

УДК 339.371

Чайковська В. П.,

к. е. н., доцент,
приватний підприємець, м. Вінниця

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

В статті досліджено сучасний стан електронної комерції в Україні з урахуванням результатів роботи найбільших вітчизняних маркетплейсів та змін законодавства в даній галузі, виявлено основні тренди розвитку e-commerce в Україні. Встановлено, що на тлі зростання курсу долара, інфляції і зростання патріотизму, істотно зростає попит на товари українських виробників. Найбільш затребуваними серед зарубіжних країн стали українські продукти харчування і напої. Основними драйверами зростання електронної комерції є зростання показника проникнення Інтернету і збільшення частки онлайн-покупців. Визначено 10 трендів електронної комерції в Україні: лояльність і персоналізація; регіональний e-commerce; зміна категорій; нішевість; мобілізація; соціальна комерція; робота зі спільнотою; експансія Китаю; ефективна логістика; мультиканальність.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-магазин, мобільна комерція, соціальна комерція, регіональний e-commerce, мультиканальність

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В УКРАИНЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Чайковская В. П.

В статье исследовано современное состояние электронной коммерции в Украине с учетом результатов работы крупнейших отечественных маркетплейсов и изменений законодательства в данной области, выявлены основные тренды развития e-commerce в Украине. Установлено, что на фоне роста курса доллара, инфляции и рост патриотизма, существенно возрастает спрос на товары украинских производителей. Наиболее востребованными среди зарубежных стран стали украинские продукты питания и напитки. Основными драйверами роста электронной коммерции является рост показателя проникновения Интернета и увеличения доли онлайн-покупателей. Определены 10 трендов электронной коммерции в Украине: лояльность и персонализация; региональный e-commerce; изменение категорий, нишевость;

мобілізація; соціальна комерція; робота з громадськістю; експансія Китаю; ефективна логістика; мультиканальність.

Ключевые слова: електронна комерція, Інтернет-магазин, мобільна комерція, соціальна комерція, регіональний e-commerce, мультиканальність

E-COMMERCE IN UKRAINE: CURRENT STATUS AND TRENDS

Chaykovska V.

In the article the current state of e-commerce in Ukraine based on the results of the largest domestic market place legislation and changes in the industry, identified the major trends of e-commerce in Ukraine. It was established that despite the growth of the dollar, inflation and rising patriotism, significantly increasing the demand for goods Ukrainian producers. The most popular among foreign countries have Ukrainian food and beverages. The main drivers of growth in e-commerce is the growth rate of Internet penetration and increase the share of online shoppers. Defined e-commerce trends in Ukraine, loyalty and personalization; Regional e-commerce; change categories; mobilization; social commerce; Work with the community; expansion of China; efficient logistics. Speaking about the prospects of e-commerce in 2016, experts predict a rise in turnover in local currency by 30-40%. Among online merchants escalate the struggle for quality of service. Medium and large players with poor service will stagnate and lose market share. A small level of service vendors will catch up to the leaders. Will continue to actively develop the infrastructure for e-commerce. The main emphasis will be placed on logistics, payments, technology integration with third-party additional services. The share of sales from mobile devices will reach 30-40% and will increase.

Keywords: e-commerce, online shopping, mobile commerce, social commerce, sales channels

Постановка проблеми. Україна має один з найбільших споживчих ринків у Центральній та Східній Європі, кількість потенційних споживачів якого перевищує 40 мільйонів осіб. Рівень підключення до Інтернету за минулі два роки зріс майже за всіма віковими категоріями. Кількість Інтернет-користувачів сягнула 22 млн. осіб у 2015 році. Однак ринок електронної комерції в Україні ще перебуває на етапі становлення і має величезний потенціал для зростання. Так, в 2015 році його обсяг був майже в п'ять разів менше, ніж в Польщі. До 2019-му очікується зростання онлайн-продажів в світі на 15%, в той час як зростання продажів традиційного роздрібу – на рівні близько 5%. Завдяки цифровим технологіям боротьба за клієнтів ведеться в глобальному масштабі. У найближчому майбутньому можливий прихід на наш 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 і 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 і удосконалювати логістичну систему. Також очікується розвиток шоу-румів та маркетплейсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних з еволюцією, сутністю та специфікою функціонування електронної комерції було присвячено досить велика кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених таких, як Балабанов І.Т., Белей О.І., Гринів Н.Т., Дункан Г., Кудіна О. Ю., Литвин І.С., Плєскач В.Л., Саммер А., Свидрук І. І., Третьякова Л.І., Хофман Т., Царьов В.В., Чухрай Н.І., Ярова І. І. та інші. Проте, на наш погляд, наукові публікації з питань електронної комерції часто відірвані від практики, тому в даній праці узагальнено проблеми та перспективи розвитку e-commerce в Україні з урахуванням досвіду керівників провідних маркетплейсів та директ-маркетингових агенцій в Україні.

Мета статті. Оцінка сучасного стану електронної комерції в Україні на основі аналізу результатів роботи найбільших вітчизняних маркетплейсів з урахуванням змін законодавства в даній галузі задля встановлення основних драйверів зростання та трендів розвитку e-commerce в Україні.

Основні результати дослідження. Електронна комерція – галузь, яка найбільш успішно розвивається на сьогоднішній день в Україні й за період 2010-2015 рр. зросла майже в 5 разів. Особливо активно через Інтернет, як показав аналіз, продається одяг, електроніка, книги і побутова техніка. Набирає обертів і торгівля продуктами харчування – більшість учасників ринку вважають саме цей сегмент найбільш перспективним на найближчі п'ять років. І згідно прогнозів експертів, ринок електронної комерції буде і далі успішно приваблювати покупців на відміну від системи звичайної торгівлі. Товарообіг за підсумками 2015 року зріс на 40-60%, а кількість замовлень на 20-30%, а обсяг ринку збільшився з 19 млрд. грн. в 2014 році до 25 млрд. грн. в 2015-му.

З даних табл.1 видно, що найбільшу кількість замовлень у 2015 р. 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 2014-2015рр., що підтверджує і те, що середній чек на купівлю в даній категорії є найбільш вартісним (862,9 грн.). Ріст кількості замовлень в

категоріях у відсотковому співвідношенні в 2014-2015 рр., був найбільшим у категорії «Подарунки, хобі, книги» (91,1%), найменшим – у медицині – 52,2%.

Таблиця 1. Товарообіг електронної комерції в Україні за основними товарними категоріями, 2015 р.

Товарні категорії	Середній чек, грн.	Кількість замовлень через кошик, 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 надання 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

Джерело: [1]

Розглядаючи перспективи електронної комерції в 2016 році, експерти прогнозують зростання товарообігу в гривні на 30-40%. Серед інтернет-торговців загостриться боротьба за якість сервісу. Середні і великі гравці з поганим сервісом будуть стагнувати і втрачати частку ринку, а рівень сервісу малих торговців буде підтягуватися до лідерів. Триватиме активний розвиток інфраструктури для електронної комерції. Основні акценти будуть розставлені на логістику, платежі, технології інтеграції зі сторонніми додатковими сервісами. Частка продажів з мобільних пристроїв сягне 30-40% і буде збільшуватися [1].

На тлі зростання курсу долара, інфляції і зростання патріотизму, істотно зростає попит на товари українських виробників. На Prom.ua товарообіг збільшився в 3 рази, а кількість замовлень на 130%. Кожен п'ятий товар в 2015 році, був українського виробництва (рис.1).

Аналіз показав, що найбільш затребуваними серед зарубіжних країн стали українські продукти харчування і напої. На другому місці продукція сільського господарства, а на третьому місці дерево і пиломатеріали. Найбільш швидкозростаючим за популярністю товаром на експорт стала українська пшениця. Кількість заявок в 2015 році було на 1200% більше, ніж у 2014 році (рис. 2).

Серед країн найбільший приріст кількості заявок на експорт з України в 2015 році показала Німеччина (рис. 3).

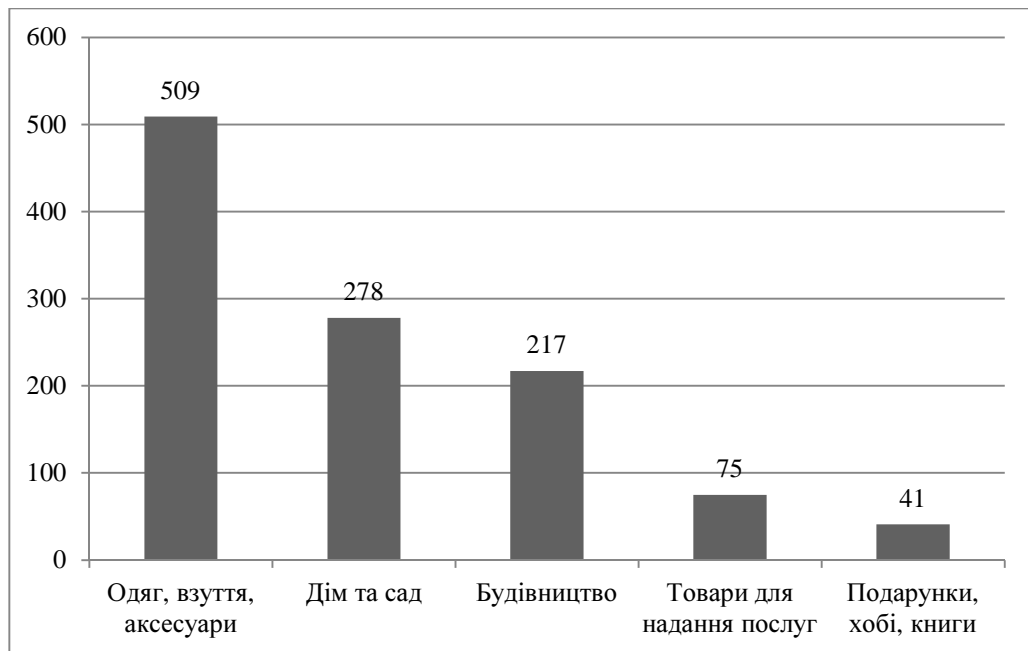


Рис. 1. Обсяг купівлі українських товарів на порталі Prom.ua у 2015р., тис. покупок

Джерело: [1]

У порівнянні із середнім значенням в Європі, частка електронної комерції в роздрібній торгівлі в нашій країні ще дуже низька. Вона тільки починає розкривати свій потенціал. У більшості країн питання регулювання електронної комерції давно вирішене. У США акти, що регулюють сектор, з'явилися ще у 1990-х – на початку 2000-х років, Україна прийняла такий закон однією з останніх, а саме у вересні 2015 року було прийнято Закон «Про електронну комерцію» [5], 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 про електронну комерцію є подією, яку не один рік очікували учасники ринку. Документ, зокрема, врегульовує порядок укладання угод в електронній формі. На переконання експертів, акт виведе бізнес із сірої зони економіки та стимулюватиме інвесторів вкладати гроші у сектор. Головне досягнення для бізнесу – угоди у електронній формі прирівняні до угод у письмовій формі. 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 документообороту, адже він дозволяє продавцям використовувати електронні документи як первинні документи. Позитивним пунктом є також введення в 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» [6]. 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 обгрунтовано, адже вони беруть безпосередню участь у реалізації, крім того, закон не передбачає особливостей угод в окремих сферах.

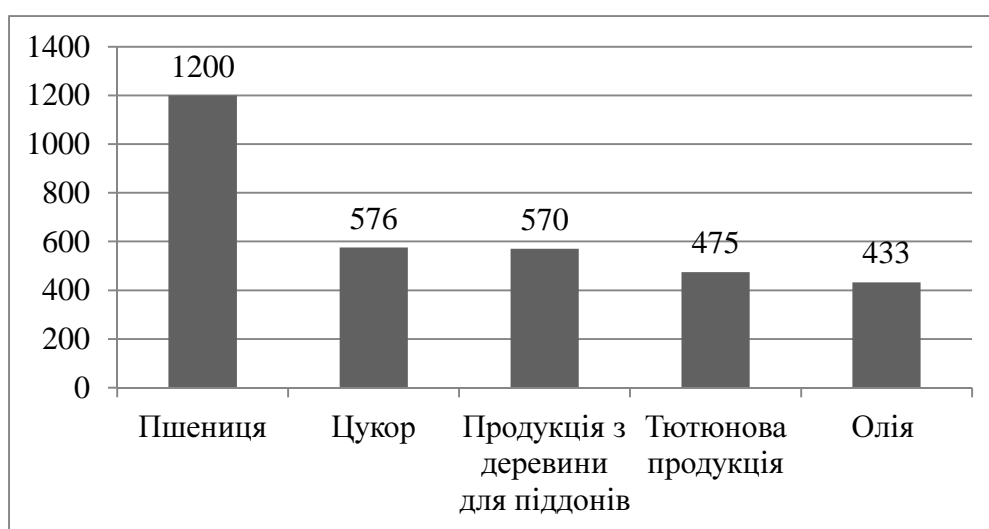


Рис. 2. Приріст експорту українських товарів на порталі Allbiz.ua, 2015р., %

Джерело: [1]

За даними аналізу, крім нового закону, посприяти розвитку електронної торгівлі в Україні можуть й інші процеси, наприклад, розширення способів оплати для покупців. В Україні мінімум 3 млн. людей платять картками в Інтернеті. Вони прийдуть в e-commerce тоді, коли в інтернет-магазинах з'явиться можливість платити картою. Наданий час українці за допомогою карток купують більше за кордоном, ніж усередині країни. Збільшити обсяги продажів онлайн-торгівлі могла би більш активна співпраця інтернет-магазинів з установами, які можуть надати покупцям кредит, адже в кредит в Інтернеті здійснюється лише декілька відсотків покупок від загальної їх кількості. Позики можуть надати багато переваг інтернет-магазину, зокрема, зростання продажів на 5-10% та збільшення рівня середнього чеку на 20-25%.

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 рік 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 в роздрібній торгівлі щороку зростає в середньому на 4%. У 2015 році вона дорівнювала приблизно 21% [7].

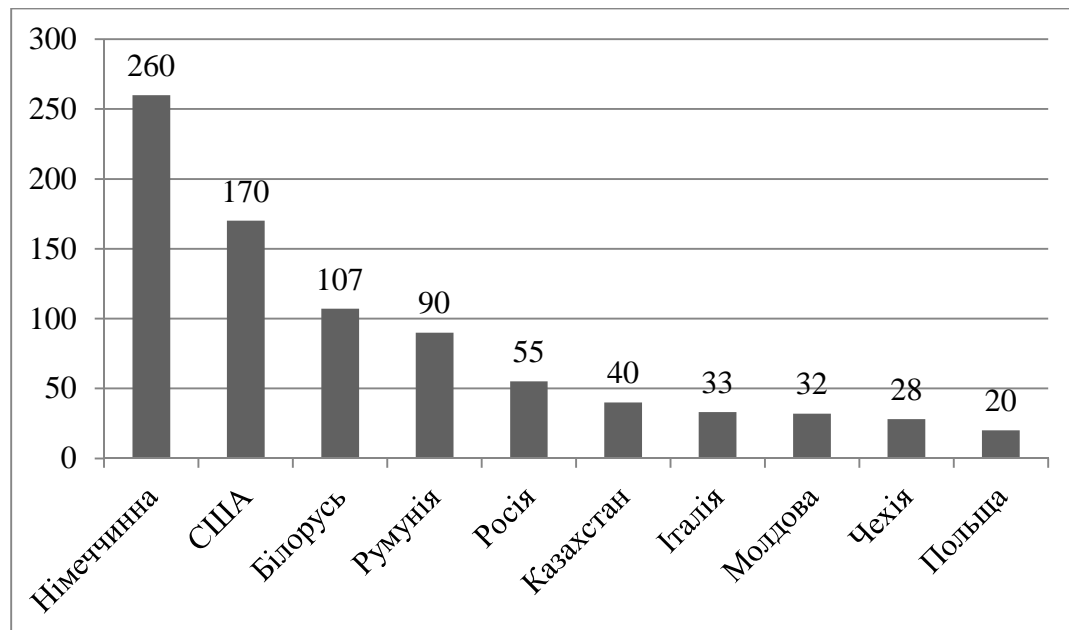


Рис. 3. Топ-10 країн з найбільшим приростом заявок через портал Allbiz.ua для українських експортерів, 2015 р.

Джерело: [1]

Основні тренди електронної комерції в Україні, як показав аналіз, це:

1. Лояльність і персоналізація. Хоча багато інтернет-магазинів вже працюють у напрямку підвищення лояльності зі сторони покупців, проте не всі продавці розуміють, наскільки це насправді важливо. Адже робота над утриманням клієнта і забезпеченням йому позитивного досвіду взаємодії з бізнесом стане одним із ключових факторів успіху в онлайн-продажах вже в найближчі роки. При цьому необхідно розуміти, що під стимулюванням лояльності мається на увазі саме позитивний досвід клієнта (сервіс, клубна карта, спеціальні умови), а не просто пропозиція знижки або нові акції. Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів, у тому числі в сфері електронної комерції. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів. Більше того, навіть маркетингову стратегію необхідно будувати з урахуванням фактора персоналізації, щоб пропонувати покупцю те, що відповідає його індивідуальним потребам і перевагам. Аналітика, опитування та історія покупок будуть в цьому контексті найкращими союзниками [5].

2. Регіональний e-commerce. Якщо раніше основним центром споживання товарів в онлайн був Київ, то сьогодні регіони поступово вирівнюють цю статистику. За оцінками порталу Prom.ua, більше 80% замовлень на майданчику в 2015 році були міжрегіональними. Основний стимул – якісні послуги логістики, які надають комерційні оператори. Скорочується не тільки вартість, але і час доставки, в результаті чого жителі регіонів, задоволені першим досвідом, все частіше роблять замовлення в іногородніх інтернет-магазинах. У найближчі рік-два саме зростання продажів у регіонах має стати основним драйвером зростання. Цьому сприяє як підвищення інтересу з боку населення до онлайн-покупок, так і поява великої кількості маленьких інтернет-магазинів, орієнтованих саме на локальні ринки рівня міста чи області. Цілком імовірно, що зі зростанням попиту з'являться невеликі, але успішні нішеві гравці, які будуть орієнтовані винятково на аудиторію покупців у певному місті-мільйоннику. Точніше вони і зараз є, але це швидше виняток, ніж правило. Із врахуванням даної тенденції великим інтернет-магазинам, які ведуть торгівлю на всю країну, варто задуматись над підвищенням швидкості обробки замовлень із регіонів, забезпеченням їх швидкої і безпечної доставки [1].

3. Зміна категорій: одяг обігнав смартфони. Якщо п'ять років тому електронна комерція була представлена переважно побутовою/цифровою технікою і книгами, то на даний момент спостерігається перерозподіл категорій. Найбільш зростаюча онлайн-категорія товарів на сьогоднішній день – одяг, на другому місці – будівництво, а техніка – на третьому плані. У сегмент електронної комерції заходять все нові категорії, користувачі все частіше купують через Інтернет товари, які раніше віддавали перевагу шукати в офлайн. За рахунок цього зростає весь ринок e-commerce в Україні.

4. Нішевість. «Малий e-commerce» та інтернет-магазини, які спеціалізуються виключно на окремих нішах, збільшують свою частку на ринку. При цьому з'являються гравці в досить-таки незвичайних для онлайн-торгівлі сегментах – як, наприклад, вироби ручної роботи, натуральна косметика, дизайнерські меблі, тощо. Конкуренція в таких сегментах e-commerce відносно невисока, а іноді і зовсім відсутня, в них можна отримати не тільки велику маржу, але і хороший попит. У найближчі роки інтенсивний розвиток електронної комерції продовжиться навіть на ринках розвинених і економічно стабільних країн, не кажучи вже про країни СНД та інші ринки, що розвиваються. При цьому розширення аудиторії покупців передбачається як за рахунок звичних, так і шляхом збільшення зростання за рахунок нових каналів, таких як мобільні пристрої

5. Мобілізація. За останній рік сильно збільшилася частка мобільних користувачів. Гравці ринку розуміють, що їх частка буде зростати з кожним роком, і цей канал потрібно розвивати на ряду з веб-каналом. Адже смартфони і планшети плавно перетворилися на основні пристрої для навігації по Інтернету для істотного сегмента користувачів. Відповідно,

швидкими темпами зростає і частка покупок, зроблених за допомогою таких пристроїв. Тому власнику бізнесу необхідно комплексно підходити до даного питання – починаючи з адаптації сайту під мобільні і продовжуючи роботу в таких напрямках, як мобільна реклама та розробка програми під інтернет-магазин.

6. Соціальна комерція. Соціальна комерція може стати корисною не тільки для розкрутки бренду, але і для прямих продажів, все залежить від товару який продається. Якщо будматеріали – то соціальні медіа, скоріше, маркетинговий базис. А якщо це модне взуття або одяг, то Facebook може стати реальним каналом продаж. Особливо з урахуванням планів Facebook з впровадження кнопки «Купити», яку інтернет-магазини зможуть додавати до постів на своїй сторінці. Та й в цілому таку величезну аудиторію, яка сконцентрована в соціальних мережах, просто не можна ігнорувати. Соцмережі є ефективним каналом для побудови лояльності. Але це дуже довгострокові речі, за якими важко зрозуміти, наскільки ефективно все це конвертується в продажі [8].

7. Робота зі спільнотою. В ході дослідження встановлено, що понад 70% 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 згенерований користувачами контент – відгуки, коментарі, огляди, питання/відповідь.

8. Експансія Китаю. Епоха буму інтернет-магазинів, які заробляли на відпрацьованій схемі покупки дешевих товарів у Китаї і перепродажу їх у країнах СНД, стрімко підходить до свого завершення. Китайська компанія Alibaba Group, яка володіє міжнародним інтернет-магазином Aliexpress.com, в 2015 році зареєструвала своє представництво в Російській Федерації. Цілком можливо, що незабаром подібні представництва з'являться в Україні та інших країнах СНД, а прискорення доставки з Китаю стане завершальним штрихом в експансії на місцеві ринки. Таким чином, багато дрібних і середніх гравців онлайн-рітейлу, успіх яких визначався виключно великими націнками на перепродажі продукції з Китаю, зіткнуться з серйозною загрозою. Чи зможуть вони залишитися на ринку в таких умовах – під великим питанням.

9. Ефективна логістика. Необхідність роботи в цьому напрямі повністю вкладається в логіку вдосконалення якості обслуговування покупців і забезпечення їх лояльності. Доставка повинна бути швидкою вже просто тому, що ніхто не любить чекати на посилку. У США і Західній Європі доставка в день замовлення поступово стає все більш поширеною реальністю і піднімає планку якості обслуговування, якій необхідно відповідати. 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 перепоною 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, ефективної роботи в якомусь одному напрямку інтернет-маркетингу може бути цілком достатньо. Але, щоб стати одним із лідерів і відірватися від конкурентів, потрібно звернути увагу на мультиканальний маркетинг. Компанія повинна системно працювати над використанням всіх доступних каналів залучення покупців, оскільки кожен із них може зробити свій внесок у забезпечення зростання прибутку. Для закордонних інтернет-магазинів це вже норма, а от у країнах СНД мультиканальний маркетинг є новинкою. Проте інтернет-продавці не обмежуються тільки Prom.ua або Allbiz, щоб знайти своїх покупців, більше 60% інтернет-магазинів використовують більше однієї платформи, адже з точки зору інтернет-магазину, краще диверсифікувати ризики, використовуючи декілька каналів.

Висновок. На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

1. Електронна комерція – галузь, яка найбільш успішно розвивається в Україні. За останній рік товарообіг в гривні зріс в середньому на 50%, а кількість замовлень на 25%.

2. Товари категорії fashion-індустрії та побутові товари понизили товари категорії «Побутова техніка та електроніка» до третього місця рейтингу найбільш затребуваних товарів ринку e-commerce в Україні.

3. На тлі зростання курсу долара, інфляції і зростання патріотизму, істотно зростає попит на товари українських виробників. Найбільш затребуваними серед зарубіжних країн стали українські продукти харчування і напої. Найбільш швидкозростаючим за популярністю товаром на експорт стала українська пшениця.

4. Наприкінці 2015 р. був прийнятий довгоочікуваний закон «Про електронну комерцію», який передбачає введення понять електронної комерції, електронного товару, електронної угоди, електронної торгівлі та інтернет-магазину та 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.

5. Основними драйверами зростання електронної комерції є зростання показника проникнення Інтернету і збільшення частки онлайн-покупців.

6. Визначено 10 трендів електронної комерції в Україні: лояльність і персоналізація; регіональний e-commerce; зміна категорій; нішевість; мобілізація; соціальна комерція; робота зі спільнотою; експансія Китаю; ефективна логістика; мультиканальність.

7. Основними проблемами електронної комерції в Україні є:

- логістика, а саме висока вартість тарифів комерційних перевізників та низький рівень сервісу та великі терміни доставки державного оператора зв'язку;

- низька купівельна спроможність населення;

- доступність та популярність Китайських та інших закордонних сайтів, де потенційні клієнти інтернет-магазинів роблять замовлення самостійно, що також не сприяє розвитку вітчизняних виробників;

- висока вартість витрат інтернет-магазинів на рекламу, унікальний контент, SEO-просування сайту, що підвищує відсоток торговельної націнки в інтернет-магазині і як наслідок – підвищення ціни на товари, що в сучасних умовах низької фінансової спроможності населення України не сприяє розвитку електронної комерції.

Проте, перспективи e-commerce в Україні – величезні, успіху досягнуть ті учасники ринку, які пропонують унікальний продукт чи послугу, знайшли свою нішу на ринку, пропонують найкраще співвідношення ціна-якість-оптимальна за ціною та термінами доставки. Реальність така, що крауд-маркетинг, формування аудиторії, стимулювання лояльності та інші форми роботи зі спільнотою стають необхідними для побудови успішного бізнесу в електронній комерції.

1. *Електронная коммерция в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trust.ua/news/124066-elektronnaya-kommerciya-v-ukraine.html>.*

2. *Гошко Т. Переешкоди розвитку електронної комерції в Україні / Т. Гошко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2014. - № 21(1).*

3. *Макарова М. В. Інформаційне забезпечення запровадження систем електронної комерції і електронного бізнесу з урахуванням ризикованості їх розвитку / М. В. Макарова // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем. - 2015. - Вип. 20.*

4. *Покровская Л. Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг : [монография] / Л. Л. Покровская, А. А. Копачев. – СПб.: СПбГУСЭ, 2010.*

5. *Про електронну комерцію. Закон України № 675-VIII від 03.09.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.*

6. *Про захист персональних даних. Закон України № 2297-VI від 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.*

7. *Ринок електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.eu.com/Publication/vwLUAssets/eu-ukranian-e.../eu-ukranian-e-commerce.*

8. *Федоричак В. Тренди електронної комерції в 2015-2016 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/trends/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/>*

9. *Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 4.*

10. *Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : [монографія] / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк.- Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011.*

Стаття надійшла до редколегії 02.06.2016 р.