

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Синявська Ольга Олександрівна

Канд.екон.наук

Сумський державний університет

вул. Петропавлівська, 57, м. Суми, Україна, 40000

e-mail: o.syniavska@uabs.sumdu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7507-3541>

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі. З урахуванням стрімкого розвитку web- та інтернет-технологій, електронна торгівля нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн середовище. Особливо це стосується суб'єктів господарювання, які здійснюють торгівлю діяльністю.

Предметом дослідження в статті є ринок електронної торгівлі в Україні. Мета – проведення статистичного аналізу стану розвитку ринку електронної торгівлі в Україні. Завдання: дослідження концепції «електронна торгівля»; аналіз стану законодавчої бази України в регулювання даної сфери; статистичний аналіз тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні. Використовуються загальнонаукові методи: класифікації та теоретичного узагальнення - для дослідження теоретичних основ електронної торгівлі, статистичного аналізу - для аналізу сучасного стану електронної торгівлі в Україні.

Отримано такі результати: на основі аналізу статистичних даних, що описують розвиток ринку електронної торгівлі в Україні, виявлено основні тенденції, що склалися в країні, визначено сильні та слабкі сторони даної сфери, а також перспективи розвитку. Висновки: проведений аналіз стану розвитку електронної торгівлі в світі довів, що на сьогодні дана сфера стрімко нарощує свої обсяги. Україна стала лідером Європи за динамікою розвитку електронної торгівлі. Доведено, що в Україні є потенціал до розширення впливу компанії сфери електронної торгівлі, так як Інтернетом ще не користується 35% населення, а велика кількість користувачів надають перевагу зарубіжним сервісам через недовіру до національних підприємств та недосконалу законодавчу базу.

Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, Інтернет економіка, суб'єкт господарювання.

Постановка проблеми. 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. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ.

Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі 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 торгівля 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 сформовано певні рекомендації, має проводитись постійно. Саме тому задача дослідження сучасного стану розвитку електронної торгівлі в Україні є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день питанню дослідження стану

ринку електронної торгівлі присвячена велика кількість робіт. Також, варто відзначити, що електронну торгівлю, перш за все, розглядають як один з сегментів електронної комерції.

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 [10, 19]. Інші ж, прихильники більш сучасних підходів, визначають електронну комерцію лише як проведення операцій з купівлі та продажу товарів через мережу Інтернет [3, 16]. Проте, на основі другого підходу і сформувалось визначення поняття «електронна торгівля».

Велику увагу науковці приділяють дослідженню питання нормативної бази, яка регламентує відносини в сфері електронної торгівлі. Так, дослідженню законодавства однієї з провідних країн в даній сфері, США, присвячені роботи А. Оперкента та О. Сидорової [13, 20]. Крім того, А. Оперкентом 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 О. Мельничука, де визначено, що наразі в Україні ключовою необхідністю для розвитку електронної торгівлі є саме забезпечення правової бази, зокрема розробка Інформаційного кодексу України, розробка Національного плану дій з регулярного ознайомлення та впровадження систем е-комерції різних типів[9].

З метою дослідження сучасного стану ринку електронної торгівлі формується значна кількість звітів. Науковці, відповідно, проводять аналіз оприлюднених показників та виділяють загальні тенденції, які формуються в даній сфері. Так, Дж. Ефенді та М. Кінні досліджено як основні тенденції ринку електронної торгівлі, так і виділено найбільш прибуткові сегменти та основних суб'єктів-учасників даних відносин [1]. Робота Х. Ширлі та М. Сміта демонструє, яким саме чином здійснення розрахунків та операцій через мережу Інтернет впливає на економічну ситуацію країн, особливо тих, які розвиваються[18].

Безпосередньо сучасний стан розвитку сфери електронної комерції та торгівлі в Україні за останні роки було досліджено у наукових працях Л. Гліненко, Ю. Дайновського та С. Маловичко [5, 8]. Проте, статистична інформація постійно змінюється і, відповідно, потребує оновлення та аналізу нових сформованих тенденцій, які здійснюють вплив на розвиток електронної торгівлі в Україні.

Таким чином, **метою** даного дослідження є проведення статистичного аналізу стану розвитку ринку електронної торгівлі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початок існування інтернет економіки можна пов'язати із проривом системи WorldWideWeb 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[7, 23]. 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 [12]:

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 онлайн, 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 Асамблеї 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.

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 [14]. 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.

Так, згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як частина електронної комерції, а саме – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [14].

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[22];

3) споживач-до-споживача (С2С) – забезпечує взаємодію між кінцевими споживачами інтернет-послуг (наприклад, інтернет-аукціони, протоколи спільного використання файлів та ін.) [11];

4) бізнес-до-уряду (В2G) – 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 [11, 17];

5) споживач-до-уряду (С2G) – 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 [11]. 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.);

6) 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[10].

Отже, перейдемо до статистичного аналізу тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні.

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

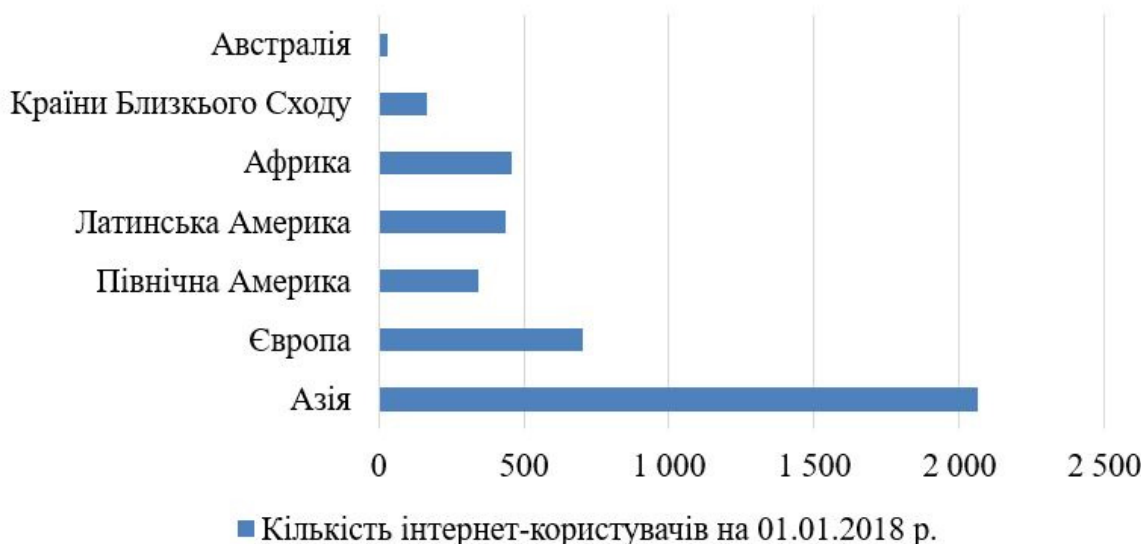


Рис. 1. Кількість інтернет-користувачів за регіонами [21]

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.

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

За даними Інтернет Асоціації України, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн користувачів, серед яких найбільш активними користувачами є такі категорії: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці (рівень користування Інтернетом даними групами склав 100%) [6].

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).

Якщо аналізувати темпи зростання обсягів електронної торгівлі в Україні, то вони останніми роками значно перевищують темпи зростання в Європі, що, 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 [21]. 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. На жаль, дана тенденція не буде зберігатись більш ніж 2 роки, так як темп зростання рівня проникнення мережі Інтернет зменшується в міру зростання його абсолютного значення, що, в свою чергу, значно впливає на динаміку обсягів інтернет-торгівлі [21].

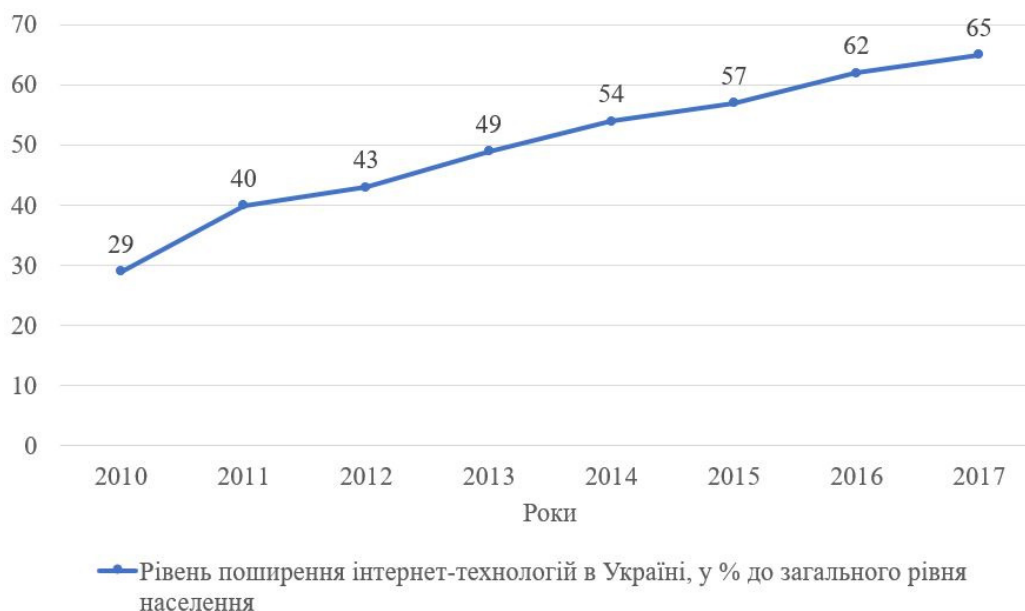


Рис. 2. Кількість інтернет-користувачів в Україні [21]

Таблиця 1

Динаміка показників розвитку електронної торгівлі в Україні

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяги роздрібної торгівлі, млрд. грн	812	888,7	901,9	1031,7	1159,3	1228,9
Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд. грн	4,6	7,0	12,3	25,5	38,4	48,0
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 [2, 4]

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 [5]:

1) електронні дошки оголошень – сайти, на яких приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів та послуг (OLX, rta.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 заціною 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 [2], більшість покупців згідна доплачувати за цю опцію, як і за прискорення доставки, так як ціни, все ж, виявляються набагато нижчими.

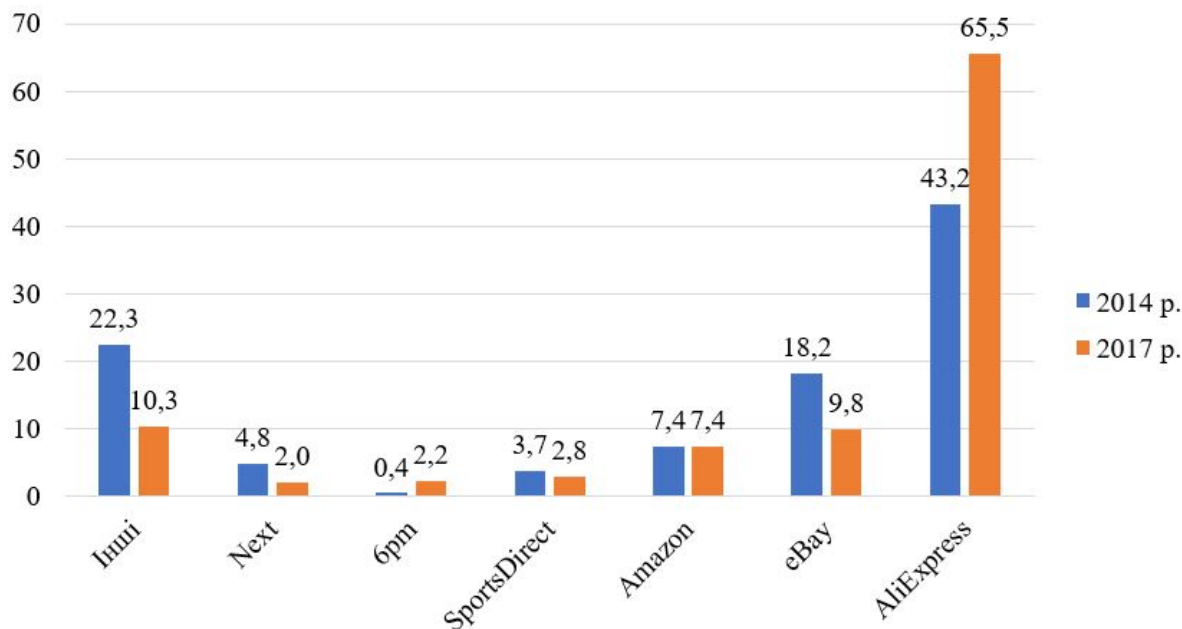


Рис.3. Розподіл інтернет-користувачів України за відвідуванням сайтів зарубіжних компаній

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.

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%) [21]. При чому, даною стратегією користуються не тільки «великі гравці» сфери електронної комерції, а й нішеві торговці та надавачі послуг, які безпосередньо і є виробниками.

Зважаючи на проведений аналіз основних тенденцій розвитку сфери електронної торгівлі в Україні, можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для суб'єктів електронної торгівлі:

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

2) 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;

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

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

Якщо говорити о короткострокових перспективах розвитку електронної торгівлі в Україні, то це, безумовно, – вдосконалення нормативної бази, та перенесення досвіду зарубіжних торговельних платформ та їх адаптація до умов електронної торгівлі в межах країни [27]. Саме даний перегляд умов електронної торгівлі українськими платформами дозволить залучити ту аудиторію, яка є активним користувачем зарубіжних, особливо китайських, сайтів.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, на основі проведеного дослідження визначено, що електронна торгівля на світовому ринку ототожнюється з поняттям електронна комерція. Згідно з законом України «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Проведено

статистичний аналіз стану розвитку електронної торгівлі в Україні, досліджено основні тенденції, що сформувались в даній сфері. Визначено, що українці все більше починають використовувати інформаційний простір для здійснення різноманітних операцій. Сформовано перелік

найбільш популярних бізнес-моделей електронної торгівлі, які використовуються в країні, визначено найбільших суб'єктів даних відносин, а також можливості для подальшого розвитку ринку електронної торгівлі та залучення нових користувачів.

ELECTRONIC TRADE IN UKRAINE: TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Olga Syniavska, PhD (Economics), Sumy State University, Petropavlivska Street, 57, Sumy, Ukraine, 40000, e-mail: o.syniavska@uabs.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7507-3541>

One of the most significant changes that the business world is experiencing now is the progressive development and implementation of electronic commerce. Taking into account the rapid development of web and Internet technologies, e-commerce is increasing volumes on a global scale and is being formed as a separate sector of the economy. Every year, from 30% to 70% of the business of all countries (regardless of their level of development) goes online. This is especially true for business entities that carry out trading activities.

The subject of research in the article is the e-commerce market in Ukraine. The goal is to conduct a statistical analysis of the state of development of the electronic commerce market in Ukraine. Objectives: to study the concept of "electronic commerce"; to analyze the legislative base of Ukraine in the regulation of this sphere; statistical analysis of the development trends of e-commerce in Ukraine. General scientific methods are used: classifications and theoretical generalization - to study the theoretical foundations of electronic commerce, statistical analysis - to analyze the current state of electronic commerce in Ukraine.

The following results were obtained: based on the analysis of statistical data describing the development of the e-commerce market in Ukraine, the main trends in the country were identified, the strengths and weaknesses of this area, and development prospects were identified. Conclusions: the analysis of the development of e-commerce in the world proved that today this area is rapidly increasing its volume. Ukraine has become Europe's leader in the development of e-commerce. It is proved that Ukraine has the potential to expand the influence of e-commerce companies, as 35% of the population still does not use the Internet, and a large number of users prefer foreign services due to distrust of national enterprises and an imperfect legislative base.

Keywords: electronic trade, e-commerce, internet economics, business entity.

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В УКРАИНЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Синявская Ольга Александровна, канд.экон. наук, Сумский государственный университет, ул. Петропавловская, 57, г. Сумы, Украина, 40000, e-mail: o.syniavska@uabs.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7507-3541>

Одним из наиболее значительных изменений, которое сейчас переживает мир бизнеса, является прогрессивное развитие и внедрение электронной торговли. С учетом стремительного развития web- и интернет-технологий, электронная торговля наращивает объемы в мировом масштабе и формируется как отдельная отрасль экономики. Ежегодно от 30% до 70% бизнеса всех стран (независимо от уровня их развития) переходит в онлайн среду. Особенно это касается субъектов хозяйствования, которые осуществляют торговую деятельность.

Предметом исследования в статье является рынок электронной торговли в Украине. Цель – проведение статистического анализа состояния развития рынка электронной торговли в Украине. Задачи: исследование концепции «электронная торговля»; анализ законодательной базы Украины в регулировании данной сферы; статистический анализ тенденций развития электронной торговли в Украине. Используются общенаучные методы: классификации и теоретического обобщения - для исследования теоретических основ электронной торговли, статистического анализа - для анализа современного состояния электронной торговли в Украине.

Получены следующие результаты: на основе анализа статистических данных, описывающих развитие рынка электронной торговли в Украине, выявлены основные тенденции, сложившиеся в стране, определены сильные и слабые стороны данной сферы, а также перспективы развития. Выводы: проведенный анализ развития электронной торговли в мире доказал, что на сегодня данная сфера стремительно наращивает свои объемы. Украина стала лидером Европы по динамике развития электронной торговли. Доказано, что в Украине есть потенциал к расширению влияния компаний сферы электронной торговли, так как Интернетом еще не пользуется 35% населения, а большое количество пользователей предпочитают зарубежные сервисы из-за недоверия к национальным предприятиям и несовершенной законодательной базе.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, Интернет экономика, субъект хозяйствования.

References

1. Babenko, V., Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, 5, 4(43), 40-45. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
2. Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O. and Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65, pp. 10-16. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
3. Babenko, V., Nazarenko, O., Nazarenko, I., Mandych, O. (2018). Aspects of program control over technological innovations with consideration of risks. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. Vol. 3/4 (93). DOI: 10.15587/1729-4061.2018.133603
4. Babenko, V., Romanenkov, Yu., Yakymova, L., Nakisko, A. (2017). Development of the model of minimax adaptive management of innovative processes at an enterprise with consideration of risks. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5, 4 (89), pp. 49-56. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2017.112076>

5. Efendi, J., Kinney, M. (2013). Marketing Supply Chain Using B2B Buy-Side-E-Commerce Systems: Does Adoption Impact Financial Performance?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), 73-81.
6. *European B2C E-commerce Report*. (2016). Retrieved from <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf/>.
7. Gallaugher, J. (2002). E-Commerce and the Undulating Distribution Channel. *Communications of the ACM*, 45 (7), 89-95. doi: 10.1145/514236.514240
8. *Global B2C E-commerce Report*. (2016). Retrieved from https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf/
9. Hlinenko, L. K., Dainovsky, Yu. A. (2018). Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoyi torhivli Ukrainy. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 1, 83-102. [in Ukrainian]
10. *Internet Association of Ukraine*. Retrieved from <https://inau.ua/>.
11. Kelly, K. (1998). *New rules for the new economy*. New York: Penguin, 191.
12. Malovychko, S. V. (2015). Tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku elektronnoyi torhivli v Ukraini. *Ekonomika i rehion*, 4 (53), 67-73. [in Ukrainian]
13. Melnichuk, O. S. (2014). Hlobal'ni tendentsiyi rozvytku elektronnoyi komertsyi. *Naukovi pratsi NDFI*, 1 (66), 58-69. [in Ukrainian]
14. Nanekaran, Y. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2 (4), 190-193.
15. Nemat, R. (2011). Taking a Look at Different Types of E-commerce. *World Applied Programming*, 1 (2), 100-104.
16. *OECD science, technology, and industry scoreboard: Towards a knowledge-based economy*. (2001). Retrieved from <http://www.oecd.org/>.
17. Operkent, A. (2001). The Law Problems of Electronic Economy. *Journal of Monetary Economics*, 12, 89-90.
18. Pro elektronnu komertsiyu. (2015). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*, № 45, st. 410. [in Ukrainian]
19. Pro Natsional'nu prohramu informatyzatsiyi. (2016). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*, № 27-28. [in Ukrainian]
20. *Report From The Commission To The Council And The European Parliament*. (2017). Retrieved from http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf
21. Shemet, A. D. (2012). Forms of e-commerce and its place in the system of digital economy. *Visnik Dnipropetrovs'kogo natsional'nogo universitetu zaliznichnogo transportu im. akademika V. Lazariana*, 41, 311 – 315.
22. Shirley, H., Smith, M. (2009). Impact of Internet Financial Reporting on Emerging Markets. *Journal of International Business Research*, 8 (2), 21-41.
23. Summer, A. (1999). *E-Commerce*. NYH Publishing, 263.
24. Sydorova, O. V. (2011). Regulirovaniye elektronnoy ekonomicheskoy deyatel'nosti v zarubezhnykh stranakh. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2, 97-100. [in Russian]
25. *The Statistics Portal*. Retrieved from <https://www.statista.com/>.
26. Tsarev, V. V., Kantarovich, A. A. (2001). *Ekonomika, organizatsiya i planirovaniye kommercheskoy deyatel'nosti Internet-kompaniy*. SPb.: Nestor, 207. [in Russian]
27. Wirtz, B. (2011). *Electronic business. Second edition*. Wiesbaden, Germany: Gabler-Verlag, 172.