

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.8.42](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.8.42)

УДК 339.3.658.6

Г. В. Козицька,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: 0000-0001-8375-9167

СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Galyna V. Kozyts'ka
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,
National University «Zaporizhzhya Polytechnic»

ESTABLISHMENT OF ELECTRONIC TRADE IN THE PROCESS OF EUROPEAN INTEGRATION OF UKRAINE

В статті розглянуто теоретичні засади становлення галузі електронної торгівлі в Україні, запропоновано авторське визначення понять «електронна комерція» й «електронна торгівля» та визначено їх ієрархічну підпорядкованість. Проаналізовано динаміку показників розвитку електронної торгівлі в світі, Європі та Україні. Розглянуто основні тренди розвитку електронної торгівлі, зокрема: посилення використання великих обсягів даних, збільшення частки мобільної комерції; мультиканальність; омніканальність; використання штучного інтелекту; посилення логістичної складової. Визначено гальмівні чинники на шляху поширення вітчизняної електронної торгівлі на теренах країн Європейського Союзу – це лінгвістичні та культурні бар'єри, неузгодженість технічних специфікацій та стандартів, проблеми уніфікації правового регулювання щодо змісту комерційних повідомлень, порядку розміщення замовлень електронним шляхом, юридичної сили та порядку укладання електронних контрактів, ідентифікації та автентифікації, відповідальності Інтернет-посередників тощо.

The article is devoted to the problems and prospects of becoming an e-commerce industry in the process of European integration of Ukraine. An analysis of the theoretical foundations of the definition of e-business categories has led to the conclusion that e-commerce should be understood as all types of activities in the field of trade using information space and technology. E-commerce is a narrower branch and covers the field of electronic sales of goods, works and services remotely through the execution of electronic transactions using information and communication technologies and systems. The main elements of the e-commerce infrastructure are: specialized application software; system for collecting, analyzing and managing databases and applications; telecommunications and communications; security system for the acts of purchase and sale of goods, services and works; regulatory legal support; virtual banking system; electronic payment systems; electronic logistics and system of delivery of goods and provision of services; financial institutions (brokerage companies); system of taxation and customs tariffs on the Internet; email marketing and more.

An analysis of the dynamics of e-commerce indicators in the world, Europe and Ukraine has shown the following: despite the fact that the domestic Internet commerce industry is at an early stage of development, its growth rates are much higher than the dynamics of the traditional retailers both in UAH and in dollar equivalents. The main trends of development of both European and Ukrainian e-commerce at present are: dynamic growth of volumes of Internet trade; multichannel; omnicanality; increasing the share of mobile commerce; sale of goods by subscription; Increasing the use of Big Data to identify connections between them. the use of artificial intelligence to identify patterns and causes of consumer behavior that allow us to model effective sales models; interaction with the client in real time; development of the logistics component.

The inhibiting factors for the spread of domestic e-commerce in the territory of the European Union are: linguistic and cultural barriers, disagreement of technical specifications and standards, problems of unification of legal regulation regarding the content of commercial communications, ordering electronic orders, legal force and ordering contracts, authentication and authentication, online reseller responsibilities, and more.

Ключові слова: електронна комерція; електронна торгівля; тренд розвитку; євроінтеграція

Key words: e-commerce; e-commerce; development trend; European integration

Постановка проблеми. Сучасний стан економічного розвитку України та її спрямованість на інтеграцію до європейського простору диктують необхідність реалізації нових форм бізнес-відносин. Розвиток інформаційних технологій відкриває підприємцям Європейського Союзу нові можливості для здійснення господарської діяльності в т.ч. в сфері електронної комерції та торгівлі. Галузь електронної торгівлі стала однією з найперспективніших сфер електронного бізнесу і в Україні, що в останні два роки демонструє найвищі в Європі темпи зростання, породжує оптимістичні прогнози та приваблює нових учасників. Однак формування подальшої стратегії розвитку галузі на основі лінійної екстраполяції успіху попередніх років є вельми небезпечним. У зв'язку з цим актуальними стають питання дослідження тенденцій, проблем та перспектив становлення й розвитку електронної торгівлі України.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності, характерних особливостей та тенденцій розвитку електронної комерції й інтернет-торгівлі у своїх працях приділяли увагу як вітчизняні, так і іноземні науковці, зокрема, І.Т. Балабанов, Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський, В.Я. Капцош, Л. Новомлинський, В. Плескач, О.І Шалева, А. Summer, Gr. E Duncan.

Однак моніторинг ряду інформаційних джерел виявив недосконалість понятійного апарату (зокрема до сих пір немає чіткого розмежування понять «електронна комерція та електронна торгівля»); а також суттєві розбіжності в цифрових даних, що пов'язано із застосуванням різних методик при оцінці окремих показників різними компаніями, випереджаючому наданні прогнозних даних як фактичних тощо Все це ускладнює аналіз реального стану, динаміки розвитку та основних тенденцій становлення галузі електронної торгівлі в Україні.

Постановка завдання. Удосконалення понятійного апарату та теоретичного базису розвитку електронної торгівлі, а також аналіз стану та виявлення основних трендів і проблем розвитку цієї галузі, стало метою дослідження, результати якого відображені нижче.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток та використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів здійснення економічної діяльності та формування її нового виду – електронного бізнесу. Електронний бізнес являє собою будь-яку ділову активність на основі використання можливостей глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку. Однією зі складових елементів електронного бізнесу є електронна комерція.

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція являє собою суспільні відносини, що виникають при укладенні та/або виконанні угоди з постачання електронних товарів та/ або продажу/поставки товарів, виконанні робіт, наданні послуг/електронних послуг та/або здійснення інших дій, спрямованих на отримання прибутку, створення зобов'язань з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті зазначених дій в учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру [1].

За визначенням Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), сфера електронної комерції, охоплює електронні види діяльності у вигляді оброблення, передачі інформації тощо через повідомлення даних, що використовують у контексті торговельної діяльності.

До електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT);

- електронну торгівлю (англ. E-Trade);
- електронні гроші (E-Cash);
- електронний маркетинг (англ. E-Marketing);
- електронний банкінг (англ. E-Banking);
- електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) [2].

В залежності від рівнів призначення та особливостей взаємодії учасників виділяють наступні форми електронної комерції: бізнес-до-бізнесу (B2B); бізнес-до-споживача (B2C), споживач-до-бізнесу (C2B), споживач-до-споживача (C2C), бізнес до адміністрації (уряду) (B2A), адміністрація до бізнесу (A2B), споживач до адміністрації (C2A), адміністрація до споживача (A2C) (табл. 1).

Таблиця 1.

Форми електронної комерції в залежності від рівнів призначення та особливостей взаємодії учасників

№	Назва моделі	Визначення
1	Бізнес – бізнес (business – to business, B2B)	Комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами), а саме виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів.
2	Бізнес – споживач (business – to consumer, B2C)	Електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем, тобто безпосереднім споживачем товару.
3.	Споживач-бізнес (consumer – to business, C2B)	Комерційна взаємодія між споживачем та бізнесовою компанією.
3	Бізнес – адміністрація (business – to administration, B2A)	Ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема, проведення державних закупівель через мережу Internet).
4	Адміністрація – бізнес (administration – to business, A2B)	Ділові зв'язки державних організацій з комерційними структурами (зокрема, стягнення податків та митних тарифів через мережу Internet).
5	Споживач – споживач (consumer – to consumer, C2C)	Взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару або про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна, аукціонна торгівля між фізичними особами.
6	Споживач – адміністрація (consumer – to administration, C2A)	Організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в сфері захисту прав споживачів, юридичної підтримки при здійсненні торгово-фінансових трансакцій)
7	Адміністрація – споживач (administration – to consumer, A2C)	Організація взаємодії між державними органами та споживачами (зокрема в сфері контролю за законністю здійснення окремих операцій в мережі Internet)

(складено автором з використанням джерела [3])

Одним з найбільш динамічно розвиваючихся видів електронної комерції є електронна торгівля (е-торгівля), що з'явилися у 1993 р. як результат зменшення вартості та підвищення продуктивності процесів торгівлі за рахунок використання програмно-апаратного забезпечення.

У спеціалізованій економічній літературі поняття електронна торгівля має багато визначень. До найбільш поширених можна віднести трактування І.Т. Балабанова, який вважав, що: «Електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця товарів» [4].

А. Саммер та Гр. Дункан визначають електронну торгівлю як процес купівлі-продажу товарів чи послуг, за якого весь цикл комерційної транзакції чи його частина здійснюється електронним шляхом. [5].

Л. Новомлинський характеризує електронну торгівлю як комерційну діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг шляхом використання мережі Інтернет [6].

Найбільш повним на нашу думку є наступне визначення електронної торгівлі – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів, робіт і послуг дистанційним способом споживачу через вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних технологій і систем [7].

До елементів е-торгівлі належать:

- учасники (уряд, виробники, постачальники, ріелтори, продавці, покупці (споживачі);
- електронні бізнес-процеси (маркетинг, продаж, оплата, підтримка, виконання замовлення, логістика тощо);
- мережі (корпоративні, інтернет, екстранет, інтранет тощо).

Основними елементами інфраструктури системи електронної торгівлі є: спеціалізоване прикладне програмне забезпечення; система збору, аналізу та керування базами даних і застосунків; телекомунікації та

зв'язок; система безпеки актів купівлі-продажу товарів, послуг і робіт; нормативно-правове забезпечення; віртуальна банківська система; електронні платіжні системи; електронна логістика та система доставки товарів і надання послуг; фінансові інститути (брокерські компанії); система оподаткування і митних тарифів в мережі Інтернет; електронний маркетинг тощо.

За даними досліджень, проведених компанією «Admitad», загальний обсяг світової роздрібною онлайн-торгівлі у 2017 році сягнув 2290 млрд дол., що на 23% більше ніж в попередньому періоді. При цьому товарообіг B2C онлайн-покупок у 2017 році збільшилася порівняно з 2016 на 11 відсотків і склав 2143 млрд дол. [8]. Під B2C онлайн-покупками маються на увазі операції з купівлі здійсненні як з онлайн майданчиків крупних офлайн ритейлерів, так і з сайтів компаній, представлених лише онлайн. Прогнозується, що до 2021 року обсяг світової роздрібною онлайн-торгівлі зросте майже вдвічі – до 4479 млрд дол. Причому темпи зростання електронної роздрібною торгівлі випереджатимуть темпи зростання традиційних форм роздрібу, що призведе до збільшення частки онлайн-продажів в загальному обсязі світової роздрібною торгівлі з 8,7% у 2016 р. та 10,1% у 2017 р до 15,5% у 2021 р. (табл. 2).

Таблиця 2.
Динаміка показників розвитку світової роздрібною електронної торгівлі

Показник	Роки						
	2015	2016	2017	2018	2019*	2020*	2021*
Обсяг електронної торгівлі, млрд. дол.	1506	1863	2290	2785	3328	3950	4479
Річний темп приросту обсягу електронної торгівлі, %	25,5	23,7	22,9	21,6	19,5	18,7	13,4
Частка електронної торгівлі в загальному обсязі роздрібною торгівлі, %	7,4	8,7	10,1	11,5	13,0	14,6	15,5

* - прогнозні значення

(складено автором з використанням джерел [8, 9])

Найвищі темпи зростання в останні роки Азіатський та Східно-Європейський ринки (табл. 3).

Таблиця 3.
Динаміка показників розвитку електронної торгівлі Європи

Показник	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяг інтернет-торгівлі Європи, млрд дол.	372,75	469,81	531,49	505,12	563,48	603,0
Обсяг інтернет-торгівлі Східної Європи, млрд дол.	16,64	23,02	29,68	27,17	29,28	34,84
Річний темп приросту обсягу інтернет-торгівлі Європи в доларовому еквіваленті, %	45,9	26,04	13,13	-4,96	11,55	7,0
Річний темп приросту обсягу інтернет-торгівлі Східної Європи в доларовому еквіваленті, %	45,9	38,35	28,89	-8,46	7,8	18,9

(складено автором з використанням джерел [8, 9])

Ринок інтернет-торгівлі України знаходиться на ранній стадії розвитку, однак демонструє стрімкі темпи зростання порівняно з іншими галузями економіки. Динаміка показників розвитку електронної торгівлі України, розрахованих з урахуванням відмінностей у методиках оцінки та коливань курсу гривні до основних світових валют, представлена у таблиці 4.

Таблиця 4.
Динаміка показників розвитку електронної торгівлі України

Показник	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд грн	812	888,7	901,9	1031,7	1159,3	1261,3
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд дол.	101,63	111,23	75,85	47,24	45,36	47,44
Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд грн	4,6	7,0	12,3	25,5	38,4	50,0
Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол.	0,58	0,88	1,03	1,17	1,5	1,88

Річний темп приросту обсягу роздрібно́ї торгівлі в гривневому еквіваленті, %	20,3	9,4	1,5	14,4	12,4	8,8
Річний темп приросту обсягу роздрібно́ї торгівлі в доларовому еквіваленті, %	17,5	9,4	-31,8	-37,7	-4,0	4,6
Річний темп приросту обсягу інтернет-торгівлі в гривневому еквіваленті, %	46,8	52,2	75,7	107,3	50,6	30,2
Річний темп приросту обсягу інтернет-торгівлі в доларовому еквіваленті, %	45,9	51,7	17,0	13,6	28,2	25,3
Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6	0,8	1,4	2,5	3,3	3,96
Проникнення мережі Інтернет в Україні, %	50	53	57	58	63	64

(складено автором з використанням джерел [10, 11, 12, 13])

Темпи росту електронної торгівлі України є значно вищими за динаміку показників традиційної роздрібно́ї торгівлі як в гривневому, так і в доларовому еквівалентах. Дана тенденція сприяє зростанню проникнення Інтернет-торгівлі з 0,6% у 2012 році до 3,96% у 2017.

Зростання обороту інтернет-торгівлі в Україні пов'язано з тим, що для все більшої кількості громадян Інтернет перетворюється на звичне середовище діяльності в межах якого задовольняється все більше потреб. Станом на 2017 рік рівень проникнення мережі Інтернет в Україні склав 64% (для порівняння: в Європі – 81,5%), при цьому, для користувачів з рівнем доходу вище середнього він сягає майже 100%, аналогічна ситуація у віковій групі 15-45 років, яка забезпечує левову частку активних інтернет-покупців [14].

Основними трендами розвитку як європейської, так і української електронної торгівлі на даний час є:

- динамічне зростання інтернет-торгівлі в країнах та регіонах, що розвиваються. До них відноситься і Україна. Кількість он-лайн покупців збільшується завдяки доступному широкополосному та мобільному інтернету;
- зростання мобільної комерції. На сьогодні частка мобільних покупок в Україні складає 15% і продовжує зростати, що обумовлено: підвищенням доступності смартфонів, розвитком мобільних оплат та популяризацією покупок в один клік. Крім того, Google оголосив правила в своєму алгоритмі, що передбачає меншу підтримку сайтів, не оптимізованих під мобільні пристрої;
- мультиканальність – покупка товару через різні точки входу, які не взаємодіють між собою (наприклад, торговельна точка, інтернет-майданчик, соціальні мережі, мобільний застосунок). Останнім часом цей тренд набирає особливої популярності в Україні;
- омніканальність – інтеграція всіх каналів, що дає можливість користувачеві купити товар у будь-який зручний для нього спосіб. Традиційні види бізнесу стали відкривати інтернет-представництва, популярні інтернет-магазини – створювати регіональні пункти видачі «офлайн», а в деяких випадках – навіть традиційні магазини;
- продаж товарів по підписці. Такий формат рітейлу особливо популярний на західному ринку і підходить не лише для товарів регулярного попиту, а й для підтримки постійних прямих комунікацій з клієнтом;
- посилення можливостей і ролі використання великих обсягів даних (Big Data) для виявлення зв'язків між ними, що сприяє підвищенню конверсії сайту та зростанню обсягів реалізації продукції;
- використання штучного інтелекту для виявлення закономірностей та причин поведінки споживачів, що дозволяють моделювати ефективні моделі продажів;
- взаємодія з клієнтом в режимі реального часу. Сервіси, що допомагають споживачеві вирішити проблему в режимі реального часу набирають все більшої популярності – це чат-боти, онлайн-консультанти, месенджери (Telegram, Viber, Skype, WhatsUpp, месенджери соцмереж), live-відео (Periscope, Facebook Live, OK Live);
- розвиток логістичної складової. Для інтернет-магазинів питання доставки відіграє найважливішу роль. Швидка доставка за 1-2 дні в розвинених країнах – звична практика. Найближчими роками завдяки електронній комерції в Україні мають бути налагоджені логістичні мережі, що дозволять доставити покупцю товар у найкоротший термін;
- автоматизоване повернення покупок. За даними дослідницького агентства «Data Insight» 61% онлайн-покупців вирішальним фактором при здійсненні покупки вважають можливість зручного і безкоштовного повернення товару.

У відповідності з логікою та трендами європейської електронної торгівлі розвиваються і бізнес-моделі українських е-торгових підприємств. Більшу частку ринку електронної торгівлі України займають компанії, які використовують чотири бізнес-моделі: електронний магазин, електронну дошку оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор; причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua).

Однак потенціал зростання електронної торгівлі між Україною та країнами-членами Європейського Союзу гальмується лінгвістичними та культурними бар'єрами, неузгодженістю технічних специфікацій та стандартів, проблемами уніфікації правового регулювання. Адже нормативно-правова база, прийнята в ЄС з

метою регулювання електронної торгівлі встановлює чіткі правила щодо інформації, яка має надаватися постачальниками послуг інформаційного суспільства, змісту комерційних повідомлень, порядку розміщення замовлень електронним шляхом, юридичної сили та порядку укладання електронних контрактів, ідентифікації та автентифікації, відповідальності Інтернет-посередників тощо.

Суттєвий вплив на розвиток української інтернет-торгівлі здатна здійснити зростаюча конкуренція із закордонними онлайн-продавцями. В умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку Європи, де Україна має потенціал до участі, підприємці мають бути готові до задоволення потреб вибагливого закордонного споживача. Наразі конкурентні позиції України згідно міжнародних рейтингів є незадовільні, але вже існує розуміння проблемних питань і необхідних кроків для їх вирішення. В комплексі вони сприятимуть посиленню іміджу України як торговельного партнера та збільшенню потоку товарів та послуг через кордон.

Висновки. Аналіз теоретичних засад визначення категорій електронного бізнесу дозволив дійти висновку, що під електронною комерцією слід розуміти всі види діяльності в сфері торгівлі з використанням інформаційного простору і технологій. Електронна торгівля є більш вузькою галуззю і охоплює сферу електронної купівлі-продажу товарів, робіт і послуг дистанційним способом через вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних технологій і систем.

Електронна торгівля в Україні є однією з найбільш розвиваючихся галузей з показниками росту, що в останні роки значно перевищують європейські. У відповідності з логікою та трендами світової електронної торгівлі розвиваються і бізнес-моделі українських е-торгових підприємств.

Основними трендами розвитку електронної торгівлі на даний час є: динамічне зростання обсягів інтернет-торгівлі; мультимедійність; омніканальність; збільшення частки мобільної комерції; продаж товарів по підписці; посилення використання великих обсягів даних (Big Data) для виявлення зв'язків між ними; використання штучного інтелекту для виявлення закономірностей та причин поведінки споживачів, що дозволяють моделювати ефективні моделі продажів; взаємодія з клієнтом в режимі реального часу; розвиток логістичної складової.

Гальмівними чинниками на шляху розвитку електронної торгівлі України на теренах Європейського Союзу стають лінгвістичні та культурні бар'єри, неузгодженість технічних специфікацій та стандартів, проблеми уніфікації правового регулювання щодо змісту комерційних повідомлень, порядку розміщення замовлень електронним шляхом, юридичної сили та порядку укладання електронних контрактів, ідентифікації та автентифікації, відповідальності Інтернет-посередників тощо.

Список використаних джерел.

1. Закон України «Про електронну комерцію». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-elektronnu-komertsiyu2015.html>
2. Шалева О. І. Електронна комерція / О. І. Шалева Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
3. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі [Текст] / В.Я Капцош // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2017. – Вип. 13. Ч. 1. – С. 115-119.
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: учеб. пособие / И.Т. Балабанов. – СПб., 2001. – 335 с.
5. Summer A., Duncan Gr. E-Commerce // NYH Publishing. – 1999. – 263 p.
6. Л. Новомлинский Анатомия виртуальной торговли. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.wilmark.ru/wilddesign/company.asp
7. Плєскач В. Як уряду розбудувати державну політику у сфері е-торгівлі / В. Плєскач, Н. Бородачова, Л. Олексюк. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://issuu.com/irf_ua/docs/web_e-commerce_civic_synergy_ua_20
8. Admitad Annual Report 2017/2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://belretail.by/article/esommerce-prodaji-v-mire-po-itogam-goda-vyirosli-na-do-mlrd>
9. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2019 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
10. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Менеджмент та маркетинг інновацій. – 2018. – № 1. – С.83-102.
11. Роздрібна торгівля в Україні за рік зросла на 800 мільярдів: області-лідери товарообігу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/finance/2364798-rozdribna-torgivlya-v-ukrajini-za-rik-zrosla-do-ponad-800-milyardiv-oblasti-lideri-tovaroobigu.html>
12. Электронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ag.marketing/.../elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>
13. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. [Електронний ресурс. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls
14. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrajini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.

References.

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine “Pro elektronnu komertsiiu”, available at: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-elektronnu-komertsiiu2015.html> (Accessed 05 June 2019).
2. Shaleva O. I. (2011), *Elektronna komertsiiia* [E-commerce], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
3. Kaptosh V.Ya. (2017) “Status and features of the development of online merchandise in the international dimension”, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu : Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 13, pp. 115–119.
4. Balabanov Y.T. (2001), *Jelektronnaja komercija* [E-commerce], Sankt-Peterburg, Rossiya.
5. Summer A., Duncan Gr. (1999), *E-Commerce*, NYH Publishing.
6. Novomlinskij L. (2008), “The Anatomy of Virtual Trading”, *Biblioteka Internet Industrii I2R.ru*, available at: http://www.i2r.ru/static/351/out_16246.shtml (Accessed 4 June 2019).
7. Pleskach V., Borodachova N. and Oleksiuk L. (2017), “How the government builds a state e-commerce policy”, available at: https://issuu.com/irf_ua/docs/web_e-commerce_civic_synergy_ua_20 (Accessed 4 June 2019)
8. Belretail.by (2019), “Admitad Annual Report 2017/2018”, available at: <https://belretail.by/article/esommerce-prodaji-v-mire-po-itogam-goda-vyrosli-na-do-mlrd> (Accessed 4 June 2019).
9. Lemarbet (2019), “Interesting facts about online commerce in the world in 2019”, available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (Accessed 4 June 2019).
10. Hlinenko L.K. and Dajnovs'kyj Yu.A.. (2018) “Status and Prospects of E-Commerce Development in Ukraine“, *Menedzhment ta marketynh innovatsij*, vol. 1, pp. 83-102.
11. Informatsijne ahenstvo Yunian (2019), “Retail sales in Ukraine increased by 800 billion in the year: oblasts leading the turnover”, available at: <https://economics.unian.ua/finance/2364798-rozdribna-torgivlya-v-ukrajini-za-rik-zroslo-do-ponad-800-milyardiv-oblasti-lideri-tovaroobigu.html> (Accessed 6 June 2019).
12. Informatsijne ahenstvo Yunian (2019), “E-commerce in Ukraine 2018: figures, facts, interesting statistics”, available at: <https://economics.unian.ua/finance/2364798-rozdribna-torgivlya-v-ukrajini-za-rik-zroslo-do-ponad-800-milyardiv-oblasti-lideri-tovaroobigu.html> (Accessed 6 June 2019).
13. Natsional'nyj bank Ukrainy (2019), “Official exchange rate of hryvnia against foreign currencies”, available at: https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls (Accessed 6 June 2019).
14. Semantrum (2017), “In Ukraine, at the beginning of 2017, there were 21.6 million Internet users”, available at: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrajini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/> (Accessed 6 June 2019).

Стаття надійшла до редакції 20.08.2019 р.