

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Кафедра економічної теорії**

## **Міждисциплінарна курсова робота**

**3**

**економічної теорії**

**на тему:**

**«Проблеми електронної комерції в Україні»**

Студентки 2 курсу групи МЕСЕ-21

Юзвін З.І

Науковий керівник: Чирак І.М

кандидат економічних наук, доцент

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Тернопіль – 2017 р.

## Зміст

Вступ.....	3
Розділ I Теоретичні засади функціонування ринку електронної комерції.....	5
1.1 Поняття електронної комерції, суть та суб'єкти її реалізації.....	5
1.2 Класифікація та інструменти систем електронної торгівлі.....	10
Розділ II Особливості функціонування ринку електронної комерції в Україні.....	14
2.1 Аналіз та динаміка вітчизняного електронного бізнесу.....	14
2.2 Проблеми та перешкоди розвитку електронної комерції в Україні.....	24
Розділ III Шляхи реалізації та перспективи розвитку електронної комерції в національній економіці.....	27
3.1 Міжнародні тенденції функціонування інтернет-комерції.....	27
3.2 Напрями розвитку електронних торговельних операцій в Україні.....	29
Висновки.....	31
Список використаної літератури.....	33

## Вступ

Поступово технології та комунікаційні мережі стали проникати не лише у повсякденне життя людей, але зайняли важливу нішу у розвитку бізнесу та національної економіки в цілому. Тому актуальність вибору теми електронної комерції пов'язана з тим фактом, що в епоху сучасних технологій потреба у веденні електронних платежів та й загалом функціонування електронного бізнесу значно зростає. І якщо наприкінці 90 – их років минулого століття набувала популярності лише розміщення реклами про ту чи іншу продукцію в інтернеті, то сьогодні людство вийшло на вищий щабель технологій, коли не виходячи з дому можна безперешкодно придбати товар чи замовити послугу.

Метою курсової роботи є дослідження проблем ринку електронної комерції в Україні як нової форми ведення електронного бізнесу. А також аналіз перспектив та шляхів розвитку електронних платежів на тлі національної економіки.

Відповідно до мети, завданнями є проаналізувати динаміку товарообігу на вітчизняному ринку електронної комерції; дослідити причини та перешкоди на шляху розвитку електронного бізнесу. Важливим є також дослідження міжнародного досвіду високорозвинених країн щодо функціонування електронної комерції та виокремлення основних тенденцій на світовому ринку електронного бізнесу для їх застосування на національному рівні. Об'єктом дослідження виступає український ринок електронної комерції та бізнесу. Предметом дослідження є проблеми та перешкоди успішного функціонування електронного бізнесу, онлайн-торгівлі в межах національної економіки.

У XXI столітті можливостей здійснювати електронні платежі, покупки та вести будь-який бізнес стає значно більше. Підприємці за допомогою технологій не лише мають змогу продати свій товар, але й використовують різноманітні механізми для ведення комунікації між виробниками та споживачами, що в свою

чергу сприяє веденні бізнесу та збільшує прибутки. Сутність інформатизації економічного середовища будь-якої країни тісно пов'язана з розвитком електронної комерції, яка здатна не лише приносити економічний результат для виробника, але модернізує та пришвидшує процес комерційних операцій, а також дозволяє гнучкіше реагувати на зміни кон'юнктури ринку та сприяє конкурентоспроможності підприємств.

На даний час провідні економіки світу та високорозвинуті країни демонструють стрімкий розвиток електронних механізмів торгівлі, більше того, інформаційні технології активно застосовуються в усіх сектори сучасної економіки. Тому поступово суспільство еволюціонує, адаптується до змін та переходить у помітно якісний рівень ведення економічних відносин. І від того наскільки швидкі зміни механізмів у традиційній формі торгівлі залежить ефективність запровадження електронних технологій у економіку. Для того, аби електронна комерція була справді ефективною для обох учасників платіжних трансакцій важливо чітко розуміти переваги та недоліки електронної торгівлі як для споживача так і для підприємця. Аналізуючи електронну комерцію в Україні, необхідно визначити її роль у формуванні ринкової економіки сучасності, а також перспективи переходу на якісно новий рівень торговельних відносин у глобальній мережі Інтернет.

## Розділ I Теоретичні засади функціонування ринку електронної комерції

### 1.1 Поняття електронної комерції, суть та суб'єкти її реалізації

Існує багато трактувань поняття електронної комерції. Зокрема, електронна комерція – це взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) [13]. Тобто, це будь-яка грошова транзакція чи певна економічна реалізована за допомогою мережі internet між підприємцем (виробником) та покупцем (споживачем). На думку американських вчених сутність електронної комерції полягає в обміні діловою (бізнесовою) інформацією та підтримання ділових економічних відносин, а також ведення бізнесових угод за допомогою телекомунікаційних мереж. [15] Зокрема, фахівці трактують поняття електронної комерції як будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту [6]. В широкому розумінні електронною комерцією можна вважати використання комп'ютерних мереж та технологій для підвищення ефективності роботи будь-якого підприємства чи організації. Саме тому електронна комерція - це не лише купівля/продаж товарів за допомогою Інтернету, це і технологічна взаємодія керівників та працівників та з людьми, які впливають на розвиток підприємства у майбутньому. До прикладу, створення веб-сторінки для підтримання комунікаційних процесів з інвесторами та партнерами комерційної організації або електронна комунікація з студентами - потенційними працівниками того чи іншого коледжу. Тобто, до поняття електронної комерції можна віднести також налагодження комунікаційних та торговельних зв'язків за допомогою використання інформаційних технологій. І встановлюються ці зв'язки не лише на рівні купівлі/продажу продукції та взаємодії продавця та покупця, але й на організаційній стадії виробництва, логістика, фінансова діяльність, контроль державних органів та громадськість.

Економічна сутність поняття електронних платежів та торгівлі напряму пов'язана з отриманням якомога більших прибутків за допомогою нових механізмів торгівлі, більш комфортних як для споживачів так і для виробників. Важливо зауважити і той момент, що попит та пропозиція на товари та послуги встановлюється безпосередньо в інтернет-мережі. По-іншому кажучи, змінюється традиційний механізм продажу товарів, вибір яких здійснюється безпосередньо у інтернеті, де і проводяться відповідні трансакції та оплати. Тому розвиток технологій та інформаційних мереж не лише здійснив революцію у комунікації, але й значно вплинув на низку економічних процесів, пов'язаних із розвитком бізнесу.

Поряд із розвитком електронної комерції розвивається електронний бізнес, які мають схожу економічну сутність, проте відрізняються. Часто у наукових працях можна зустріти ототожнення цих двох понять, проте все ж це різні твердження. Зарубіжні науковці трактують електронний бізнес як ведення бізнесової діяльності в інтернеті, що передбачає не лише купівля та продаж товарів, але і обслуговування клієнтів в межах певного бізнес-завдання. [14] Зокрема, одна із найуспішніших компаній програмного забезпечення та створення комп'ютерних технологій «IBM» зазначає, що електронний бізнес – це перетворення (трансформація) основних бізнес-процесів та завдань за рахунок використання інтернет-технологій. У більшій мірі, електронний бізнес складає значно ширший спектр економічної діяльності, ніж електронна комерція, адже передбачає не лише продаж/купівлю товарів у всесвітній мережі, але і налагоджує зовнішні та внутрішні зв'язки як і з працівниками у межах фірми так і з споживачами або партнерами на зовнішньому рівні, і все з метою отримання прибутків. Тому саме електронна комерція виступає своєрідним механізмом або напрямком ведення електронного бізнесу, що передбачає більш вузький спектр економічної діяльності.

Свою економічну сутність електронна комерція проявляє виконуючи такі функції:

- *Рекламна.* Саме на початковому етапі зародження електронного бізнесу стояла мета промоції та інформування населення за допомогою інтернет-технологій. Спершу, підприємці намагалися захопити якомога ширшу цільову аудиторію, поширюючи інформацію про продукт чи послугу в Інтернеті. Проте з еволюцією комп'ютерних технологій електронна комерція дозволила не лише рекламувати в інтернеті, але й проводити трансакції з купівлі/продажу продукції за допомогою комп'ютерних сервісів та мереж.
- *Комунікаційна* Полягає у обміні інформацією між споживачами та виробниками, а також сприяє пошуку бізнесових партнерів та спонсорів. Функція сприяє побудові контактів між потенційними покупцями та підприємствами. Це дозволяє налагодити двосторонню комунікацію між суб'єктами купівлі/продажу та передбачає отримання відгуків.
- *Комерційна* Купівля/ продаж товарів з метою отримання прибутків та економічної вигоди від ведення підприємницької діяльності.
- *Сервісна* функція полягає у до або після продажному обслуговуванні клієнтів через мережу інтернет, а саме надання письмових рекомендацій та допомога при оформленні покупки, доставки тощо.
- *Оптимізаційна* Електронна комерція оптимізує та пришвидшує велику кількість торговельних процесів. Комп'ютерні технології дозволяють ефективніше та об'єктивніше здійснити економічний аналіз, простежити зміни на ринку товарів та послуг, а значить оптимальніше спланувати бюджет підприємства і раціонально використати і розрахувати необхідні ресурси.

- *Управлінська* Новітні способи торгівлі дозволяють керувати процесами електронних платежів та трансакцій, зокрема, удосконалює механізм взаємодії між бізнес-партнерами та електронний переказ грошей.
- *Інноваційна* Полягає у заміні традиційних методів продажу/купівлі товарів за допомогою залучення новітніх комп'ютерних технологій та високотехнологічного програмного забезпечення. А також запровадження інновацій для більш комфортних продажів товарів і послуг для виробників та швидкій купівлі та оплаті продукції для споживачів не виходячи з дому.
- *Аналітична* За допомогою встановлення довгострокової взаємодії між клієнтами та виробниками, стає якомога легше реагувати на зміну смаків та вподобань покупців, аналізувати зміну попиту на товари чи послуги, чіткіше виокремлювати цільову аудиторію та встановити зв'язок і нею, що сприятиме ефективнішим продажам та виробництві продукції, яка затребувана.

Тобто, окрім традиційних функцій торгівлі, електронна комерція має значні переваги, забезпечуючи як і клієнтів так і виробників додатковими можливостями, які роблять процеси купівлі, продажу чи оплати значно зручнішими.

У просторовому співвідношенні електронна комерція має приналежність до макросередовища, в той час як електронний бізнес залишається на рівні фірми, тобто мікросередовище.





Рис.1 Різниця у структурі електронної комерції та електронного бізнесу

Будь-яка електронна комерційна операція не можлива без участі суб'єктів її реалізації. Основними учасниками електронних економічних операцій є:

- Домашні господарства
- Юридичні особи (фірми, підприємства, організації тощо)
- Державні органи
- Постачальники мережевих послуг (забезпечують виключно технологічний аспект функціонування та проведення трансакцій, тобто провайдери,

розробники відповідного програмного забезпечення та електронних сервісів)

- Фінансові установи, які безпосередньо забезпечують передачу платежів між суб'єктами трансакції

Відповідно усі вищезазначені суб'єкти реалізації електронної комерції відіграють важливу роль у характері та формах електронних платежів, які виникли поступово. Із розвитком технологій застосовувалися інновації, виникали нові форми торгівлі, тому класифікаційна структура електронної комерції значно ускладнюється наявністю нового програмного забезпечення та розповсюдженням нових, якісно-швидких сервісів та проведення електронних платежів.

## 1.2 Класифікація та інструменти систем електронної торгівлі

Основна класифікація електронної комерції полягає у взаємодії учасників (суб'єктів) економічної операції.

До основних видів електронної комерції належать:

1. Бізнес - Бізнес (B2B, Business-to-Business) Дана форма передбачає взаємодію юридичних осіб – підприємств, організацій, які мають на меті встановлювати господарські зв'язки та будувати економічні відносини у сфері закупівель сировини, пошук нових ринків збуту, обмін певними послугами – оптові закупівлі, постачання товарів та сировини тощо. Даний вид електронної комерції сприяє розширенню комунікаційних мереж між виробниками та забезпечує більш якісне виробництво продукції
2. Бізнес - Споживач ( B2C, Business to Customers) – здебільшого це сфера роздрібною торгівлі, що функціонує у інтернет-мережі. Категорія бізнес-споживач передбачає у собі обмін інформацією, товарами чи послугами виробників безпосередньо із споживачами (покупцями) товарів чи послуг.

3. Бізнес – Держава (адміністрація) (B2G, Business to Government) – вид електронної комерції, який передбачає взаємодію комерційних організацій з органами державного управління. Це може передбачати систему електронних закупівель для матеріального забезпечення діяльності органів державної влади, також це спільна координація певних проектів зі залученням бізнесових структур та державних
4. Споживач - Бізнес (C2B, Customers to Business) – означає зворотній процес обміну товарами, інформацією чи послугами, які споживачі готові надати підприємцям. Класичним прикладом для цього слугує бажання споживачів продавати певний вид діяльності, послуг, до прикладу, створення певного програмного забезпечення (сервісу) для продажу продукції певного підприємства.
5. Споживач-Споживач ( C2C, Customers to Customers) – у цій категорії безпосередньо взаємодіють споживачі певної продукції з іншими користувачами. Зазвичай, це обмін знаннями або запит для отримання експертної думки щодо певної продукції чи послуги, а також аукціони, де самі ж споживачі виступають продавцями, часом навіть на безоплатній основі за куплений товар.
6. Споживач – Держава (C2G, Consumers to Government) – тип економічної взаємодії з використанням інформаційних технологій, який допомагає встановлення зв'язку між фізичними особами та державою, в основному це функціонує у соціальній та податковій сфері.
7. Держава – Держава (G2G, Government to Government; e-government) – це проведення трансакцій на міждержавному рівні, до прикладу, в межах країн Європейського Союзу.
8. Держава-Споживач (G2C, Government to Consumers – e-government) – це більшою мірою створення урядових сайтів задля інформування населення щодо проведення певних трансакцій для фізичних осіб, оплата

рахунків, а також наявність певних бланків та формулярів, наприклад, для подання електронних декларацій.

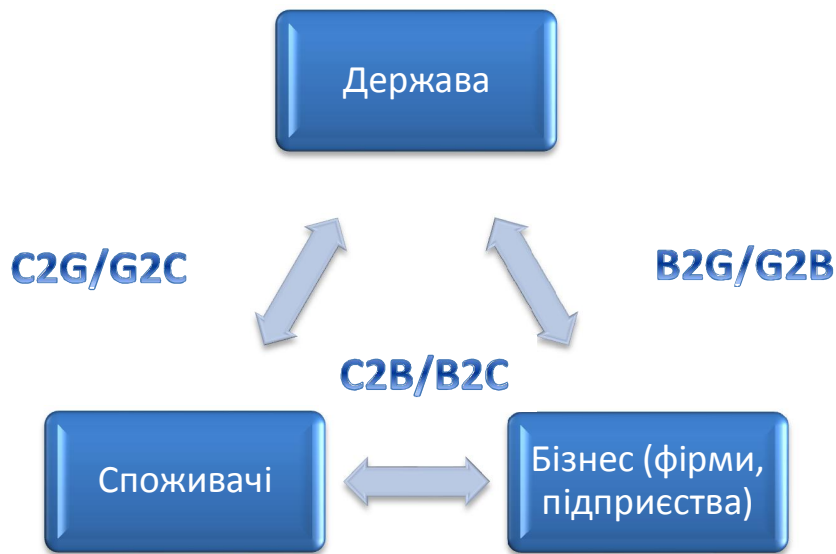


Рис.2 Форми взаємодії суб'єктів електронного бізнесу

За місцем електронної комерції у діяльності фірми виділяють такі типи систем електронної комерції:

- Місце електронної комерції ототожнюється із основним засобом ведення бізнесу, тобто лише інтернет-продажі/закупівлі тощо
- Система електронної комерції функціонує як інновації у традиційних методах торгівлі та веденні бізнесу, тобто додаткове залучення технологій та інформаційних джерел
- Система як реінженіринг – тобто суцільна зміна традиційних форм ведення бізнесу та створення нових більш ефективних способів економічної діяльності пов'язаних із використанням інтернет-технологій.

Жодна із вищезазначених систем електронної комерції не можлива без механізму та інструментів її реалізації. Їх поділяють на три групи: електронні магазини, бізнес-додатки та високотехнологічне програмне забезпечення щодо обміну даними (спеціалізовані платіжні системи для оформлення трансакції та

переказу грошей). Тому для ведення малого та середнього електронного бізнесу передбачається використання низки інструментів:

- Загальний веб-сайт (веб-сторінка)
- Інтернет-магазини
- Інтернет-аукціон (купівля/продаж товарів здійснюється за певних умов (часові рамки, пропозиція ціни тощо). Може бути складовою інтернет-магазину.
- Інтернет-видавництво
- Інтернет-провайдери
- Інтернет-реклама
- Дистанційна освіта

Використання електронних систем та зміна традиційних методів торгівлі зумовлює автоматизацію багатьох економічних процесів, зокрема проведення переказу грошей та оплату товарів чи послуг. Високий розвиток технологій у наш час забезпечує легке та різноманітне функціонування системи електронної комерції та значно розширює комунікаційні зв'язки у бізнесі. За допомогою новітніх інструментів та механізмів реалізації електронного бізнесу стає можливе не лише поширення інформації про той чи інший товар, але й проведення безпосередньо електронних операцій за допомогою спеціально автоматизованих систем. Наявність глобальної мережі сприяє швидкому пошуку бізнесових партнерів, а також зміцнює комунікаційну структуру між виробником та споживачем. Таким чином здійснення тієї чи іншої трансакції є вигідним та зручним як і для споживачів так і для виробників, що сприяє налагодженню економічних зв'язків у цілому.

## Розділ II Особливості функціонування ринку електронної комерції в Україні

### 2.1 Аналіз та динаміка вітчизняного електронного бізнесу

Протягом останніх декількох років ринок електронної комерції зростає і набуває глобальних масштабів. Безумовно, що тенденції Інтернет-торгівлі набувають все більшої популярності не лише у високорозвинутих країнах, але й у країнах, що розвиваються, а також країнах з перехідною економікою. Так чи інакше, на вітчизняному ринку електронна комерція та платежі стають дедалі частішим явищем. Так важливим кроком у переході на новий спосіб ведення економічної діяльності стало затвердження у 2015 р. Верховною Радою України Закону «Про електронну комерцію». Цей Закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [16]. Важливо зауважити, що у більшості країн законодавчі акти щодо функціонування ринку електронної комерції були прийняті ще у кінці 90-их та на початку 2000-их років. Тому Україна чи не найпізніше регламентувала та затвердила законодавчу основу функціонування електронної комерції. Проте експерти все ж вважають, що говорити про чіткий регламент та контроль за усіма суб'єктами електронної комерції поки говорити рано.

Не зважаючи на кризові явища в країні та швидку девальвацію національної валюти, ринок електронної комерції в Україні продовжує зростати. Порівняно з 2014 роком у 2015 – зростання електронних замовлень та платежів відбулося на 20%, у 2016 – близько 35 % росту, і багато експертів прогнозують зростання частки електронної комерції у 2017 році аж до 45% [20]. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції та її поширення у глобальній мережі спонукає вітчизняний бізнес до реструктуризації та реінжинірингу основної діяльності та переходу до нових форм електронної торгівлі. Якщо наводити дані у грошовому

вимірі, то обсяг продажів та замовлень в інтернеті на 2015 рік склав 25,5 млрд.грн, у 2016 – 34,2 млрд.грн, у 2017 аналітики прогнозують загальний обсяг замовлень складатиме близько 46 млрд.грн.[19]

Наразі найпопулярніша форма взаємодії економічних суб'єктів у реалізації будь-якої комерційної діяльності в Україні – це B2C, тобто Бізнес до Споживача, елемент роздрібною торгівлі. Саме основним інструментом такої форми є спеціалізовані веб-сайти купівлі/продажу товарів, де економічні суб'єкти здійснюють свою комерційну діяльність. За статистичними даними організації UNCTAD, що займається моніторингом та аналізом електронного ринку та розвитком онлайн-торгівлі по всьому світі, у 2016 році Україна посіла 54 сходинку за розвитком електронної комерції зі 130 можливих. До слова, у 2014 році країна зайняла 58 сходинку. [17] Експерти стверджують, що беручи до уваги швидкі темпи розвитку та створення онлайн сервісів для продажу/купівлі товарів та послуг, до 2020 року цілком можливе вихід України до топ-30 країн світу з найшвидшими темпами розвитку електронної торгівлі. Позитивним моментом є рейтинг країн з різними типами економік, де у 2016 у рангу «Перехідні економіки» Україна увійшла у топ-10 країн з найвищим індексом електронної торгівлі та посіла 4 сходинку, після Македонії, Росії та Сербії. Також в Україні досить значна різниця між прогнозованою часткою онлайн-покупців серед усіх користувачів мережі Інтернет. За даними UNCTAD прогнозована частка онлайн-покупців складає 24,9%, а фактична (реальна) досягає 44. За величиною такої абсолютної різниці - 19,1%, а відносної - 77%. [18]

У 2015 році частка інтернет-покупців від всього населення складала 23%, в той час як у Великобританії 74%, а у США 69%, у Норвегії показник сягає 79%. Тобто попри стрімкі темпи розвитку онлайн-ринку, близько чверть населення здійснює покупки мережі Інтернет, а більшість ще не готова перейти до нових

способів покупки товарів чи послуг. Проте, в порівнянні з іншими, цей показник не є надто низький.

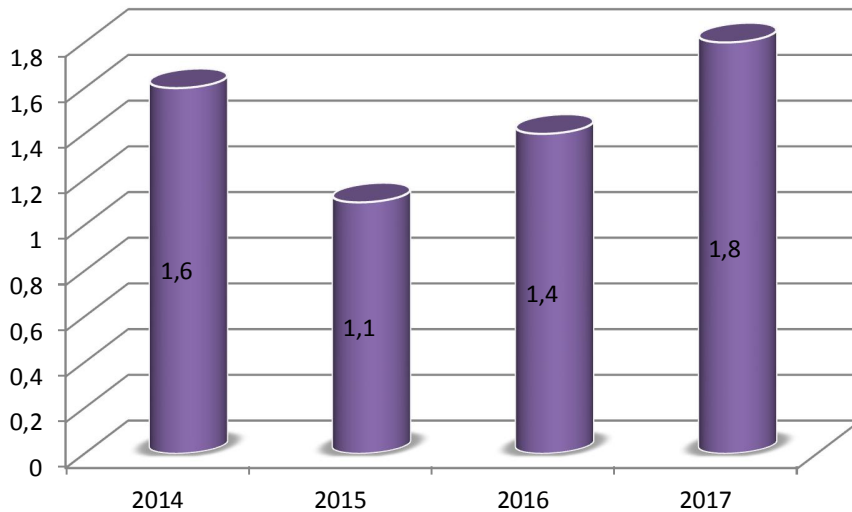


Рис. 3 Обсяг електронного ринку в Україні за 2014-2017р., млрд.дол.США

З діаграми помітно, що динаміка розвитку ринку електронної комерції показує зростання. У 2015 році в порівнянні з 2014р показник у доларовому еквіваленті знизився на 31%, що зумовлене падінням національної валюти та її знецінення відносно долара США. Проте, якщо визначити показник зростання у грошовому співвідношенні, то він зріс на 32%. Дані за 2017 рік оцінені протягом першого кварталу і виведений прогнозований загально річний показник обсягів інтернет-торгівлі.

Збільшення обсягів інтрнет-комерції зумовлене зростання цільової аудиторії інтернет-користувачів. Так у липні 2016 року більше 12,3 млн людей відвідали сайти з категорії електронної комерції. Дослідження Gemius показують, що за січень 2016 року, що в Україні хоча б раз в місяць з будь-яких електронних пристрої користуються близько 20,2 млн. інтернет-користувачів, з них 18,3 з персональних комп'ютерів, 5,7 з мобільних телефонів/смартфонів і 1,9 млн з планшетів. На сьогодні більше ніж 90% опитаних респондентів користуються



інтернетом кожний день, а близько 80% електронних користувачів проживають у місті [5]. За даними Європейської фундації електронної комерції загальна кількість користувачів в інтернеті (від 14 років) складає 16,7 млн. осіб. В Україні Інтернет-проникнення користувачів становить до 50%, в порівнянні з Росією та Румунією це найнижчий показник, так як у цих країнах перевищує 50%[19].

Табл.1 Основні показники ринку електронної комерції в Україні, 2015р.

Обсяг ВВП, євро	Обсяг ВВП на душу населення, євро	Частка електронної комерції у ВВП, %
99 млрд.	3,300	2,3

Варто зауважити, що з-поміж усіх країн Східної Європи, частка електронної комерції в Україні найбільша (Росія – 1,4%, Румунія – 0,8%)

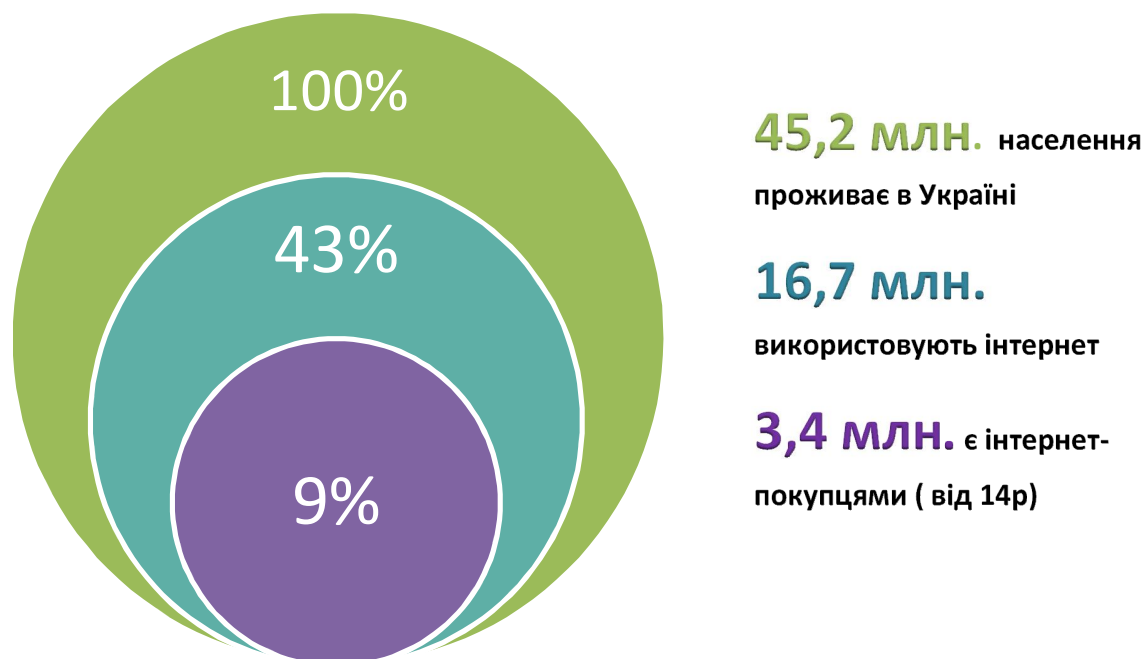


Рис. 4 Структура інтернет-користувачів в Україні, 2014р.

Загальний товарний оборот має позитивну динаміку . Все більше підприємців переходять на нові способи торгівлі товарів, створюють веб-сайти, де не лише надають опис та змогу купити продукт чи послугу, але й надають консалтингові послуги, експертні рекомендації та поширюють інформацію про товар. У зв'язку з військовим конфліктом та складною політичною ситуацією, у період з 2013-2015 відбулося значна девальвація національної валюти, проте на темпи росту електронної комерції це ніяк не вплинуло.

Табл. 2,3 Різниця темпів приросту електронного товарообігу в іноземній та національній валюті у 2013-2014рр.

2013, USD	2014, USD	2014/2013 рр. в дол.США	2014/2013 рр. в гривнях
3 млрд.	1,6 млрд.	-20%	+19%

Серед країн з найшвидшими темпами росту електронної комерції Україна посідає лідируючі позиції. Серед країн Східної Європи національна економіка зайняла 2 позицію за обсягами товарообігу продукції в Інтернеті. Тому експерти стверджують, що розвиток вітчизняної економіки у майбутньому пов'язаний із активним впровадженням технологій у бізнесі та зі зміною традиційний форм купівлі/продажу продукції та послуг та проведення тих чи інших трансакцій.

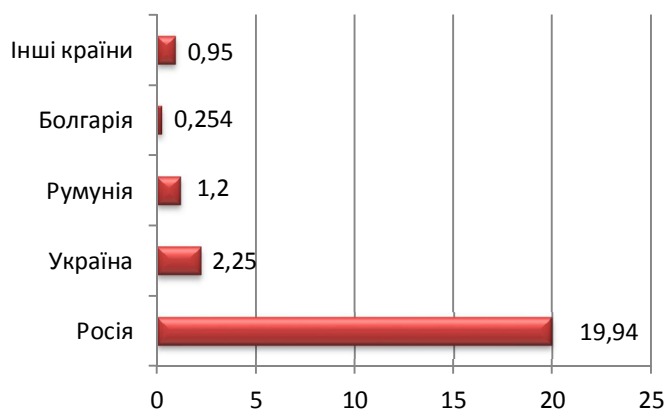


Рис. 5 Класифікація країн Східної Європи за обсягом продукції на електронному ринку, 2015р.

Аналіз частки електронної комерції у загальній структурі ВВП в Україні доводить, що значний потенціал у зростанні ВВП буде пов'язаний саме із інформаційними технологіями та онлайн-бізнесом. До слова, Україна входить у топ-10 європейських країн з найбільшою часткою електронної роздрібною торгівлі у ВВП: лідером є Великобританія – 5,74% від загального обсягу реалізованих товарів, Данія – 3,84% та Австрія – 3,56. Україна посідає 9 місце з показником 2,27% від ВВП країни. [19]

Динаміка обсягу реалізованих товарів та послуг у гривневому співвідношенні також позитивна, що свідчить про те, що електронна комерція в Україні розвивається швидкими темпами.

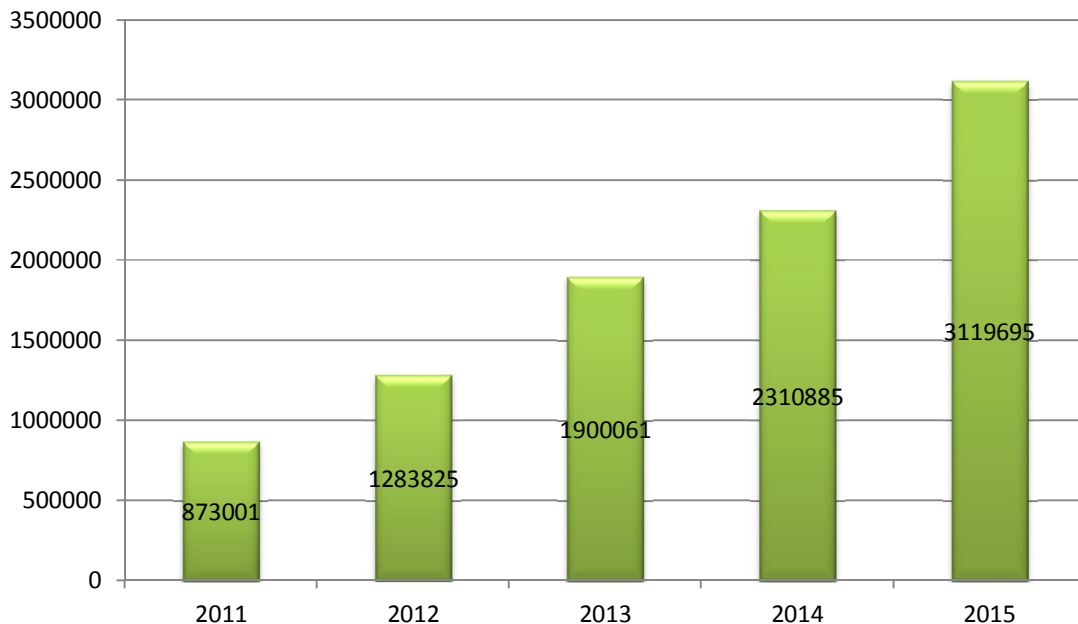


Рис. 6 Динаміка товарообігу електронної комерції в Україні за 2011-2015рр, грн.

Електронна комерція дозволяє чітко та детально простежувати динаміку на ринку товарів та послуг, а також передбачає наявність цільової аудиторії інтернет-користувачів. Як показують більшість досліджень за останні роки значно зросла чисельність інтернет-користувачів та онлайн-покупців, що зумовлено зручністю та швидкістю вибору та проведення грошових трансакцій. Швидкий темп життя сучасних людей та високий розвиток технологій дозволяють зробити електронну торгівлю перевагою як для виробників, так і для споживачів. Значно зростає рівень довіри до Інтернет-покупок та можливості комунікації з виробниками за допомогою інформаційних технологій. Вікова структура інтернет-відвідувачів сайтів електронної комерції показує, що це користувачі віком від 14-35 років. Близько 17 % інтернет-покупців (3,7 млн.людей) здійснювали купівлю товарів(послуг) онлайн. [9] Довіра покупців зростає тому що, все частіше використовується метод верифікації електронних платежів, тобто при здійсненні будь-якої трансакції платіж заморожується на рахунку у банку до тих пір, поки це не буде підтверджено покупцем спеціальним паролем, надісланий на його мобільний телефон. Це робить інтернет-покупки більш безпечними та надійними. Окрім цього, значно зростає частка користувачів, які здійснювали покупки на зарубіжних сайтах електронної комерції (зокрема ALiExpress), попри широкий вибір вітчизняних веб-сайтів з купівлі товарів.

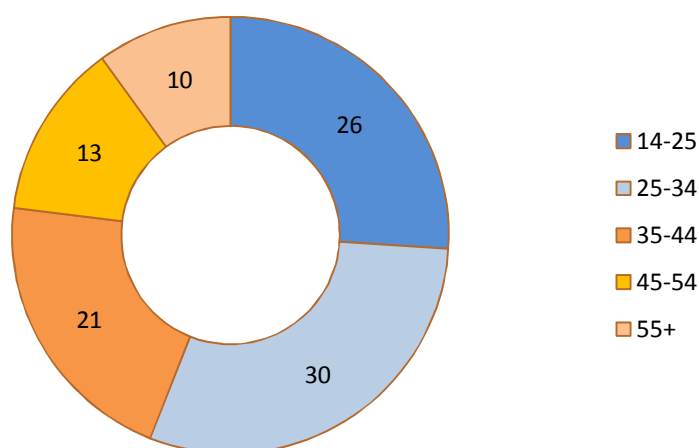


Рис.7 Вікова структура інтернет-покупців за 2015р., %

Левову частку усіх інтернет-покупців складає населення віком від 25-34 років, а також від 14-25. Такі показники зумовлені тим, що люди такої вікової категорії більш обізнані у технології. Оскільки народженні у активний технологічний та інформаційний прогрес та мають вищий рівень навичок використання електронної комерції та значно більше довіри. Найменшу частку становить старше покоління, люди віком від 55 і старше - це лише 10%, що зумовлене недостатньою кількістю відповідних навичок користування Інтернет-комерції та звичка використовувати традиційні перевірені методи купівлі/продажу.

В останні роки спостерігається велика конкуренція не лише між підприємствами, але і онлайн-сервісами та веб-сайтами призначеними для реалізації електронних трансакцій. Частка таких інструментів електронної комерції зростає, проте на вітчизняному ринку сформувалися певні лідери, яким українське населення надає перевагу, здійснює купівлю та продукції та довіряє проведенню онлайн-оплати.

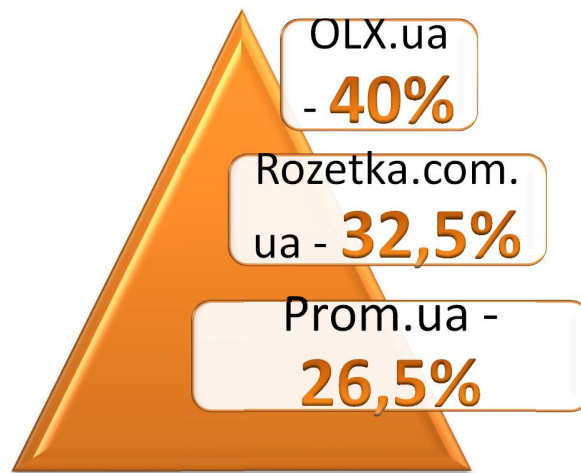


Рис. 8 Топ-3 найбільш відвідуваних українських сайтів електронної комерції у 2016 році [10]

Важливо зауважити, що усі вищезазначені сайти електронної комерції належать до типу Business to Consumers. Проте, за останні роки, починає зростати частка електронної комерції виду Consumers to Consumers, зокрема сайт OLX.ua є прикладом такої взаємодії. Причиною цього можна назвати запозичення досвіду аукціонів та обмінів за допомогою електронної комерції, до прикладу на веб-сайті ebay.com . На українському OLX найбільш популярним є розділ «Нерухомість» У 2014 році було укладено понад 1,3 млн угод з об'єктів житлової нерухомості. Також користуються популярністю електроніка, одяг та товари для дітей. Такі сервіси дозволяють не лише здійснювати покупку, але і розміщувати детальний опис та коментар після отримання товару, що є важливою перевагою електронної комерції.[10] Адже понад 70% покупців перед тим, як купити товар в Інтернет-магазин ознайомлюються з відгуками користувачів та інших покупців. І що важливо, що люди читають відгуки не лише на сайті виробника, але й на інших ресурсах, де можна отримати відгуки про будь-який товар. Після цього, якщо коментарі та відгуки інших користувачів негативні – то 74% відмовляються від його купівлі. Тому двостороння комунікація між споживачами та виробниками є важливим аспектом інтернет-торгівлі.



Рис. 9 Найпопулярніші категорії інтернет-покупок у 2016 р., %

З діаграми помітно, що найчастіше українські інтернет-покупці купують товари одягу та взуття, тобто близько 46% усіх електронних споживачів придбали товари цієї категорії щонайменше один раз. [19] Беззапечерчний успіх демонструє мобільна комерція у сфері комунікаційного забезпечення та програмного забезпечення, з якого все більше покупців здійснюють онлайн-платежі. У 2016 році частка користувачів, які здійснювали онлайн-платежі становить 47%. Поява на ринку мобільної комерції 3G-зв'язку сприяє розширенню мережі інтернет-користувачів, адже покупки можна швидко та зручно здійснювати з будь-якої локації в країні. Темпи росту користувачів 3G покриття вражає, лише протягом року, після того, як швидкісне покриття стало доступним, до нього підключилося близько 10 млн. українців, що значно вплинуло на інтернет-продажі. Тому все більше підприємців сьогодні акцентують діяльність на адаптації та розробці мобільних сервісів та онлайн-покупок, а також мобільна реклама і розробка нового програмного забезпечення під спеціалізовані комерційні мобільні додатки.

Окрім електронного ринку продажів товарів, зростає популярність послуг інтернет-банкінгу та платіжних операцій через інтернет. Сьогодні лідером за новітніми способами реалізації трансакцій є «Приватбанк», «Райфайзен Банк Аваль» та інші. Ці сервіси забезпечують здійснення будь-яких платежів через інтернет, а також створено додатки для мобільних телефонів, щоб зробити певну банківську операцію якомога зручнішою. Також перевагами електронної комерції користуються і служби доставки, без яких купівля електронної продукції практично не можлива. Сучасні служби доставки – 78 % серед усіх способів доставки товару, вирізняються швидкістю передачі та оформлення платежів та товарів. І безумовно, що у своїй роботі вони використовують також комп'ютерні технології та новітнє програмне забезпечення. За даними української асоціації директ маркетингу найпотужнішим та найпопулярнішим комерційною (недержавною) службою доставки з Інтернет-магазинів є «Нова пошта», частка якої складає 21% зі загальної кількості доставки товарів, придбаних через

Інтернет-сервіси. [21] Також все частішим явищем стає придбання авіаквитків чи залізничних квитків онлайн. «Укрзалізниця» з 2013 року запустила продаж проїзних документів, придбаних в інтернеті. Так за даними «Укрзалізниці» у 2014 році близько 5,8 млн. залізничних квитків було придбано за допомогою інтернету, а це складає близько 13% усіх продажів. Починаючи з 2016 року «Укрзалізниця» створила мобільну версію для купівлі квитків, яка одразу набула популярності.

Отже, динаміка розвитку українського ринку електронної комерції активно зростає, про що свідчать високі позиції серед європейських країн за темпами розвитку та частотою електронного бізнесу у ВВП. Зростає кількість інтернет-користувачів та покупок різного виду товарів та послуг через мережу. Спеціальні сервіси Інтернет-банкінгу дозволяють зробити електронну грошову транзакцію надзвичайно швидкою та зручною, заохочуючи при цьому все більшу аудиторію інтернет-покупців. Електронний бізнес в основному пов'язаний з роздрібною торгівлею, а також видом взаємодії Бізнес-Споживач, у зв'язку з цим в Україні представлена велика кількість вітчизняних веб-сайтів з роздрібною торгівлею, а також вільний доступ для здійснення покупок на міжнародному рівні на іноземних сайтах.

2.2 Проблеми та перешкоди розвитку електронної комерції в Україні. Попри стрімкі темпи розвитку електронної комерції, вітчизняний ринок електронних платежів залишається на початковій стадії. Причинами цього є низка проблем, які значно сповільнюють розвиток електронного бізнесу.

1. Безпечність. Незважаючи на те, що законодавча база функціонування електронної торгівлі уже створена, вона потребує значного вдосконалення щодо відповідальності за інтернет-шахрайства та кібератак. Саме тому існують багато сумнівів щодо цілісності процесу оплати платежів з боку виробників, а також велика кількість підроблених (нереальних) сайтів, де може бути



продемонстрований неіснуючий товар. Тобто, розвиток електронної комерції не можливий без ризиків хакерських атак та блокування цілого сайту.

2. Значні терміни доставки товарів. У зв'язку з швидким темпами розвитку технологій та електронних платежів, більшість підприємців ще не відпрацювали швидкого механізму доставки через погану логістичну систему. І хоча однією з найбільш конкурентних переваг будь-якого онлайн-бізнесу, особливо з питань роздрібної торгівлі, є швидкість доставки товарів до споживачів і українська онлайн-комерція намагається вдосконалювати логістичну інфраструктуру. Тому дуже часто термін доставки складають від кількох днів до декількох тижнів.

3. Недостатня нормативно-правова база. Проблема полягає у частому порушенні прав інтелектуальної власності та відсутність контролю щодо цього. Також це неконтрольованість державних органів щодо прав споживачів, які в електронній комерції часто можуть бути порушені. У зв'язку з відсутністю ґрунтовної юридичної бази з питань функціонування електронної комерції, неврегульовані чітко тарифи щодо оплати певних платежів. Також це проблема чіткої уніфікації положень актів та угод щодо купівлі/продажу товарів чи послуг.

4. Недостатня компетентність та кваліфікація працівників щодо застосування електронної комерції та інформаційних технологій. Дуже часто, як споживачі так і виробники, не володіють достатніми знаннями з користування технологіями, а тому не можуть бути застосовані для покращення ефективності продажів електронної комерції.

5. Надзвичайно широка варіація товарів та втрати у часі. Обсяги інтернет-ресурсів збільшуються щороку вдвічі, пошукові системи дають багатотисячні запити, що часом може зробити процес вибору товару довготривалим.

6. Високі ризики невідповідності продукції з її якісними та фізичними характеристиками у мережі, а значить низький рівень довіри населення до інтернет-покупок.

7. Відсутність обліку та офіційних статистичних даних держслужби статистики, яка б досліджувала питання розвитку електронної комерції та прогнозувала певні економічні тенденції.

8. Труднощі при укладанні договір та фінансових угод, особливо на рівні Бізнес-Бізнес. Виникає проблема визначення часу, юридично-правового статусу такої угоди, а також методів та особливостей оподаткування електронного бізнесу.

## Розділ III Шляхи реалізації та перспективи розвитку електронної комерції в національній економіці

### 3.1 Міжнародні тенденції функціонування інтернет-комерції.

Світовий ринок електронної комерції не лише вражає новітніми сервісами та інноваціями, але й відіграє важливе значення у формуванні усіх економічних процесів та території тієї чи іншої країни. Глобалізаційні процеси торкаються і ринку електронних платежів, що дозволяє без жодних труднощів придбати товар зі США, Китаю чи європейських країн. Зарубіжний досвід функціонування ринку електронної комерції показує стрімкий успіх бізнесової діяльності, що спрощує систему покупки продукції чи послуг не лише для споживачів, але і для виробників. Головними світовими напрямками електронної комерції на сьогодні виступають збільшення довіри до проведення трансакцій через інтернет, логістична сфера, яка у багатьох країнах світу лише починає розвиватися. Спосіб замовлення, доставка, зв'язок із постачальниками, вигідні транспортне сполучення, продумана інфраструктура та ціна доставки. Усі ці функції вкрай важливі для покупців, адже близько 60% інтернет-споживачів зважає увагу на вартість та швидкість доставки. Також світові тенденції розвитку електронного бізнесу передбачають мультिकанальність, тобто можливість здійснення платежів з різних технічних пристроїв. В Польщі, до прикладу, 60% онлайн-покупців розпочинали здійснення покупки на смартфоні, а завершували оплатою на ноутбучі та планшеті [5]. Тобто, чим більше технічних можливостей надає підприємець споживачу, тим більше інтернет-відвідувачів та покупок він отримає. Інноваційність – основна конкурентна перевага електронної комерції у всьому світі.

Лідерами на за обсягами покупців в інтернеті є Великобританія – 77,2%, Японія – 71,8%, Німеччина – 70,9%, Норвегія – 70,3%, Швейцарія – 70,2%. Абсолютними лідерами за обсягами ринку у 2016 році є Південна Корея – 119913,7 млн. дол. США, США – 287392,2 млн. дол., Китай – 247 036,4 млн. дол.

Великобританія – 66697,9 млн.дол., Японія – 76106 млн.дол.[18] Основу інтернет-ринку складають програмне забезпечення та послуги. Основними напрямками залучення інформаційних технологій та Інтернет-мережі є трансформація традиційних секторів економіки у новітні. До прикладу, для розвитку промислового сектора у світі запроваджують електронну комерцію виду «Бізнес-Бізнес», для зручного та швидкого функціонування банківської системи – сервіси інтернет-банкінгу, для енергетики – онлайн –білінг (тобто оплата комунальних послуг та інших комерційних платежів за допомогою інтернету), для транспортного сектору – онлайн-маршрути, планування і керування постачаннями та перевезеннями, для торгівлі – велика кількість інтернет-магазинів, і навіть для освітніх послуг – дистанційне навчання з використанням переваг інтернету та комунікаційних мереж. Тобто проникнення Інтернету у всі сфери економіки та суспільного життя населення набуває глобальних масштабів. Все більшої популярності набуває ефект ROPO (research online, purchase offline), який у більшості країн впливає на ефективність інтернет-магазинів. Найчастіше він пов'язаний з покупкою таких категорій як техніка, товари домашнього вжитку, одяг тощо. Також тенденції електронної комерції пов'язані з новим терміном у електронному бізнесі – омніканальність – тобто об'єднання усіх можливих способів (каналів) продажу товарів, для того, щоб клієнту було зручно перейти з позиції вибору продукції до її купівлі в магазині, при цьому консультант уже знає про ваш вибір через попередньо надіслане повідомлення. Такий спосіб налагоджує комунікацію між виробниками та споживачами, а також сприяє інтеграції ринків збуту та комунікаційних зв'язків. Усі ці новітні напрями електронної комерції створені задля того, щоб зробити процес купівлі/продажу товарів чи послуг зручним для споживачів і для виробників, використовуючи при цьому новітні технології.

### 3.2 Напрями розвитку електронних торговельних операцій в Україні.

Статистичні дані темпів розвитку електронної комерції за останні роки свідчать про потенціал функціонування нового сегменту національної економіки. Попри проблеми на внутрішньому ринку електронних платежів, міжнародні рейтинги показують провідні позиції серед європейських країн у рейтингах розвитку електронного бізнесу. Демонструючи популярність інтернет-магазинів, сервісів з проведення різного роду трансакцій необхідно надалі впроваджувати інновації в економіку та оновлювати технологічну базу підприємства, по-іншому кажучи застосовувати реінженіринг. Тому основними напрямками з розвитку електронної комерції, в першу чергу, є створення відповідного програмного забезпечення для мобільних додатків та веб-сайтів, щоб зробити механізми онлайн-покупки якомога зручнішими. Саме тому, частка ІТ-компаній в Україні з кожним роком зростає, і частина програмних продуктів спрямована на розвиток та розширення можливостей електронної комерції. Також важливо стимулювати розвиток мережевої інфраструктури: подальший розвиток інтернет-магазинів, послуг інтернет-банкінгу, мобільна комерція, інтернет-порталів тощо. Важливо проводити навчальні тренінги та майстер-класи, які б піднімали рівень технічних навичок працівників різних секторів економіки, освіти, залучаючи представників державного апарату - держслужбовців. Необхідна реструктуризація багатьох підприємств, особливо тих, які були створені у часи Радянського Союзу, модернізація технічної бази тощо. Важливе вдосконалення законодавчої бази щодо регламенту електронних платежів в інтернеті, контролю щодо продуктів інтелектуальної власності та покарання за інтернет шахрайство. До основних перспектив і напрямів зростання є мобільний трафік. У 2015 р покупки з мобільного телефону у деяких інтернет-магазинах сягали до 40%. У більшій мірі, інтернет-економіка України представлена роздрібною електронною торгівлею, комунікаціями та дослідженнями у галузі комп'ютерної техніки, також розвитком рекламного онлайн-бізнесу та розширенням медіа-індустрії.

Стратегічно важливим напрямком електронної комерції є онлайн-взаємодія «Бізнес-Бізнес». З умов поглиблення міжнародного поділу праці та активної кооперації бізнес-агентів, а також пошуку нових партнерів задля розвитку спільного бізнесу, такий тип електронної комерції є дуже перспективним і економічно вигідним. І саме на цьому рівні взаємодії, комунікаційні мережі електронної комерції відіграють вирішальну роль.

Для України необхідне налагодження електронної комерції у сфері «Держава – Споживач» та «Держава-Бізнес». Адже державний контроль щодо електронних трансакцій практично відсутній. Необхідно збільшувати кількість інвестицій у високотехнологічну сферу та виділяти кошти для технічного оновлення матеріальної бази підприємств та установ, а також проводити навчання зі зростанням технічних навичок трудового персоналу.

Перспективними є сектори Інтернет-банкінгу та безготівкові операції оплати товарів та послуг, а також розвиток роздрібною торгівлі в Інтернеті. Це допомагає значно розширити ринки збуту продукції і використовувати при цьому новітні технології. Зростає електронний ринок продажу одягу, це стосується не лише брендових магазинів, але і товарів власного пошиття. Фахівці стверджують, що з розвитком електронної комерції необхідний принцип технологічної нейтральності, який передбачає нейтралітет роботи провайдерів та операторів. Важливо, щоб ці працівники з сфери зв'язку не були ініціаторами передачі інформації, і не могли впливати на її зміст та суб'єктів комунікаційних процесів. Міжнародні тенденції свідчать про відповідальність та незаангажованість працівників інтернет та мобільного зв'язку. Науковці стверджують, що а такому векторі будуть зміни законодавства у сфері захисту прав інтелектуальної власності у мережі Інтернет.

## Висновки

Аналіз вітчизняного ринку електронної комерції показує стрімкі темпи розвитку онлайн-бізнесу. Найпопулярнішим видом електронної комерції в Україні є тип «Бізнес-Споживач», що складає основу роздрібною торгівлі в Інтернеті. До основних переваг у порівнянні з традиційними методами торгівлі є швидкість, зручність покупки товарів, оперативність одержання інформації, масштабність вибору та інформації тощо. Обсяги електронного товарообігу у 2016 році значно зросли у порівнянні з 2015р. Зростає й аудиторія інтернет-покупців, у 2016 році вона складала 3,4 мільйона людей. В цілому, динаміка показників обсягу інтернет-торгівлі має позитивний напрямок. Це зумовлено світовими стандартами і тенденціями електронної торгівлі, досвід яких Україна на даний час активно переймає. Виробники намагаються запроваджувати новітнє, безпечне програмне забезпечення та сервіси, які дозволяють зробити онлайн-торгівлю доступнішою та зручнішою. Окрім цього, електронна торгівля значно знижує бар'єри виходу на міжнародний ринок, що у сучасних глобалізаційних процесах дуже важливо. У зв'язку з цим Україна демонструє провідні позиції за обсягами електронного ринку серед країн Східної Європи та за часткою електронної комерції у ВВП країни.

Попри позитивну динаміку розвитку електронної комерції, Україна має низку перешкод та бар'єрів щодо функціонування електронного бізнесу. Однією з найсуттєвіших проблем є законодавча база та державне регулювання бізнесової діяльності в інтернеті та захист прав інтернет-споживачів та продуктів інтелектуальної власності. У зв'язку з цим державна влада повинна уніфікувати законодавчу базу до світових стандартів щодо здійснення електронних трансакцій в інтернеті. Також це низький рівень технологічного забезпечення більшості підприємств, який уповільнює розвиток електронної комерції та бізнесу в цілому. Спостерігається високий рівень недовіри населення до онлайн-покупок та невпевненість у якості товарів та послуг, про що свідчить певна відсутність

стандартизованої та сертифікованої продукції в інтернеті. Високий рівень інтернет-шахрайства та кібератак негативно впливає на онлайн-бізнес, наслідками якого виникають труднощі з санкціями та покараннями злодіїв.

Попри всі бар'єри, все більше сервісів надають можливості користувачам здійснення онлайн-покупок та оплати послуг через інтернет-банкінг. І що найважливіше, зростає частина інформованого населення щодо інновацій у електронній комерції та прихильників її застосування. І це стосується не лише населення, потенційних споживачів, але і досить консервативні підприємці застосовують інформаційні інтернет-технології у веденні бізнесу. На сьогоднішньому етапі розвитку української електронної комерції необхідний реінжиніринг, тобто абсолютна заміна традиційних форм, методів та способів ведення бізнесу на нові світові тенденції, напрями та методи зарубіжних країн. Важливо акцентувати увагу на детальних дослідження тенденцій розвитку інтернет-комерції в Україні, веденню моніторингу та статистичних відомостей з боку держави, і саме після аналізу позитивних результатів функціонування електронної комерції, інвестувати у технічне забезпечення та розробку програмного забезпечення для підприємств та урядових порталів. Адже перспективи та прогнози розвитку електронної комерції доволі потужні та актуальні, це може дати стимул до подальшого технологічного розвитку країни, її національної економіки та всієї фінансової інфраструктури. Комплекс відповідних заходів щодо ліквідації бар'єрів функціонування електронного бізнесу і стимулювання розвитку електронної комерції в подальшому допоможе скоротити різницю у темпах використання інтернет-комерції та запровадження інновацій у якісно новий сегмент економіки разом з провідними країнами світу.



## Список використаної літератури

1. Антохонова І. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки / І. Антохонова, О. Полухіна // Питання статистики. – 2010. – № 5.
2. Балик, М. В. Колісник. Електронна комерція як елемент системи світового господарства, 2014
3. Дубенська «Е-commerce в Україні: розвиток попри кризу» [Електронний ресурс] Економічна правда, 2015 [Режим доступу] <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>
4. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015
5. Молицькі М. «5 найбільш важливих напрямків у е-commerce у 2017 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу] <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyx-napравlenij-e-commerce-v-2017.html>
6. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015
7. Патраманська Ю. «Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка №11, 2015р.
8. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015
9. Романишин. О; Синельников. І Дослідження ринку електронної комерції, 2014 р. [Електронний ресурс] [Режим доступу] [http://www.eu.com/Publication/vwLUAssets/eu-ukranian-e-commerce/\\$FILE/eu-ukranian-e-commerce.pdf](http://www.eu.com/Publication/vwLUAssets/eu-ukranian-e-commerce/$FILE/eu-ukranian-e-commerce.pdf)
10. Федоричак В. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnye-fakty-ob-elektronnoj-kommertsii-v-ukraine/>
11. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 4.

- 12.Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с
- 13.Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
- 14.Richard T. Watson ; Pierre Berthon Electronic Commerce: The Strategic Perspective , USA, 2009
- 15.Tassabenji Rana Understanding E-commerce, SAGE Publications London, 2003
- 16.Закон України «Про електронну комерцію» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410) [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
- 17.INFORMATION ECONOMY REPORT 2015 Unlocking the Potential of E-commerce for Developing countries, United Nation Publications [Електронний ресурс] [Режим доступу] / [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf)
- 18.B2C E-COMMERCE INDEX 2016 , United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7 UNCTAD, [Електронний ресурс] [Режим доступу][http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d07\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf)
- 19.Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation [Електронний ресурс] [Режим доступу] <https://www.ecommerce-europe.eu/>
- 20.E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept. 2015 [Електронний ресурс] [Режим доступу] [http://uadn.net/files/ua\\_ecommerce.pdf](http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf)
- 21.Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://www.uadm.com.ua/>