

УДК: 336.745

Лусак О.І., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
lysakksana@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. Дослідження присвячено проблемам розвитку електронної комерції в Україні. Встановлено відмінності між категоріями «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля». Виявлені тенденції розвитку роздрібної торгівлі та електронної комерції в Україні. Розглянуто проблеми і перешкоди в розвитку електронної комерції в Україні. Доведено, що ринок електронної торгівлі має значний потенціал зростання за умов вирішення існуючих проблем. Визначено головні тренди розвитку електронної торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, он-лайн продажі, електронний бізнес, інформаційні технології, роздрібна торгівля, інтернет-магазини.

JEL code classification: E42, E49

Lysak O.I., PhD, ass. prof.
Tavria state agrotechnological university
lysakksana@gmail.com

DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

Summary. The research is devoted to the problems of e-commerce development in Ukraine. It is determined that information technologies play an important role in the development of entrepreneurship. Differences between categories "e-business", "electronic commerce" and "electronic commerce" were established. The advantages of doing business with the use of information technologies are explored. The tendencies of development of e-commerce in the world are analyzed. The example of China identified the importance of developing e-commerce to ensure a stable growth of the economy.

The trends of retail trade and e-commerce development in Ukraine are explored. It was established that in 2007-2016 in Ukraine there is an increase in volumes and the share of penetration of e-commerce. The most popular groups of products purchased on the Internet are determined. It has been established that one of the most promising areas of e-commerce is the sale of food products, and therefore, retailers have significant potential for growth as a result of the transfer of a part of the retail online. The problems and obstacles in the development of e-commerce in Ukraine are considered. Major issues include the lack of legislation in the area of electronic payment systems, taxation issues, customs issues, privacy and security issues; low level of trust in online purchases, fraud cases, poor protection of personal data. The development of e-commerce is hampered by the underdevelopment of logistics and the lack of electronic payment systems.

It is proved that the e-commerce market has a significant potential for growth in terms of solving the problems of technological support for electronic trading platforms, ensuring the security of personal and customer data, the further development of logistics networks, and improving the legal security of electronic trading. Among the main trends in the development of the e-commerce market, the development of mobile applications and mobile payments, focus on omnichannel, customer centricity and personalization of sales.

Keywords: e-commerce, e-trade, online sales, e-business, information technology, retailers, online stores.

Постановка проблеми. Об'єднання локальних мереж у глобальну світову мережу Internet та розвиток інформаційних технологій призвели до значного зростання швидкості обміну інформацією. У міру популяризації та поширення всесвітня мережа стала невід'ємною частиною бізнесу. Певний час викори-

стання мережі Internet підприємцями обмежувалось електронним листуванням. На сьогодні важко уявити собі успішну компанію, яка не використовує Internet для бізнесу. Будь-якій компанії необхідний інформаційний супровід своїх бізнес-процесів, а також інформаційна взаємодія в режимі on-line з зовнішнім середовищем – філіями в інших містах і

країнах, клієнтами, постачальниками. Роль, яку виконує Internet для бізнесу і комерції набагато ширша, ніж просто комунікація. Це і укладання угод, реклама, здійснення покупок, проведення платежів, отримання зворотного зв'язку і, як результат, збільшення обсягу ринку для конкретної компанії.

В Україні електронна комерція, у порівнянні з провідними країнами світу, почала розвиватися нещодавно. Підприємцям важливо вивчати та враховувати світові досягнення у цій сфері для забезпечення ефективного розвитку бізнесу.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідження розвитку електронної комерції проводяться як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Теоретичні та практичні аспекти електронного бізнесу розробляють такі зарубіжні вчені, як А. Саммер, Гр. Дункан, Р. Ватсон, П. Бертон, Л. Піт, Ж. Зінхан, Л. Стюарт. Значний внесок у вивчення електронної комерції зробили вітчизняні науковці Н. Борейко, М. Возний, О. Кавун, Г. Лозікова, Л. Патрамаська, Т. Тардаскіна, Ю. Терешко, Н. Тягунова, Є. Стрельчук, Н. Чучко, О. Шалева. Разом з тим проблеми і перспективи розвитку електронної комерції в Україні потребують подальшого дослідження.

Мета роботи. Метою дослідження є розгляд теоретичних положень електронної комерції, вивчення проблем та формулювання перспектив розвитку електронної комерції в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах електронна комерція має важливе значення у світовій торгівлі, адже Internet став ефективним посередником між підприємцями в усьому світі. Проникнення інформаційних та комунікативних технологій у світові комерційні операції створює нові можливості для бізнесу та споживачів в усьому світі.

Поняття «електронна комерція» має різні тлумачення. Частина авторів розрізняє поняття електронного бізнесу, електронної комерції та електронної торгівлі, інші – їх отождоковують. Зокрема, А. Саммер, Гр. Дункан визначають електронну комерцію як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Internet-технологій, а

електронну торгівлю як процес купівлі-продажу товарів чи послуг, у якому весь цикл комерційної транзакції, або його частина, здійснюється електронним шляхом [1].

Тардаскіна Т.М. виділяє електронну комерцію як складову електронного бізнесу, один із способів його здійснення. Вона зазначає, що *електронний бізнес* – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, з метою отримання прибутку. В той же час, *електронна комерція (e-commerce)* – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій [2, с. 24].

Закон України «Про електронну комерцію» визначає електронну комерцію як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Цей же нормативний документ регламентує електронну торгівлю як господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів покупцю дистанційним способом шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [3].

Визначення електронної комерції, надане в документах UNCITRAL (Комісії ООН з міжнародного торговельного права), являє собою перерахування різних видів операцій, що здійснюються через Internet та інші електронні засоби комунікацій, що обумовлено широким тлумаченням поняття «торгівля». До них належать будь-які торгові угоди (постачання товарів /послуг/ або обмін товарами/послугами), дистриб'юторські угоди, факторинг, лізинг, інжиніринг, купівля-продаж ліцензій, банківські послуги, страхування, угоди про експлуатацію та концесії, перевезення товарів і пасажирів повітряним, залізничним та автомобільним транспортом та інші форми комерційного співробітництва.

Тобто, вживання понять електронний бізнес, електронна комерція та електронна торгівля чітко не регламентовано. В своїй праці Н. Чучко та Г. Лозікова пропонують об'єд-

нати поняття електронної комерції та електронної торгівлі: «оскільки в українській мові поняття «торгівля» відрізняється від поняття «бізнес», то і терміни «електронна торгівля» та «електронний бізнес» будемо відокремлювати і вважати електронну комерцію або електронну торгівлю складовими електронного бізнесу». [4, с. 153]

О. Кудіна вважає, що електронна торгівля охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого електронним способом, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. [5]

Таким чином, електронна комерція (торгівля) в широкому розумінні – це використання

комп'ютерних мереж для підвищення ефективної діяльності організації. Підвищення ефективності організації можна досягти за рахунок збільшення долі ринку, підвищення рентабельності, покращання обслуговування клієнтів та прискорення доставки. Електронна комерція – це не лише замовлення товарів з каталогу «он-лайн». Вона містить аспекти електронної взаємодії компанії з усіма особами, які визначають майбутнє компанії: від інвесторів до потенційних покупців або співробітників.

За останнє десятиліття Інтернет-технології поширилися і на підприємницьку діяльність. У таблиці 1 наведено зміни, які відбулись у бізнесі завдяки використанню комп'ютерних мереж.

Таблиця 1

Порівняння можливостей ведення бізнесу традиційним способом і з використанням інформаційних технологій

Сфера діяльності	Без використання інформаційних технологій	З поширенням інформаційних технологій
Реклама	На радіо, телебаченні, в ЗМІ, в місцях продажу, «сарафанне радіо»	Сайти компаній, e-mail-розсилки, тематичні сайти і форуми, пошукові системи, особисті блоги
Комунікації з клієнтами	Особисто, телефоном, за допомогою поштового листування	Через e-mail-листування, використання call-центрів, зворотний зв'язок на сайтах компаній, соціальні мережі та форуми
Навчання	Лише через особисту присутність	Доступ до будь-яких навчальних закладів чи викладачів з будь-якої точки земної кулі шляхом проведення веб-семінів, перегляд відео, skype-зв'язок, он-лайн-курси
Продаж товарів	Стаціонарні точки продажу, з рук до рук	Через інтернет-магазини, сайти, групи в соціальних мережах, торговельні Інтернет-майданчики, ярмарки, аукціони, он-лайн-ігри

Джерело: розроблено автором на основі [6].

В теперішній час майже половина людства користується мережею Internet, і більше ніж

кожна четверта людина здійснює on-line покупки.

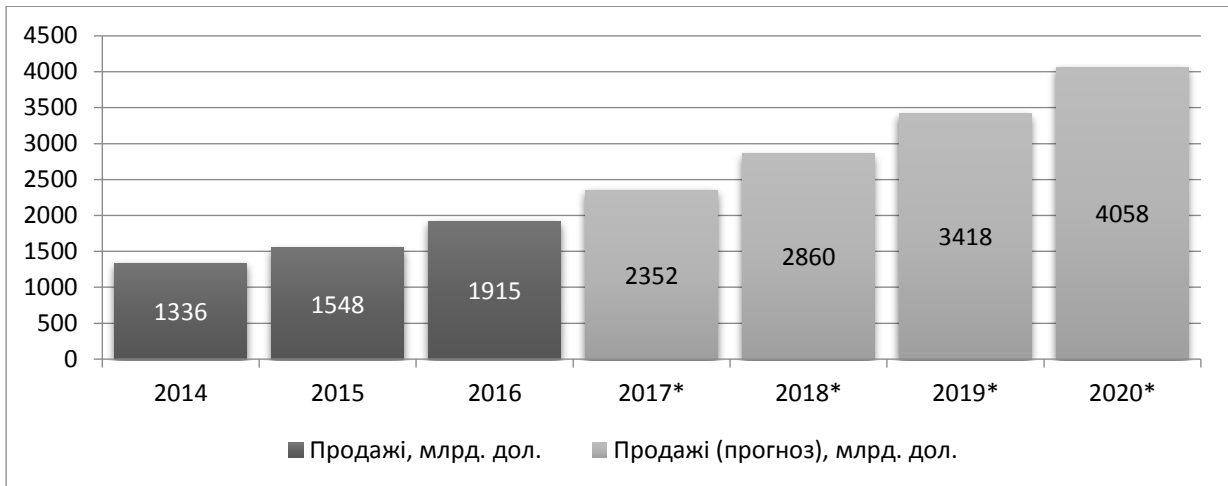


Рис. 1. Обсяги роздрібної Інтернет-торгівлі усвіті з прогнозом до 2020 року [7]

Якщо проаналізувати структуру торговельних онлайн-угод, то можна зробити висновок, що 85,2% угод здійснюється в 10-ти країнах-лідерах електронної торгівлі (рис. 2).

Світовим лідером електронної комерції є Китай. Україна разом з усіма іншими країнами світу знаходиться серед 14,8%, що залишились.

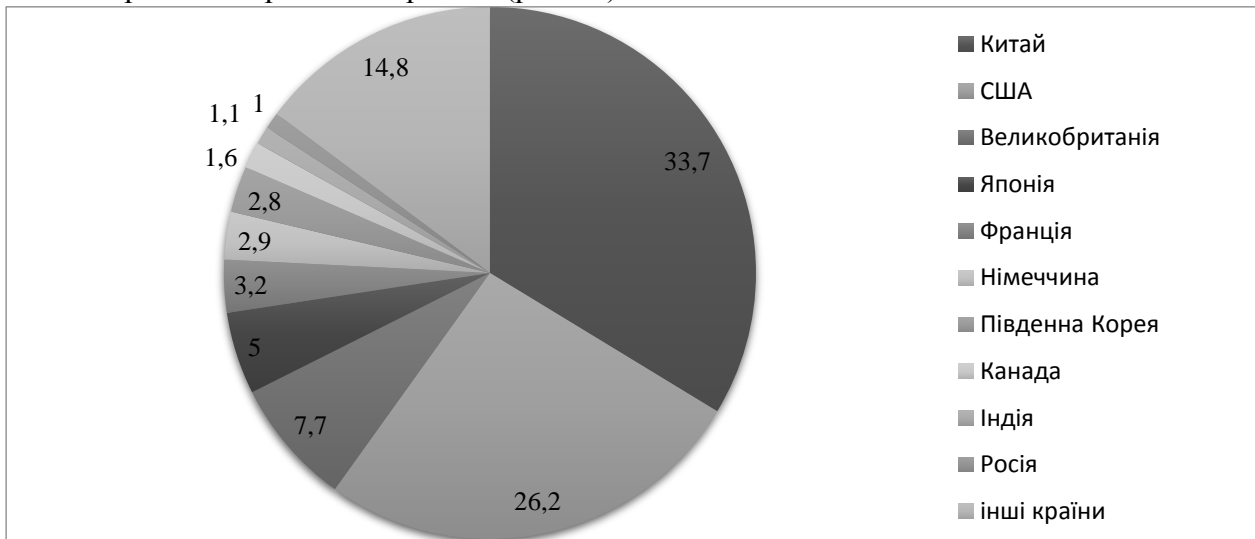


Рис. 2 Структура торговельних онлайн-угод у світі в 2016 р. [7]

Досвід передових країн свідчить, що розвиток електронної комерції відбувається швидкими темпами. Якщо у 1994 р. обсяг ринку електронної комерції в США становив 240 млн. дол., то в 2012 р. – 186 млрд. дол. Ще більш стрімкий розвиток електронної торгівлі спостерігається у Китаї. У 2012 році Китай посідав друге місце на ринку електронної торгівлі з оборотом 75,3 млрд. дол., а в 2014 р. він випередив Сполучені Штати Америки та посів перше місце у світі з оборотом в 538 млн. дол. У 2015 р. обсяг електронної торгівлі Китаю становив уже 766,5 млрд. дол., що складало 35% світової електронної торгівлі. За словами комерційного аналітика Morgan Stanley у Китаї Роберта Ліня, доля Китаю в майбутньому буде

лише збільшуватись.

У результаті такого розвитку електронної комерції економіка Китаю здійснила перехід від переважаючого розвитку важкої промисловості, що орієнтована на експорт, до ринку споживчих товарів, який орієнтований на внутрішнього споживача. Це сприятиме стабільному та довгостроковому зростанню економіки країни, завдяки якому Китай безперечно посяде лідируюче місце серед розвинутих ринків.

В Україні електронна торгівля виникла порівняно нещодавно, проте серед усіх галузей економіки вона розвивається найбільш швидкими темпами. За підрахунками фінансової компанії Fintime, оборот вітчизняного ринку Інтернет-торгівлі у 2012 році досяг 1,6 млрд.

дол., майже втричі перевищивши показники 2008 р. [8] За даними European B2C E Commerce Report 2016 щороку обсяг онлайн-торгівлі збільшується на 25-35%. [10].

За результатами дослідження Кредитпром-банку з 2007 по 2016 рр. в Україні спостерігається зростання обсягів як роздрібно торгівлі в цілому, так і обсягів електронної торгівлі (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка показників роздрібно та електронної торгівлі в Україні в 2007-2016 рр.

Показники	роки									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг роздрібно торгівлі в Україні, млрд. дол.	63,2	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6
Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд. дол.	0,40	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,3	2,3	2,9	3,8	4,5

Джерело: складено автором на основі [9]

За досліджуваний період обсяг роздрібно торгівлі зріс майже в 2 рази, а електронної торгівлі – більше ніж у 14 разів. Відповідно збіль-

шується і коефіцієнт проникнення Інтернет-торгівлі. Якщо в 2007 р. відсоток проникнення електронної комерції в роздрібно торгівлю був лише 0,6%, то в 2016 уже 4,5%.

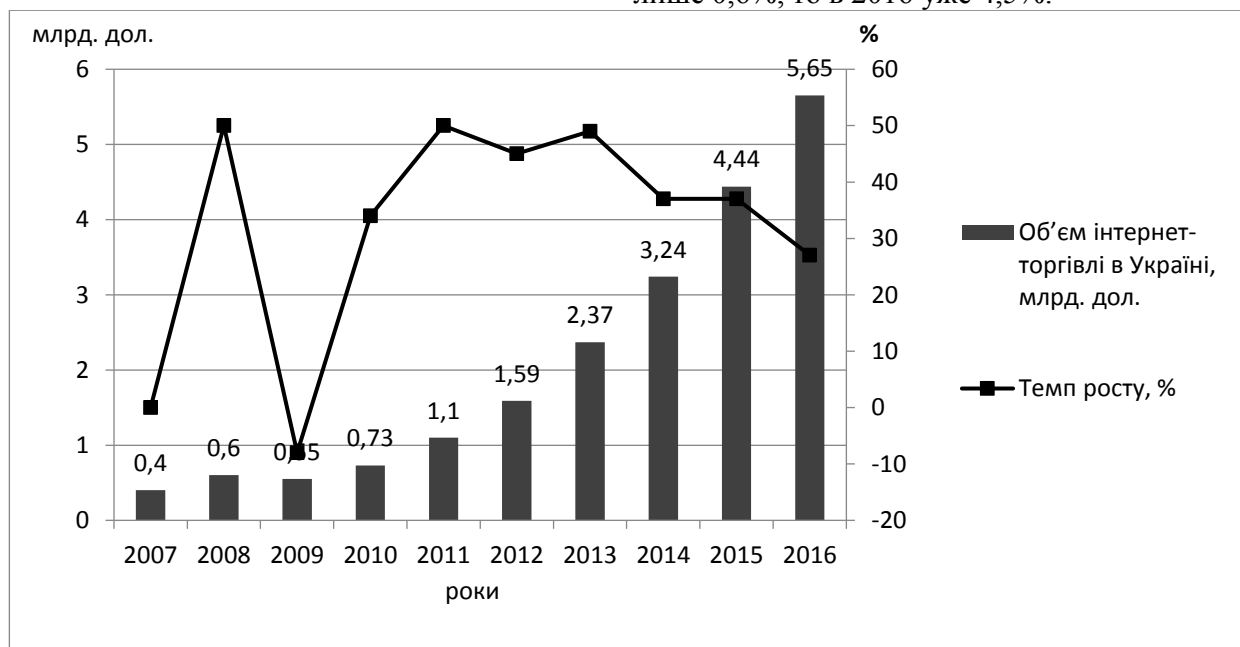


Рис. 3. Динаміка росту електронної торгівлі в Україні в 2007-2016 рр. [9]

Необхідно зазначити, що на відміну від інших секторів економіки, криза лише сприяла зростанню електронної торгівлі в Україні.

Підприємці намагаються знизити витрати на оренду приміщень, покупці шукають більш

дешеві товари, і тому частина торгівлі переходить в мережу. Один лише торговельний майданчик Prom.ua в 2016 р. збільшив кількість продавців на 111 тисяч. У той же час можливості для поширення електронної комерції дуже значні: в 2016 році лише 4,5% роздрібних торговельних операції здійснювались онлайн (у світі цей показник становив 9,3%, а в Китаї – 11%).

Результати роботи групи компаній EVO у 2016 р. свідчать про зростання як кількості покупок в Інтернеті, так і витрат на придбання товарів. Зокрема на маркетплейсах групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Goodini.ua) у 2016 році було придбано на 73% більше товарів ніж у 2015

р. – на суму 8,5 млрд. гривень. При цьому кількість замовлень за рік зросла на 61%, але середній чек збільшився несуттєво, лише на 7%, і становив 885 грн. [11]

Українські споживачі переважно купують техніку та електроніку, мобільні телефони, одяг, взуття, аксесуари, а також товари для дому, саду і городу (рис. 4). Крім того, набирають популярність замовлення продуктів харчування, книжок, інструментів, косметики та товарів для рукоділля. Так, кількість замовлень продуктів харчування зросла на 128%, і склала 441 тис. грн., інструментів – на 112%, подарунків та книжок – на 108%, товарів для здоров'я і краси – на 99%.

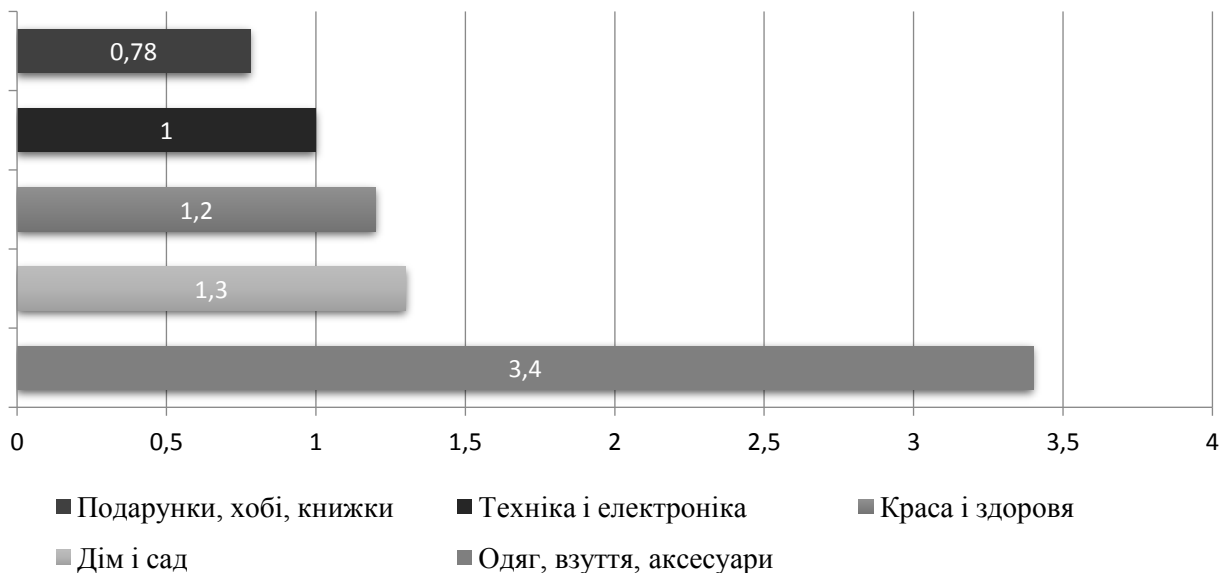


Рис. 4. Рейтинг найбільш популярних товарів за кількістю замовлень у 2016 р.

Електронна торгівля продуктами харчування на сьогодні є найбільш перспективним напрямком. Аналіз даних опитування споживачів компанією Nielsen показав, що в 2016 р. лише 11% респондентів купували свіжі продукти харчування он-лайн, в Україні цей показник становив лише 4% (рис. 5).

Серед 64 країн лише у Великобританії та Південній Кореї частка таких споживачів склала 37%. Тобто ритейлери мають значний потенціал до зростання внаслідок переведення частини роздрібною торгівлі в он-лайн.

За даними звіту компанії Nielsen «Що далі в електронній комерції (What`s Next in E-

Commerce)» у найближчі 5 років обсяги продажу товарів повсякденного попиту (в тому числі і продуктів харчування) будуть зростати і можуть перевищити обсяги продажів в традиційних офф-лайн мережах. У той час як зростання загального обсягу продажів сектору товарів повсякденного попиту знаходиться щороку на рівні 4%, обсяг роздрібною електронної комерції за прогнозами до 2020 року зросте на 20% та принесе додатково 2,1 трлн доларів США [12].

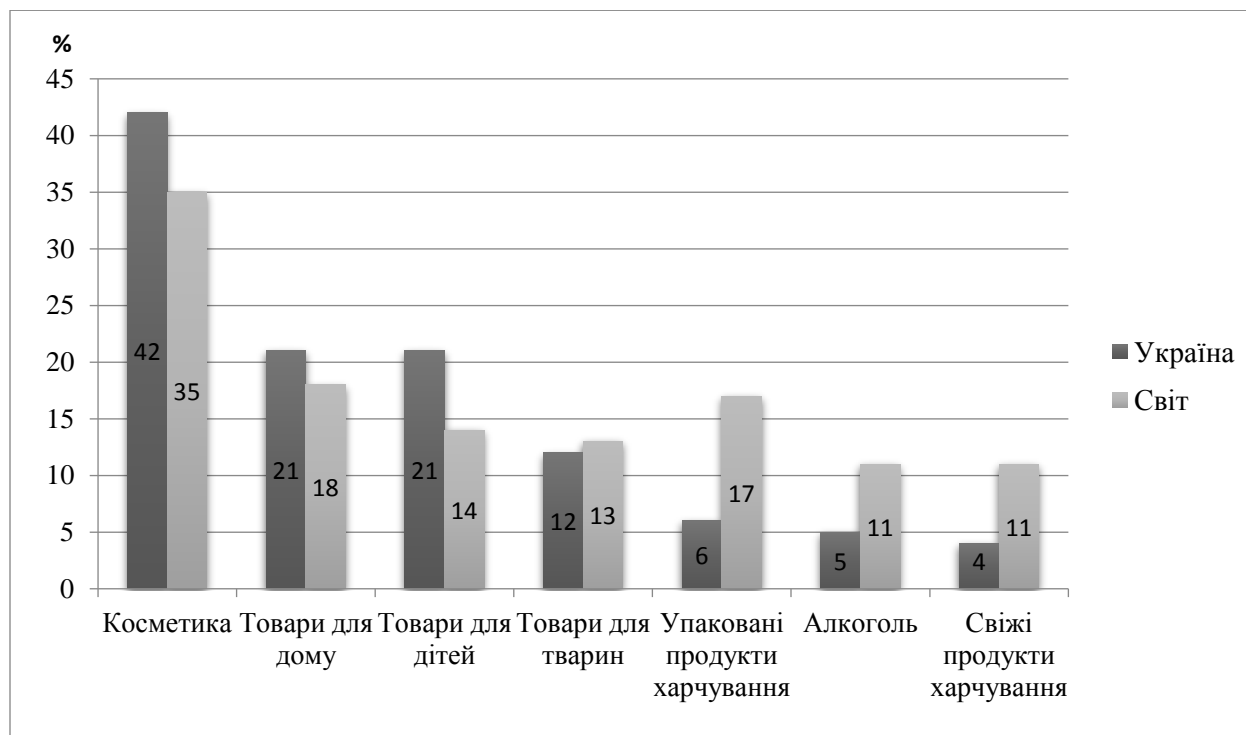


Рис. 5. Частка споживачів, що купували товари в Інтернеті в 2016 р.

Необхідно зазначити, що в Україні існують і певні перешкоди для розвитку електронної комерції. До них, у першу чергу, необхідно віднести недосконалість нормативної бази (у тому числі захист прав інтелектуальної власності, регулювання фінансових питань та договірних суперечок). Потребують удосконалення норми регулювання роботи електронних платіжних систем, питання оподаткування, митні питання, проблеми конфіденційності та безпеки.

Значні перепони для розвитку торгівлі в Інтернеті виникають через недостатній розвиток мереж та невелику кількість покупців. За даними компанії Gemius станом на липень 2017 р. Інтернет-аудиторія України становила 22 млн. чол., а кількість осіб, які купують товари в Інтернеті становила 3,5 млн. чол. (16% Інтернет-користувачів) [13] у той час, як в Європі цей показник дорівнює 50,9%, а в Великобританії навіть 81%.

Уповільнює темпи поширення електронної торгівлі в Україні також невисокий рівень довіри до покупок у мережі через завищення цін в електронних магазинах, випадки шахрайства з електронними картками та слабкий захист персональних даних. У нашій країні поки що недостатньо розвинені логістика та обслуговування покупців із регіонів.

Через те, що електронна торгівля порівняно нове явище в Україні у власників інтернет-магазинів та майданчиків виникають проблеми з наймом кваліфікованого персоналу. Створення та супроводження сайтів, консультування, організація зворотного зв'язку – ці питання потребують фахового підходу. Доведено, що людський фактор в електронній торгівлі може впливати як на кількість відвідувачів, так і на обсяг виручки.

Крім того, розвиток електронної торгівлі гальмує недостатнє поширення електронних платіжних систем. Лише 4% онлайн-покупців в Україні здійснюють оплату за допомогою платіжних карток, тоді як в США та Великобританії – 75%. Великі продавці лише нещодавно почали активно працювати з провідними платіжними системами, у більшості ж невеликих магазинів такі можливості відсутні.

Незважаючи на велику кількість перепон, український бізнес активно освоює сферу електронної комерції. Результати бліц-опитування учасників роздрібною торгівлі свідчать, що 45% опитаних планують відкриття або розвиток онлайн-магазинів, 40% респондентів планують здійснити більше 10% продаж через Інтернет. [14]

Висновки. Проведене дослідження пока-

зало, що галузь електронної комерції в Україні має стійку тенденцію до зростання. Попри складну ситуацію в економіці країни (а частково і внаслідок такої ситуації) український бізнес активно переміщує свою діяльність в мережу Інтернет. Популярність покупок в Інтернеті в найближчі роки зростатиме, особливо якщо покращиться економічна ситуація і зросте платоспроможність населення. На сьогодні високий рівень конкуренції спостерігається лише по найбільш популярних товарних позиціях, тому велика кількість напрямків залишаються відкритими для нових учасників.

Ринок електронної торгівлі має значний потенціал для зростання за умов вирішення проблем технологічного супроводження електронних торговельних майданчиків, забезпечення безпеки особистих і платіжних да-

них покупців, подальшого розвитку логістичних мереж, удосконалення правового забезпечення електронної торгівлі.

Для досягнення найкращих результатів важливо відслідковувати найновіші досягнення лідерів світової Інтернет-торгівлі. Серед головних трендів розвитку ринку електронної торгівлі необхідно відмітити розвиток мобільних додатків та мобільних платежів, орієнтацію на омніканальність, клієнтоцентричність та персоналізацію продажів. При цьому забезпечення виняткового клієнтського сервісу має залишатися серед обов'язкових вимог до свого бізнесу.

Практика свідчить, що ринок успішно знаходить рішення проблем, які виникають у процесі його розвитку, і найбільш ефективні рішення досить швидко стають фактичними стандартами в галузі.

Список літератури

1. Summer, A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Duncan. — NYH Publishing, 1999. — 263 p.
2. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. - Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. - 244 с.
3. Закон України «Про електронну комерцію» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410) {із змінами, внесеними згідно із Законом № 1977-VIII від 23.03.2017, ВВР, 2017, № 20, ст.240}
4. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин / Н.О. Чучко, Г.М. Лозікова // Економіка пром-сті. — 2011. — № 4. — С. 153-158.
5. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О.Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2011. — № 1. — С. 4.
6. Інтернет-технології в сучасному бізнесі: переваги та рекомендації. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kirulanov.com/internet-texnologii-v-sovremennom-biznese-preimushhestva-i-rekomendacii/>
7. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars) / Statista. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
8. Додали в кошик. Інтернет-торгівля стала лідером української економіки за темпами зростання. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/journal/1576449-korrespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-liderom-ukrayinskoji-ekonomiki-za-tempami-zros>
9. Рынок e-commerce в Украине. / Кредитпромбанк. Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf
10. E Commerce Industry 2017/ Reportlinker. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.reportlinker.com/market-report/E-Commerce/510738/E-Commerce...>
11. E-commerce в Україні: підсумки 2016. Топові тренди 2017. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016-topovi-trendi-2017>
12. Що далі в електронній комерції – What's Next in E-Commerce. / Nielsen. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>
13. Інтернет-аудиторія України в июне. / Gemius. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/internet-auditorija-ukrainy-v-ijune.html>
14. Рынок розничной торговли Украины. / Kyivstar business hub. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/rynok-rozничnoy-torgovli-ukrainy/>

Reference:

1. A. Summer, Gr. Duncan. (1999) E-Commerce [Text] NYH Publishing, 263 p.
2. Tardaskina T.M., Strelchuk Ye.M., Tereshko Yu.V. (2011) Elektronna komertsiiia [Navchalnyi posibnyk]. Odesa: ONAZ im. O.S. Popova, 244 p.
3. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu» (2015) *Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR)*, № 45, st.410 {Iz zminamy, vneseny my zghidno iz Zakonom № 1977-VIII vid 23.03.2017, VVR, 2017, № 20, st.240}
4. N.O. Chuchko, H.M. Lozikova (2011) Elektronna torhivlia v systemi svitohospodarskykh vidnosyn *Ekonomika prom-sti*, № 4, p. 153-158.
5. Kudina, O. Yu. (2011) Rozvytok elektronnoi torhivli v umovakh stanovlennia hlobalnoho informatsiinoho prostoru. *Biuletен Mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu*, № 1, p. 4.
6. Ynternet-tekhnologyy v sovremennom byznese: preymushchestva y rekomendatsyy. [Online] Retrieved from: <http://kirulanov.com/internet-texnologii-v-sovremennom-biznese-preimushhestva-i-rekomendacii/>
7. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)/ Statista. [Online] Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
8. Dodaly v koshyk. Internet-torhivlia stala liderom ukraïnskoi ekonomiky za tempamy zrostannia. [Online] Retrieved from: <https://ua.korrespondent.net/journal/1576449-korrespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-liderom-ukrayinskoyi-ekonomiki-za-tempami-zros>
9. Rynok e-commerce v Ukrainy. *Kredytprombank*. [Online] Retrieved from: http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf
10. E Commerce Industry 2017/ Reportlinker. [Online] Retrieved from: <https://www.reportlinker.com/market-report/E-Commerce/510738/E-Commerce...>
11. E-commerce v Ukraini: pidsumky 2016. Topovi trendy 2017. [Online] Retrieved from: <http://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016-topovi-trendi-2017>
12. Shcho dali v elektronni komertsii – What’s Next in E-Commerce. *Nielsen*. [Online] Retrieved from: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>
13. Ynternet-audytoriya Ukrainy v yiune. / Gemius. [Online] Retrieved from: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/internet-auditorija-ukrainy-v-ijune.html>
14. Rynok roznychnoi torhovly Ukrainy. / Kyivstar business hub. [Online] Retrieved from: <https://hub.kyivstar.ua/rynok-roznychnoy-torgovli-ukrainy/>