

## **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

**Бабенко В. А., Синявська О. О.**

### **1. Вступ**

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку web- та Інтернет-технологій, електронна комерція нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного дня все більше підприємств різних країн в усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток.

На сьогоднішній день вчені не надають однозначного визначення поняття «електронна комерція». Проте країни, які є лідерами у сфері використання інформаційних технологій, займають активну позицію у процесі формування національного та міжнародного законодавства. В розроблених нормативних актах, відповідно, і визначається поняття, складові, суб'єкти електронної комерції, правові засади діяльності у даній сфері і т. п. Не є виключенням і Україна, яка також приділяє достатньо уваги розробці нормативної бази, яка б регулювала діяльність в сфері електронної комерції.

Аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Той вплив, який здійснює електронна комерція на національне господарство країни в цілому, розповсюджується, також, і на окремі суб'єкти господарювання. Крім того, варто зауважити, що дана сфера є настільки мінливою, що аналіз статистичних даних, на основі якого може бути сформовані певні рекомендації, має проводитись постійно. Саме тому задача дослідження сучасного стану розвитку електронної комерції в Україні є актуальною.

### **2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит**

*Об'єктом дослідження є ринок електронної комерції.*

Розвиток електронної комерції дозволяє здійснювати господарську діяльність у світовому масштабі, пропонувати підприємствам товари та послуги незалежно від просторових та часових обмежень, зменшувати витрати на проведення та обслуговування операцій. Це, відповідно, дозволяє знижувати ціни та отримувати лідируючі позиції на світовому ринку. В Україні дана сфера, поки що, значно поступається більшості країн. Це пов'язано з низьким рівнем інформаційної обізнаності громадян та їх недовірою до сфери електронної комерції.

Відповідно, електронна комерція має розглядатись саме як окрема галузь економіки, яка за своїм значенням нічим не поступається іншим сферам. Одним

із проблемних місць є визначення тенденцій, які склалися за кордоном у сфері електронної комерції, та розкриття можливостей використання зарубіжного досвіду з метою поширення електронної комерції і в Україні.

### **3. Мета та задачі дослідження**

*Метою даної роботи є дослідження реального стану ринку електронної комерції в Україні.*

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі наукові завдання:

1. Провести аналіз підходів до визначення поняття «електронна комерція».
2. Визначити стан законодавчого врегулювання даної сфери.
3. Провести аналіз видів електронної комерції, які функціонують на ринку.
4. Визначити основні тенденції розвитку сфери електронної комерції в Україні на основі аналізу статистичних показників.

### **4. Дослідження існуючих рішень проблеми**

На сьогоднішній день питанню дослідження стану ринку електронної комерції присвячена велика кількість робіт.

Так, надання роз'яснень концепції «електронна комерція» активно розпочалося наприкінці 1990-х – початку 2000-х років. Автори розділились на два табори:

- перші вважали, що електронна комерція може бути визначена, як взаємодія між системами зв'язку, системами керування даними та безпекою, через які відбувається обмін комерційною інформацією стосовно продуктів або послуг [1, 2];
- інші ж, прихильники більш сучасних підходів, визначають електронну комерцію лише як проведення операцій з купівлі та продажу товарів через мережу Інтернет [3, 4].

Проте, на сьогоднішній день, так і не досягнуто єдиного бачення визначення поняття електронної комерції.

Велику увагу науковці приділяють дослідженню питання нормативної бази, яка регламентує відносини в сфері електронної комерції. Так, дослідженню законодавства однієї з провідних країн в даній сфері, присвячені роботи [5, 6]. Крім того, у [5] проведено порівняльний аналіз нормативної бази різних країн, виділено слабкі та сильні сторони законодавства та, відповідно, надано пропозиції щодо правового регулювання проблемних питань. Аналізу розробленої українським урядом нормативної бази присвячено роботу [7], де визначено, що наразі в Україні ключовою необхідністю для розвитку електронної комерції є саме забезпечення правової бази. Зокрема, розробка Інформаційного кодексу України, розробка Національного плану дій з регулярного ознайомлення та впровадження систем е-комерції різних типів.

З метою дослідження сучасного стану ринку електронної комерції формується значна кількість звітів. Науковці, відповідно, проводять аналіз оприлюднених показників та виділяють загальні тенденції, які формуються в даній сфері. Так, у [8] досліджено як основні тенденції ринку B2B, так і виділено найбільш прибуткові сегменти та основних суб'єктів-учасників. Робота [9] демонструє, яким саме чином здійснення розрахунків та операцій через мережу Інтернет впливає на економічну ситуації країн, особливо тих, які розвиваються.

Безпосередньо сучасний стан розвитку сфери електронної комерції в Україні за останні роки було досліджено у наукових працях [10, 11]. Проте, статистична інформація постійно змінюється і, відповідно, потребує оновлення та аналізу нових сформованих тенденцій, які здійснюють вплив на розвиток електронної комерції в Україні.

## **5. Методи досліджень**

Під час виконання даної роботи використано такі методи:

- класифікації та теоретичного узагальнення – для дослідження теоретичних основ електронної комерції;
- аналогій та порівняльного співставлення – для порівняння стану розвитку електронної комерції в Україні з іншими країнами;
- статистичного аналізу – для аналізу сучасного стану електронної комерції в Україні;
- абстрактно-логічний підхід – для проведення SWOT-аналізу, формулювання висновків і теоретичного узагальнення результатів дослідження.

## **6. Результати досліджень**

Початок існування Інтернет економіки можна пов'язати із проривом системи World Wide Web у середині 1990-х років. З того часу Інтернет перетворився на сервіс, інтегровану глобальну мережу з різноманітними мультимедійними цілями. Такі поняття, як електронна комерція, електронний бізнес, Інтернет-економіка, цифрова економіка є відносно недавніми конструкціями.

Загалом, базовою є саме концепція «Інтернет економіка». Так, дане поняття базується на трьох ключових характеристиках: вона заснована на цифрових технологіях, які є інтенсивно взаємопов'язаними та глобальними [12, 13]. Термін «Інтернет економіка» підкреслює підтримку зв'язків економічних суб'єктів та процесів за допомогою електронних комунікаційних засобів масової інформації.

На сьогоднішній день для опису економічних відносин через мережу Інтернет використовується поняття «електронна комерція», яке і є частиною Інтернет економіки. Так, Організація економічного співробітництва та розвитку надає два визначення даного терміну [14]:

1) у вузькому сенсі, електронна комерція – це продаж чи покупка товарів та послуг між бізнесом, домашніми господарствами, фізичними особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями, що проводяться через мережу Інтернет. Товари та послуги замовляються через Інтернет, але платіж та остаточна доставка товару або послуги можуть здійснюватися як в он-лайн, так і в офлайн режимі;

2) у широкому сенсі, електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-відносин, де взаємодія між суб'єктами відбувається шляхом використання Інтернет-технологій.

Зважаючи на те, що електронна комерція на сьогоднішній день стала окремою галуззю економіки, велика увага приділяється і законодавчому врегулюванню даного поняття. Так, у 1997 році згідно з резолюцією Генеральної Асам-

блеї ООН було введено в дію Типовий закон «Про електронну торгівлю». Цей законодавчий акт має рекомендаційний характер і, перш за все, має бути використаний державами як основа для розробки національного законодавства.

Так, однією з найбільш прогресивних країн, яка започаткувала законодавче регулювання відносин в сфері електронної комерції, є США. Законодавчий акт «Основи глобальної електронної торгівлі», який діє на території держави, врегульовує такі аспекти відносин в сфері електронної комерції:

- перетворення глобальної мережі Інтернет на підпорядковане ринковим законам та механізмам середовище для здійснення комунікацій та перерозподілу товарів та послуг між різними суб'єктами;
- сприяння розвитку та застосуванню електронних платіжних систем для повної «цифровізації» розрахунків;
- сприяння розвитку веб-сервісів для підтримки електронної комерції;
- встановлення режиму мінімального втручання держави в електронний сегмент економіки (принцип саморегулювання електронної комерції);
- протистояння нетарифним обмеженням електронної торгівлі в мережі Інтернет [6, 7].

Надалі, інші країни, які займають лідируючі позиції в області інформаційних технологій (Канада, Японія, Сінгапур, Австралія), підтримали та розвинули дані принципи, закладені законодавством США, у власних законодавчих актах.

Не виключенням є і Україна. Правове регулювання діяльності в сфері Інтернет економіки започатковано ухваленням Закону України «Про Національну програму інформатизації» у 1998 році [15]. Фінальним етапом законодавчого визначення організаційно-правових засад діяльності у сфері електронної комерції в Україні, на сьогоднішній день, став Закон України «Про електронну комерцію», прийнятий у 2015 році [16]. Даний закон, крім надання тлумачення основних дефініцій, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Електронна комерція, згідно з законом, визначається як відносини, спрямовані на отримання прибутку, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок яких у учасників виникають права та обов'язки майнового характеру [16].

Варто відзначити, що в теорії електронної комерції дану галузь прийнято розрізняти за типами, виділеними на основі суб'єктів-учасників економічних відносин та їх взаємодії один між одним. Найбільш широко розповсюдженими серед них є:

1) бізнес-до-бізнесу (B2B) – взаємозв'язок компаній, підприємств і т. п.; через різноманітні віртуальні B2B майданчики дані суб'єкти отримують можливість обмінюватись інформацією, знаходити нових партнерів, контрагентів та проводити торгові операції. Також, підприємства можуть через відповідні сервіси забезпечити себе різними супровідними послугами, придбати обладнання та ін. [17];

2) бізнес-до-споживача (B2C) – тип, з яким часто ототожнюють саме поняття «електронна комерція»; забезпечує взаємозв'язок різноманітних компаній та постачальників товарів та послуг з кінцевими споживачами в мережі Інтернет [18];

3) споживач-до-споживача (C2C) – забезпечує взаємодію між кінцевими споживачами Інтернет-послуг (наприклад, Інтернет-аукціони, протоколи спільного використання файлів та ін.) [19];

4) бізнес-до-уряду (B2G) – взаємозв'язок компаній та підприємств з державними адміністративними органами. Дана система набуває все більш активного розвитку останнім часом. Наприклад, найбільш стрімкою тенденцією є проведення закупівель товарів та послуг урядами різних країн та керівництвом міжнародних організацій через мережу Інтернет. В свою чергу, комерційні організації мають можливість направляти власні пропозиції і вести таким чином діалог з владою [17, 19];

5) споживач-до-уряду (C2G) – напрям, який використовується для організації взаємодії уряду країни та кінцевого споживача. Наприклад, в США майже всі платники податків здійснюють подання декларації про доходи через сайти податкових відомств [19]. На сьогоднішній день, така «цифровізація» відносин між владою та громадянами держави впроваджується і в Україні (онлайн замовлення паспортів, отримання витягів з кадастру, реєстрація документів та ін.);

б) мобільна комерція (m-commerce) – купівля та продаж товарів та послуг, обмін інформацією, здійснення платежів та ін. через бездротові портативні пристрої, такі мобільні телефони, смартфони, ноутбуки і планшети та ін. Ці бездротові пристрої взаємодіють з комп'ютерними мережами, які мають можливість проводити визначені операції в Інтернеті [1].

Загалом, інтенсивність використання різними суб'єктами можливих сервісів електронної комерції, перш за все, корелює з таким показником, як кількість Інтернет-користувачів в країні. Проведемо аналіз даного показника (рис. 1).

Звісно, зважаючи на велику густоту населення та швидке поширення інформаційних технологій, провідні позиції займає Азія. Також, варто відзначити і країни Європи та Америки, так як дані регіони є високорозвинутими та впровадження Інтернет-технологій є частиною активного підвищення ефективності бізнесу.



Рис. 1. Кількість Інтернет-користувачів за регіонами [20]

Україна, також, займає не останні позиції у швидкості проникнення Інтернет-технологій (рис. 2).



**Рис. 2.** Кількість Інтернет-користувачів в Україні [20]

За даними Інтернет Асоціації України, в Україні загалом користуються Інтернетом 21,6 млн. користувачів. Серед них найбільш активними є такі категорії: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці (рівень користування Інтернетом даними групами склав 100 %) [21]. Відповідно, дане нарощування кількості активних користувачів мережі Інтернет призводить до зростання оборотів електронної комерції, так як різні суб'єкти сприймають Інтернет як природне середовище існування, де, відповідно, задовольняються будь-які потреби.

Загалом, близько 67 % українських Інтернет-користувачів відвідують сайти, пов'язані зі сферою електронної комерції. Найбільш динамічною частиною, що розвивається, є здійснення саме електронної торгівлі (табл. 1).

**Таблиця 1**

Динаміка показників розвитку електронної торгівлі в Україні

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяги роздрібної торгівлі, млрд. дол.	99,5	111,0	76,0	47,4	45,4	43,5
Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд. дол.	0,57	0,88	1,04	1,17	1,50	1,70
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі, %	20,3	9,4	1,5	14,4	12,4	6,0
Річний індекс зростання Інтернет-торгівлі, %	46,8	53,3	75,2	107,6	50,4	25,0
Проникнення Інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6	0,8	1,4	2,5	3,3	3,9

**Примітка:** розроблено на основі [22, 23]

Якщо аналізувати темпи зростання обсягів електронної торгівлі в Україні, то вони, останніми роками, значно перевищують темпи зростання в Європі. Це,

перш за все, пов'язано з різким зростанням рівня проникнення Інтернету в Україні, а також розподілом Інтернет-користувачів за віком та рівнем доходу. Так, для користувачів з рівнем доходу вище середнього він сягає майже 100%, аналогічна ситуація у віковій групі 15–45 років, яка забезпечує значну частку активних Інтернет-покупців [20]. Також, експерти відзначають, що у 2017 році лише 9 % користувачів мережі Інтернет нічного не купували. Так, загальне зростання обсягу електронної торгівлі дозволило Україні отримати першість серед країн Європи у 2016–2017 роках. Дана тенденція буде зберігатись не більш ніж 2 роки, так як темп зростання рівня проникнення мережі Інтернет зменшується в міру зростання його абсолютного значення. Це, в свою чергу, значно впливає на динаміку обсягів Інтернет-торгівлі [20].

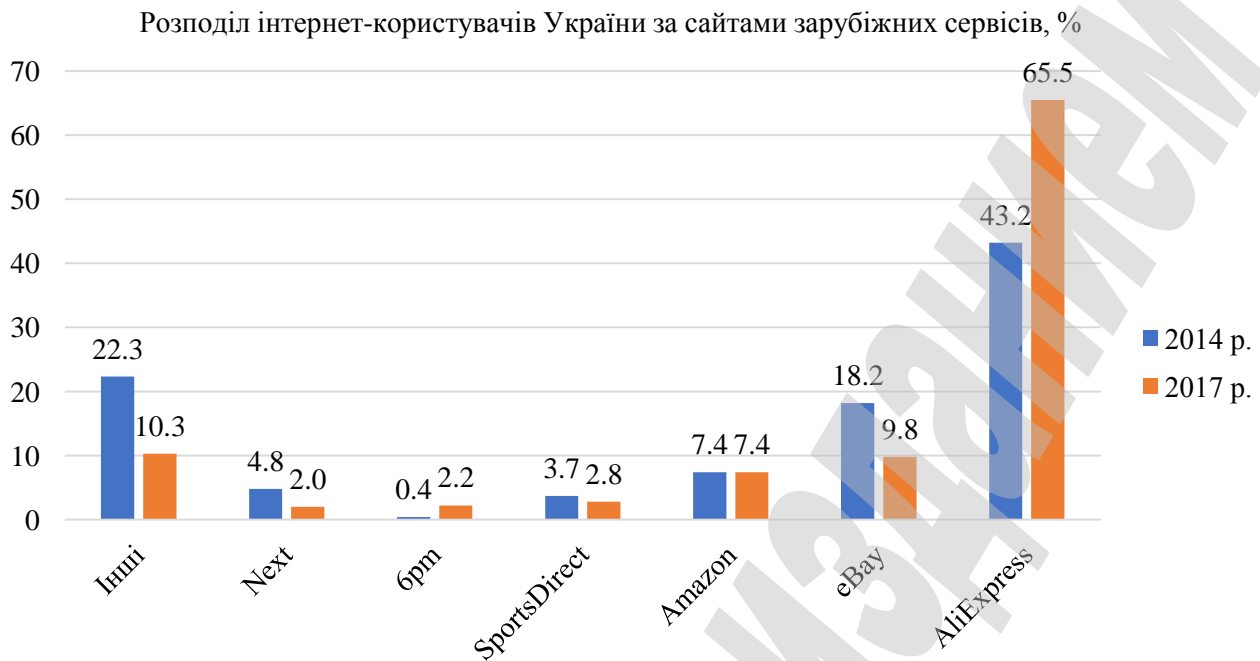
Проведені дослідження показали, що до трійки найпопулярніших сайтів електронної комерції в Україні у 2017 році увійшли OLX.ua (40,4 % користувачів), Rozetka.com.ua (32,5 %), Prom.ua (26,5 %). Можна побачити, що дані ресурси відносяться до B2B, B2C та C2C відносин. Провівши аналіз бізнес-моделей найбільш успішних українських суб'єктів електронної комерції, можна визначити, які саме площадки користувались найбільшим попитом [10]:

- 1) електронні дошки оголошень – сайти, на яких приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів та послуг (OLX, ria.com, shafa.ua);
- 2) електронні магазини, супермаркети – продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно з власних складських запасів (Foxtrot; Comfy; Метро Україна, Rozetka, Modnakasta, Leboutique, LaModa);
- 3) прайс-агрегатори – порівняння пропозицій від різних фірм (Hotline, Price);
- 4) електронний стіл замовлень – платформа для поєднання покупців та надавачів послуг (Uber, BlaBlaCar).

Крім вітчизняних площадок, українці, також, використовують і зарубіжні сервіси електронної комерції (рис. 3). Можна побачити, що тенденції використання B2B, B2C та C2C майданчиків зберігають і для зарубіжних сайтів. Зростання популярності такого сервісу, як AliExpress, також, можна пояснити ширшим вибором пропозицій, кращими сервісами, можливістю оплати гривневими кредитними картками та знаходженням нижчих за ціною пропозицій. Різниця у цінах на закордонних і вітчизняних майданчиках сягає 100 %. З лютого місяця 2017 року дана компанія взагалі змінила умови доставки в Україну, відмінивши безкоштовну доставку, проте взамін надала споживачам можливість відслідковувати проходження товару на всьому шляху від продавця до покупця. За даними дослідження [22], більшість покупців згодна доплачувати за цю опцію, як і за прискорення доставки, так як ціни, все ж, виявляються набагато нижчими.

Загалом, із створенням все більш активного простору електронної комерції в Україні, популярність зарубіжних майданчиків стає все нижчою, а вітчизняні суб'єкти все більше використовують досвід бізнес-моделей інших країн, впроваджуючи його у власне функціонування.





**Рис. 3.** Розподіл Інтернет-користувачів України за відвідуванням сайтів зарубіжних компаній [3, 10, 22]

Також, не можна не зауважити загальну тенденцію українського ринку електронної комерції до переходу на стратегію омніканальності (зростання кількості типів пристроїв, з яких можливий доступ до мережі Інтернет у користувачів). Так, крім використання стаціонарних комп'ютерів та ноутбуків, де можна звернутись до повноцінної версії сайтів, все більше споживачів використовують мобільні телефони і смартфони (46 %) та планшети (17 %) [20]. При чому, даною стратегією користуються не тільки «великі гравці» сфери електронної комерції, а й нішеві торговці та надавачі послуг, які безпосередньо і є виробниками.

## 7. SWOT-аналіз результатів дослідження

*Strengths.* Проведений аналіз сфери електронної комерції в світі та в Україні, безумовно, дає можливість визначити низку сильних сторін впровадження таких сервісів, зокрема:

- проведення операції через Інтернет значно скорочує витрати часу, а також, що не менш важливо, транспортні витрати суб'єктів відносин;
- електронна комерція не має жодних географічних та часових обмежень: транзакції можна проводити у будь-якому місці, де є Інтернет, та у будь-який час;
- обмін інформацією між різними суб'єктами здійснюється достатньо швидко;
- гнучкість сегментації ринку – суб'єкт електронної комерції може, за власним бажанням, змінити той сегмент ринку, де він функціонує, залежно від наявних ресурсів;
- електронна комерція дозволяє зробити можливість придбання товарів, отримання послуг, обміну інформацією та ін. без значних зусиль для кінцевого користувача. Навіть, якщо суб'єкт, який пропонує свої послуги, має досить



специфічну продукцію, все одно, користувач, якому це цікаво, обов'язково буде частиною мережі.

*Weaknesses.* Незважаючи на явні переваги, сфера електронної комерції має і слабкі сторони:

- безпека – основними труднощами у сфері електронної комерції є недостатня захищеність інформації, що передаються через канали мережі Інтернет. Це зводиться до таких загроз, які постійно зустрічають користувачі: сайти-підробки і порушення комерційної таємниці, а саме чітка фіксація того, хто саме, який товар, коли, в якого постачальника купував;

- нестабільність гривні у відношенні до долара, що призводить до значного завищення цін в українських суб'єктах і, відповідно, викликає переорієнтацію на зарубіжні сервіси, наприклад, китайські, що підтверджується наданою статистикою;

- недосконалість національності законодавчої бази – так як Україна прийняла закон, що регламентує відносини в сфері електронної комерції однією з останніх, нормативні акти ще потребують значного доопрацювання. А також не враховують особливостей угод електронної комерції в деяких сферах;

- значні терміни доставки товарів – так як більшість суб'єктів електронної комерції не має власної логістичної інфраструктури, вони звертаються за відповідними послугами до сторонніх підприємств, які не завжди враховують терміни, визначені продавцями. Такі підприємства діють на основі власного розробленого графіку та тарифів;

- незначне поширення систем безготівкової сплати та ненадійність українських платіжних систем.

*Opportunities.* Варто відзначити, що проведений аналіз ринку дозволив виділити такі можливості для суб'єктів електронної комерції:

- постійне нарощування користувачів мережі Інтернет значно розширює можливості по залученню споживачів товарів та послуг;

- свідомість споживачів з кожним днем все більше змінюється в бік схильності до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя, в тому числі і здійснення операцій через мережу Інтернет;

- суб'єкт електронної комерції завжди має потенціал до розширення за рахунок охоплення нових, відмінних від звичних, сегментів ринку, а також залучення інших верств населення;

- керування підприємством-надавачем послуг не обмежується ні часом, ні простором.

*Threats.* Серед загроз, які виникають перед суб'єктами електронної комерції, можна виділити наступні:

- поширення електронної комерції паралельно сприяє розвитку шахрайства в даній сфері, що, як наслідок, призводить до втрати довіри користувачами;

- рівень конкуренції в сфері електронної комерції значно підвищується у зв'язку з відсутністю часових та географічних обмежень. Відповідно, надавач послуг має конкурувати не лише на вітчизняному, а й на глобальному рівні, що потребує значного залучення додаткових ресурсів;

- порушення конфіденційності інформації, яка передається через мережу Інтернет;
- зміни в реальному політичному, економічному, культурному середовищі можуть значно впливати на суб'єктів електронної комерції.

## **8. Висновки**

1. Проведено аналіз підходів до визначення поняття «електронна комерція». Визначено, що на сьогоднішній день дану сферу визначають за двома напрямками: як здійснення лише торгової діяльності через Інтернет, або як перенесення всіх сфер бізнесу в онлайн режим.

2. Визначено стан законодавчого врегулювання сфери електронної комерції. Так, на глобальному рівні даному питанню присвячена низка нормативних актів Організації економічного співробітництва та розвитку, ООН та ін. Базовим став закон США «Основи глобальної електронної торгівлі», основні принципи якого запровадили у власному законодавстві інші розвинені країни. В Україні на сьогоднішній день дана сфера регулюється Законом України «Про електронну комерцію». Проте, хоча темпи розвитку інформаційних технологій в Україні і відстають від таких розвинених країн, як США, держава входить у світовий інформаційний простір. Через відсутність нормативної бази ринок електронної комерції розвивається самостійно. Отже, Україні необхідно приділити увагу розвитку національної законодавчої бази, взявши за основу визнані розвиненими країнами існуючі за кордоном правові акти.

3. Проведено аналіз видів електронної комерції, які функціонують на ринку, виділених залежно від суб'єктів-учасників економічних відносин. До них відносять наступні: бізнес-до-бізнесу, бізнес-до-споживача, споживач-до-споживача, бізнес-до-уряду, споживач-до-уряду, мобільна комерція.

4. На основі зібраних статистичних даних виявлено основні тенденції розвитку сфери електронної комерції в Україні. Визначено, що 91 % користувачів Інтернету здійснювали операцію купівлі в онлайн середовищі. Найпопулярнішими серед українців є сервіси типу B2B, B2C та C2C. Проте, значну частку торгових операцій покупці здійснюють через зарубіжні, а не вітчизняні сайти, що пояснюється, перш за все, різницею цін. Отже, сфера електронної комерції в Україні має достатньо перспектив для розширення.

## **Література**

1. Nanehkaran Y. An Introduction To Electronic Commerce // International Journal of Scientific & Technology Research. 2013. Vol. 2, Issue 4. P. 190–193.
2. Summer A. E-Commerce. NYH Publishing, 1999. 263 p.
3. Report From The Commission To The Council And The European Parliament // Final report on the E-commerce Sector Inquiry. Brussels, 2017. URL: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf) (Last accessed: 09.04.2018)
4. Gallagher J. E-Commerce and the Undulating Distribution Channel // Communications of the ACM. 2002. Vol. 45, Issue 7. P. 89–95. doi: <http://doi.org/10.1145/514236.514240>

5. Operkent A. The Law Problems of Electronic Economy // Journal of Monetary Economics. 2001. Issue 12. P. 89–90.
6. Sidorova O. V. Regulirovanie elektronnoy ekonomicheskoy deyatelnosti v zarubezhnykh stranakh // Problemy sovremennoy ekonomiki. 2011. Issue 2. P. 97–100.
7. Melnychuk O. S. Hlobalni tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii // Naukovi pratsi NDFI. 2014. Issue 1 (66). P. 58–69.
8. Efendi J., Kinney M. Marketing Supply Chain Using B2B Buy-Side-E-Commerce Systems: Does Adoption Impact Financial Performance? // Academy of Marketing Studies Journal. 2013. Vol. 17, Issue 2. P. 73–81.
9. Shirley H., Smith M. Impact of Internet Financial Reporting on Emerging Markets // Journal of International Business Research. 2009. Vol. 8, Issue 2. P. 21–41.
10. Hlinenko L. K., Dainovskyi Yu. A. Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy // Marketynh i menedzhment innovatsii. 2018. Issue 1. P. 83–102.
11. Malovychko S. V. Tendentsii ta perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini // Ekonomika i rehion. 2015. Issue 4 (53). P. 67–73.
12. Kelly K. New rules for the new economy. New York: Penguin, 1998. 191 p.
13. Wirtz B. Electronic business. Second edition. Wiesbaden: Gabler-Verlag, 2001. 172 p.
14. OECD science, technology, and industry scoreboard: Towards a knowledge-based economy // Organisation for Economic Cooperation and Development. Paris, 2001. URL: <http://www.oecd.org/> (Last accessed: 11.04.2018)
15. Pro Natsionalnu prohramu informatyzatsii: Zakon Ukrainy stanom na 01.08.2016 r. // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR). 1998. No. 27-28. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80>
16. Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy stanom na 26.04.2017 r. // Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR). 2015. No. 45. St. 410. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
17. Sheremet A. D. Formy elektronnoi komertsii ta yii sklad v systemi tsyfrovoy ekonomiky // Visnyk Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu zaliznychnoho transportu im. akademika V. Lazariana. 2012. Issue 41. P. 311–315.
18. Carev V. V., Kantarovich A. A. Ekonomika, organizaciya i planirovanie kommercheskoy deyatelnosti Internet-kompaniy. Saint Petersburg: Nestor, 2001. 207 p.
19. Nemat R. Taking a Look at Different Types of E-commerce // World Applied Programming. 2011. Vol. 1, Issue 2. P. 100–104.
20. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/> (Last accessed: 07.04.2018)
21. Internet Asotsiatsiia Ukrainy. URL: <https://inau.ua/> (Last accessed: 07.04.2018)
22. European B2C E-commerce Report 2016. URL: <https://www.ecommercewiki.org/reports/239/european-b2c-ecommerce-report-2016> (Last accessed: 07.04.2018)
23. Global B2C E-commerce Report 2016. URL: [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Globa1\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Globa1_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf) (Last accessed: 07.04.2018)