition. Investopedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/terms/l/luxury-item.asp#ixzz4O1i3jBNh>
6. Global Powers of Luxury Goods. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf>
7. Шакирова Р. К. Концепция налога на роскошь: зарубежный опыт, отечественная практика и альтернативы / Р. К. Шакирова // Вестник Томского государственного университета. – Экономика. 2016. – №1 (33)
8. Державна фіскальна служба України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
9. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/12160411/tovaroznavstvo/zagalni_ponyattya_pro_sutnist_vidi_zasobi_falsifikatsiyi_tovariv;
10. Косарева А. Н. Проблемы неблагоприятного отбора на рынке онлайн-аукционов // Economics and Management. – Juvenisscientia, 2016. – №2.
11. Federal Trade Commission. Protecting American's Consumers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ftc.gov/search/site/Internet%2520-%2520swindles>
12. Amazon.com, Inc. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://phx.corporateir.net/phoenix.zhtml?c=176060&=irolnewsArticle&ID=2189739>
13. «ХутроСвіт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hutrosvit.com/ru/norkovye-shuby-foto-ceny.html>;
14. Офіційний сайт Північноамериканського Хутрового Аукціону (NAFA). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nafa.ca/ru/auctions-2/buying-at-nafa>
15. Международный стандарт. ISO 9001:2000 : Системы менеджмента качества ; пер .с англ. Д. Ярцев, 2003.