

DOI 10.31558/2307-2318.2018.4.2

УДК 339.138

Орехова Т.В., д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса

Дубель М.В., аспірант кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено питання розвитку електронної комерції в Україні. Виявлено, які напрямки електронної комерції найшвидше розвиваються в економічному просторі нашої країни. Досліджено тенденції зміни обсягу продажів через інтернет за різними категоріями товарів та послуг продовж періоду з 2013 по 2017 роки. Визначено, що головними трендами розвитку електронної комерції в Україні є :підвищення лояльності та персоналізації, розвиток регіональної електронної комерції, зростання обсягів мобільного маркетингу, поліпшення роботи зі клієнтами, мультиканаліність тощо. Проаналізовано інформацію, якими товарами та послугами цікавилися українці за допомогою пошукової системи Google у 2017 році. Виявлені головні тенденції подальшого розвитку електронної комерції в Україні.

Ключові слова: електронна комерція, online-магазини, інтернет-маркетинг, електронна торгівля, інтернет-аукціон.

Орехова Т.В., Дубель М.В.

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ В УКРАИНЕ

Статья посвящена вопросу развития электронной коммерции в Украине. Выведено, какие направления электронной коммерции наиболее быстро развиваются в экономическом пространстве нашей страны. Исследованы тенденции изменения объема продаж через интернет по разным категориям товаров и услуг течение периода с 2013 по 2017 годы. Определено, что главными трендами развития электронной коммерции в Украине являются: повышение лояльности и персонализации, развитие региональной электронной коммерции, рост объемов мобильного маркетинга, улучшение работы с клиентами, мультиканальность. Проанализирована информация, какими товарами и услугами интересовались украинцы с помощью поисковой системы Google в 2017 году. Выведены главные тенденции дальнейшего развития электронной коммерции в Украине.

Ключевые слова: электронная коммерция, online-магазины, интернет-маркетинг, электронная торговля, интернет-аукцион.

Orekhova T., Dubel M.

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION PROCESS ON THE ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article is devoted to the questions of e-commerce in Ukraine. Identified which areas of e-commerce are developing most rapidly in the economic space of our country. We examined trends in sales over the Internet in different categories of goods and services during the period from 2013 to 2017 years. It is determined that the main trends in the development of e-commerce in Ukraine are: increase loyalty and personalization, development of regional e-commerce, growth in mobile marketing, customer service improvement, multichannel. Analyzed the information, what goods and services Ukrainians were interested in using the

Google search engine in 2017 year. Identified the main trends in the further development of e-commerce in Ukraine.

Keywords: e-commerce, online-shops, internet marketing, online-auction.

Постанова проблеми. Україна має один з найбільших споживчих ринків у Центральній та Східній Європі, кількість потенційних споживачів якого перевищує 40 мільйонів осіб. Електронна комерція в Україні за останнє десятиліття показувала значні темпи росту. Завдяки цифровим технологіям боротьба за клієнтів ведеться у глобальному масштабі. У найближчому майбутньому можливий прихід на вітчизняний ринок нових учасників і вихід українських майданчиків на міжнародний рівень. Це означає, що конкуренція посилиться, а гравці будуть пропонувати користувачам кращі умови для здійснення покупок онлайн. При цьому низька ціна далеко не єдиний фактор вибору. Перевагу отримає той, хто зможе гарантувати надійний сервіс і зручність придбання товару. Інноваційність, гнучкість та ефективність бізнес-процесів допоможуть компаніям досягти високих результатів. У зв'язку з активізацією електронної комерції в Україні розвивається ринок мобільних платежів, інтернет-банкінг, а також мультіканальний маркетинг. Інтернет-магазини будуть автоматизувати маркетингові процеси та удосконалювати логістичну систему. Також очікується розвиток шоу-румів та маркетплейсів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питання розвитку електронної комерції в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В [1] ., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О.

Мета статті – проаналізувати тенденції розвитку електронної комерції в Україні протягом періоду з 2013 по 2017 роки.

Викладення основного матеріалу.

В Україні найшвидше розвиваються такі напрямки електронної комерції, як [2]:

- шопінг-клуби (modnaKasta, LeBoutique, Prestige),
- сайти порівняння цін (Price, MagaZilla, hotline, NADAVI, Sravni),
- класифайди (Ria, Era, OLX)
- інтернет-аукціони (olx.ua, auction.lg.ua)

Станом на кінець 2013 року, ринок електронної комерції в Україні демонстрував стабільне зростання. Обсяг ринку e-commerce України за підсумками 2013 року склав, за даними фахівців Української Асоціації директ-маркетингу, близько 2 млрд. дол. США. У порівнянні з 2012 роком, цей показник виріс на 25%. Частка онлайн торгівлі у загальному обсязі ритейлу склала близько 2%. У деяких великих сегментах, таких як Fashion (продаж одягу та взуття), спостерігалось активне розвиток продажів через друковані каталоги (обсяг такого виду торгівлі досяг 200 млн. дол. США). Сукупні обсяги дистанційної торгівлі (через сайти і каталоги) склали 2,2 млрд. дол. США .

Наступний 2014 рік, у свою чергу, ознаменувався політичними змінами та дестабілізацією економіки, що не могло не відбитися на рівнях продажів як offline, так і online ритейлерів. Торговельні компанії зіткнулися з проблемами у вигляді зниження купівельної спроможності та обмежень доставки продукції у східні регіони та Крим. Крім того, магазини змушені були підвищувати ціни на певні групи товарів і послуг. Кількість інтернет-користувачів зросла у першому півріччі 2014 року на 2 млн. осіб. Але, незважаючи на це, спостерігалось значне зниження обсягів продажів у сегменті електроніки та побутової техніки.

Змінилися причини, за якими потенційні клієнти роблять вибір на користь online-магазинів. Перше місце займає найбільш вигідна ціна (особливо у сегменті побутової техніки), на другому місці – економія часу порівняно з покупкою у звичайному магазині, а на третьому – унікальність товарів і широка асортимент інтернет-магазинів, що дозволяє швидко вибрати, замовити та отримати необхідну позицію.

Що ж стосується розміру середнього чека, то, за інформацією учасників ринку, незважаючи на кризу і невизначеність, даний показник у 2014 році збільшився на 10-20%. Це обумовлено підвищенням цін і сплеском попиту, що досягає свого піку в моменти стрибків курсу. За даними Prom.ua станом на кінець 2014 року у західних областях України середня сума чека на даному майданчику становила близько 700 грн., у східних регіонах – 580 грн., а в центральних областях вона коливається в діапазоні від 585 до 640 грн.

Данні таблиці 1 демонструють, що найбільшу кількість замовлень у 2015 році становили товари fashion-індустрії (одяг, взуття, аксесуари). На другому місці – товари для дому та саду. А беззаперечний лідер продажів 2012-2014 рр. – побутова техніка та електроніка опинився лише на третьому місці, що обумовлено значним подорожчанням даної категорії товарів через стрімкий ріст курсу валюти у 2014-2015 рр. Цей факт підтверджує і те, що середній чек на купівлю у даній категорії є найбільш вартісним (862,9 грн.). Ріст кількості замовлень за категоріями у відсотковому співвідношенні протягом 2014-2015 рр. був найбільшим у категорії «Подарунки, хобі, книги» (91,1%), найменшим – у медицині (52,2%) (табл. 1).

Таблиця 1

Товарообіг електронної комерції в Україні за основними товарними категоріями, 2015 р. [3]

Товарні категорії	Середній чек, грн.	Кількість замовлень через корзину, од.	Ріст кількості замовлень в категорії 2014-2015 рр., %
Одяг, взуття, аксесуари	741,3	642742	62,7
Дім та сад	636,7	292442	58,8
Техніка та електроніка	862,9	203871	43,9
Краса та здоров'я	345,9	159540	59,2
Спорт та відпочинок	734,4	133626	77,9
Обладнання, товари для послуг	703,7	113837	66,5
Товари для дітей	687,2	112987	78
Авто, мото-	854,3	95216	58,5
Подарунки, хобі, книги	304,4	80822	91,1
Медицина	444,9	77615	53,2

На тлі зростання курсу долара, інфляції і зростання патріотизму, істотно зростає попит на товари українських виробників. На Prom.ua товарообіг збільшився у 3 рази, а

кількість замовлень на 130%. Кожен п'ятий товар у 2015 році був українського виробництва (рис. 1).

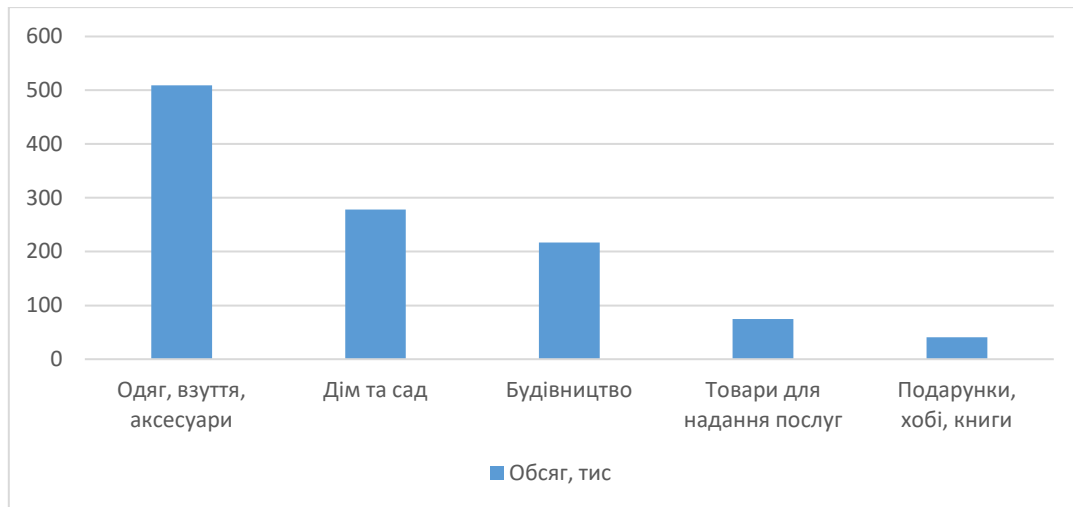


Рисунок 1 - Обсяг купівлі українських товарів на порталі Prom.ua у 2015р., тис. один. покупок

У порівнянні із середнім значенням в Європі, частка електронної комерції у роздрібній торгівлі в Україні ще дуже низька. Вона тільки починає розкривати свій потенціал. У більшості країн питання регулювання електронної комерції давно вирішене. У США акти, що регулюють сектор електронної комерції, з'явилися ще на рубежі століть. Україна прийняла такий закон відносно недавно. У вересні 2015 року було прийнято Закон України «Про електронну комерцію» [4], який передбачає введення понять електронної комерції, електронного товару, електронної угоди, електронної торгівлі та інтернет-магазину. Закон дозволяє компаніям укладати договори за допомогою електронних листів, оформляти первинні документи в електронній формі і встановлює однакові ціни для готівкових та безготівкових способів оплати товару. Ухвалення закону може посилити захист прав споживачів, тим самим збільшивши довіру до онлайн-торгівлі.

Прийняття Закону України «Про електронну комерцію» очікувалося учасниками ринку давно. Документ може врегулювати порядок укладання угод в електронній формі. Головним досягненням для бізнесу повинно стати те, що угоди в електронній формі будуть прирівнюватися до письмових угод. Закон також визначає угоди, які не можуть укладатися в електронній формі. Це угоди щодо нерухомості та інші угоди, що вимагають нотаріального завірення, угоди за участі держави та угоди, що регулюють сімейні стосунки. Закон детально описує процедуру укладення угоди в електронній формі, зокрема, пропозицію, прийняття, укладання, підписання та виконання. Закон сприятиме зменшенню документообігу, адже він дозволяє продавцям використовувати електронні документи як первинні документи. Позитивним пунктом є також введення у склад учасників електронної комерції посередників та розмежування відповідальності між ними та продавцями послуг. Полегшить життя інтернет-магазинам момент, пов'язаний з дотриманням вимог закону «Про захист персональних даних» [5]. Закон гарантує отримання автоматичної згоди покупця при вході в інформаційну систему на

право магазину обробляти його дані. Незважаючи на позитиви, закон потребує доопрацювання. Адже документ виводить із сфери діяльності операторів доставки. Це не обґрунтовано, адже вони беруть безпосередню участь у реалізації, крім того, закон не враховує особливостей угод в окремих сферах.

Основними драйверами зростання електронної комерції є зростання показника проникнення Інтернету і збільшення частки онлайн-покупців. За даними Світового банку проникнення Інтернету в Україні щорічно підвищується в середньому на 5%. У 2015 році цей показник склав 49%. Станом на лютий 2016 року в Україні підключено 63% домогосподарств (без урахування Криму). Регулярно (раз на місяць або частіше) користуються Інтернетом 62% сімей. Ще в наприкінці 2015 роки регулярних користувачів було 58%. При цьому частка онлайн-покупців у роздрібній торгівлі щороку зростає у середньому на 4%. У 2015 році цей показник становив приблизно 21% [6].

Станом на 2016 рік 67% українських користувачів мережі Інтернет відвідували сайти, що працюють в сфері e-commerce.

До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять [7]:

- OLX.ua (40,4% користувачів);
- Rozetka.com.ua (32,5% користувачів);
- Prom.ua (26,5% користувачів).

У порівнянні з першою половиною 2015 року, у першому півріччі 2016 року товарообіг Prom.ua виріс на 100% і склав 4 мільярди гривень.

Більшість покупців становлять молоді люди з вищою освітою, які проживають в містах. Більше половини покупців України у мережі Інтернет становлять люди у віці від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості.

Уже зараз темпи поширення мобільного Інтернету вражають. Всього протягом року після того, як стала доступною послуга 3G, до неї підключилися понад 10 мільйонів українців.

У 2016 році 44% користувачів використовували мобільні пристрої для виходу в Інтернет. З них 9% назвали свої смартфони та планшети основним пристроєм для цієї мети.

За даними групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua і Crafta.ua), протягом останніх місяців, спостерігається постійне зростання попиту на товари українського виробництва. Найчастіше замовляють одяг, особливо, для жінок і дітей.

Стрімко зростає проникнення Інтернету в сільській місцевості. Років 5-7 тому різниця між проникненням доступу до Мережі в селі і місті була дуже великою. Зараз же більше 60% людей, які проживають в сільській місцевості, мають доступ до онлайн. Найбільш динамічним цей процес став саме у 2016 році.

У 2016 році у порівнянні з 2015-м роком зросли всі основні показники Prom.ua. Зокрема товарообіг збільшився до 8,23 млрд. грн. При цьому середній чек виріс не так значно (на 14%), а ось кількість онлайн-замовлень досягло 9 млн., збільшившись у порівнянні з 2015 роком на 51% [8].

З 2014 року обсяги продажу магазинів мережі Інтернет зросли на 4%, маркетплейси – на 70%, дошки оголошень – на 68%. У той же час прайс-агрегатори втратили 25% трафіку. За цей час маркетплейси витратили на рекламу в 19 разів менше грошей, ніж інтернет-магазини.

Маркетплейси ростуть за рахунок того, що все більше підприємців починають свій бізнес саме на такому зручному торговому майданчику. Для продавця це можливість почати свою справу без великих вкладень і з мінімальним ризиком. Йому не потрібно

витрачатися на створення повноцінного магазину. Маркетплейси дозволяють підприємцю самостійно, без допомоги розробників, створити свою сторінку на платформі, завантажити товари і почати продавати вже сьогодні. Пропонують за порівняно невеликі гроші величезний інструментарій для ведення онлайн-бізнесу. Сьогодні майже 38 тис. продавців на Prom.ua розміщують свої пропозиції на платній основі. Всього ж зареєстровано понад 600 тис. продавців.

При цьому про насичення ринку говорити рано. В Україні електронна комерція займає близько 3% ритейлу, тоді як в розвинених країнах його частка доходить до 15%. Подальше поширення Інтернету і смартфонів, розвиток логістичних компаній закладають міцний фундамент для розвитку Інтернет-торгівлі.

Традиційним лідером серед категорій онлайн-шопінгу залишаються одяг, взуття, аксесуари. У 2016 році на другу позицію вийшла категорія «Будинок і сад», на третю – товари для краси і здоров'я. Техніка та електроніка, які раніше були флагманом і драйвером онлайн-торгівлі, серед покупок на Prom.ua займають четверте місце.

Українці звикають купувати в онлайні по всій країні, але традиційними лідерами з «поставки» покупців для інтернет-магазинів є Київ і область. За ними розташувались Дніпропетровська, Харківська та Одеська області.

Приблизно такий самий розклад географічної активності підприємців України у мережі Інтернет. Майже 45% онлайн-торговців зареєстрована у Києві і області. Наступною за підприємницькою активністю є Дніпропетровська область, далі розташувались Харківська та Одеська.

Одним з найважливіших переваг онлайн-торгівлі є відсутність прив'язки до регіону. Хороший інтернет-підприємець отримує в якості клієнтів всіх жителів України.

У таблиці 2 можна побачити темпи проникнення електронної комерції серед населення України та динаміку росту її основних показників протягом періоду з 2007 по 2016 роки.

Таблиця 2

Динаміка розвитку інтернет-торгівлі в Україні протягом 2007-2016 рр. [9]

Рік	Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд. дол. США	Приріст, %	Проникнення інтернет-торгівлі, %
2007	0,4	-	0,6
2008	0,6	50	0,7
2009	0,55	-8	1,0
2010	0,73	34	1,1
2011	1,1	50	1,3
2012	1,59	45	1,6
2013	2,37	49	2,3
2014	3,24	37	2,9
2015	4,44	37	3,8
2016	5,65	27	4,5

Обсяги торгівлі зменшувалися лише під час світової економічної кризи 2008 року. Навіть складне політичне становище починаючи з 2014 року не змогло зупинити розвиток електронної комерції.

Основні тренди електронної комерції в Україні:

1. Підвищення лояльності та персоналізації. Персоналізація – важлива складова

забезпечення задоволеності споживачів. Маркетингову стратегію необхідно будувати з урахуванням фактору персоналізації, щоб пропонувати покупцю те, що відповідає його індивідуальним потребам і перевагам. У цьому можуть допомогти аналітика, опитування та історія покупок [10].

2. Розвиток регіональної електронної комерції. Якщо раніше основним центром споживання товарів в онлайні був Київ, то сьогодні регіони поступово вирівнюють цю статистику. Основний стимул – якісні послуги логістики, які надають комерційні оператори. Скорочується не тільки вартість, але і час доставки, у результаті чого жителі регіонів, задоволені першим досвідом, все частіше роблять замовлення в іногородніх інтернет-магазинах.

3. Зміни у векторі. П'ять років тому основою електронної комерції були побутова та цифрова техніка та книги. Протягом останніх років спостерігається перерозподіл категорій. Лідер росту на сьогоднішній день – одяг, на другому місці – будівництво, а техніка – на третій сходинці. У сегмент електронної комерції заходять все нові категорії, користувачі все частіше купують через Інтернет товари, які раніше шукали в офлайн. За рахунок цього зростає весь ринок e-commerce в Україні.

4. Подільність. «Малий e-commerce» та інтернет-магазини збільшують свою частку на ринку. Конкуренція у таких сегментах відносно невисока, а іноді і зовсім відсутня. Як наслідок цього можливість отримати хороший попит.

5. Зріст мобільного маркетингу. За останній рік значно збільшилася частка мобільних користувачів. Тому власнику бізнесу необхідно комплексно підходити до даного питання – починаючи з адаптації сайту під мобільні телефони і продовжуючи роботу у таких напрямках, як мобільна реклама та розробка програми під інтернет-магазин.

6. Соціально орієнтована комерція. Протягом останніх років зростає кількість угод, що відбулися у соціальних мережах. Але це дуже неоднозначні варіанти розвитку, тому що, важко зрозуміти, наскільки ефективно все це конвертується в продаж.

7. Поліпшення роботи зі спільнотою. Більшість покупців вивчають відгуки інших людей перед тим, як замовляти товар в інтернет-магазині. Причому роблять це не тільки на сайті продавця, а й на інших ресурсах, щоб отримати найбільш повну інформацію про продукт. Найбільш затребуваним залишається генерований користувачами контент – відгуки, коментарі, огляди, питання/відповідь.

8. Експансія Китаю. Епоха буму інтернет-магазинів, які заробляли на відпрацьованій схемі покупки дешевих товарів у Китаї та перепродажу їх у країнах СНД, стрімко підходить до свого завершення. Таким чином, багато дрібних і середніх гравців онлайн-ртейлу, успіх яких визначався виключно великими націнками на перепродажу продукції з Китаю, зіткнулися з серйозною загрозою.

9. Ефективна логістика. Реальною проблемою українського ринку електронної комерції є висока вартість доставки. Більшість Інтернет-магазинів користуються послугами «Нової пошти», проте уніфікація тарифів до мінімального 30 грн. іноді стає перешкодою для онлайн-купівлі недорогих товарів через високу вартість доставки. Найбільш дешеві послуги пропонує звичайно ж «Укрпошта», проте сервіс та терміни доставки не дозволяють здійснювати ефективну логістику.

10. Мультиканальність. Для того, щоб інтернет-магазин був успішним, ефективною роботи в якомусь одному напрямку інтернет-маркетингу може бути не цілком достатньо. Компанія повинна системно працювати над використанням всіх доступних каналів залучення покупців, оскільки кожен із них може зробити свій внесок у забезпечення зростання прибутку.

У 2017 році ринок електронної комерції в Україні продовжить стрімке зростання. За експертними оцінками, частка електронної торгівлі України сьогодні становить близько 3% всього ритейлу (у 2016 було 2,1%). Зважаючи на той факт, що у більшості розвинених країн світу цей показник досягає 15% можна спрогнозувати, що через рік товарообіг збільшиться ще як мінімум на 30-40%, до 50 млрд. грн.

У липні 2017 року компанією Google було опубліковано звіт з дослідження, у якому проводився аналіз поведінки онлайн-користувачів із різних країн, зокрема інформація щодо покупок, що здійснювалися в інтернет-магазинах. З цього документа, можемо виділити цілий ряд цікавих фактів [11]:

–українці купляють онлайн частіше, ніж мешканці інших східноєвропейських країн, наприклад Польщі та Румунії;

–понад 90% покупок робились з персонального комп'ютера, а частка мобільних пристроїв у цьому рейтингу склала навіть менше 10%;

–38% українських онлайн-покупців не менш ніж раз у рік роблять покупку в закордонному інтернет-магазині. Але 45% користувачів ніколи не купували на закордонних ресурсах, а основним стримувальним фактором називають мовний бар'єр;

–76% користувачів порівнюють альтернативні продукти, а 70% читають поради стосовно вибору товарів.

Інше дослідження проводилося компанією TNS Infratest, але теж на замовлення Google, а його дані були використані для сервісу Consumer Barometer. Згідно із зробленим звітом, найчастіше українці шукають в Інтернеті інформацію про такі товари і послуги:

- 1) про готелі і кредити – 92%;
- 2) про міжміський транспорт – 90%;
- 3) про авіаквитки, музику, а також вітаміни і ліки – 87%;
- 4) про ноутбуки і нерухомість – 81%;
- 5) про інструменти та DIY (інструкції з ремонту та будівництва) – 79%;
- 6) про побутову техніку – 77%;
- 7) про телефони і телевізори – 76%;
- 8) про квитки в кіно і меблі – 74%;
- 9) про одяг і взуття – 64%;
- 10) про ресторани і косметику – 58%;
- 11) про страхування авто і догляд за волоссям – 53%;
- 12) про продукти – 31%.

Логісти вносять свою лепту в розвиток ринку електронної комерції України. «Нова Пошта» в минулому році доставила близько 33 млн посилок для e-commerce, що на 30% більше, ніж в 2016-м (загальна кількість доставлених посилок склало 145,8 млн одиниць) [12].

У 2018 році e-Commerce в Україні характеризується наступним [13]:

–подальше розмиття кордонів ринків, глобалізаційні процеси;
–поступове формування загальносвітових вимог і споживчих очікувань стосовно ціни, сервісу, швидкості доставки, вибору асортименту та якості товарів;

–посилення конкуренції, як внутрішньої, так і міжнародної;

–зростання обсягів торгівлі у мережі Інтернет;

–зростання числа споживачів, що віддають перевагу купівлі онлайн;

–поповнення онлайн сегмента новими галузями як в B2C, так і в B2B.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що кризові явища відбилися на ринку електронної комерції, але їх вплив не був значним. За темпами проникнення її в

звичайну комерцію країна випередила значну кількість більш розвинених країн. Електронна комерція продовжує демонструвати зростання показників, а компанії все більше схильються до необхідності здійснення продажів online. Значною мірою цьому сприяє прийнятий у вересні 2015 року Закон України «Про електронну комерцію», який передбачає введення понять електронної комерції, електронного товару, електронної угоди, електронної торгівлі та інтернет-магазину. Закон дозволяє компаніям укладати договори за допомогою електронних листів, оформляти первинні документи в електронній формі і встановлює однакові ціни для готівкових та безготівкових способів оплати товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. Санкт-Петербург. 2001 г. 427 с.
2. Северова И. Как кризис повлияли на рынок электронной коммерции в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/kak-krizis-povliial-na-rynok-elektronnoi-kommercii-v-ukraine-331291>
3. Электронная коммерция в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trust.ua/news/124066-elektronnaya-kommerciya-v-ukraine.html>
4. Про електронну комерцію. Закон України № 675-VIII від 03.09.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
5. Про захист персональних даних. Закон України № 2297-VI від 01.06.2010
6. Ринки електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukrainian-e.../ey-ukrainian-e-commerce
7. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015-2016 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>
8. 2016 год в электронной коммерции Украины: итоги от Prom.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evo.business/2016-god-v-elektronnoj-kommercii-ukrainy-itogi-ot-prom-ua/>
9. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
10. Федоричак В. Тренды электронной коммерции в 2015-2016 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/trends/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah>
11. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2017 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>
12. 10 цифр про український e-commerce по итогам 2017 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/01/22/10-cifr-pro-ukrainskij-e-commerce/>
13. Что ожидает украинский рынок e-commerce в 2017 году – прогнозы EVO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo>