

УДК 339.54

**О. В. Пирог, А. І. Горячка***Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна***СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Досліджено сучасні тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Україні під впливом світових тенденцій Е-комерції. Сформовано відмінні риси електронного бізнесу. Визначено світові тенденції розвитку Інтернет-торгівлі. Встановлено, що основними факторами розвитку Інтернет-торгівлі виступають такі: зручність, значна економія часу, наявність різноманітних знижок, відсутність податків з обороту. Негативними чинниками подальшого розвитку електронної торгівлі в Україні є: відсутність адекватного чинного законодавства й недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку.

*Ключові слова:* електронна комерція, інтернет-торгівля, мережа Internet, інтернет-сектор, інтернет-магазини, платіжні системи, Україна.

**О. В. Пирог, А. И. Горячка****СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ**

Исследованы современные тенденции развития Интернет-торговли в Украине под влиянием мировых тенденций Е-коммерции. Сформированы отличительные особенности электронного бизнеса. Определены мировые тенденции развития Интернет-торговли. Установлено, что основными факторами развития Интернет-торговли выступают такие, как удобство, значительная экономия времени, наличие различных скидок, отсутствие налогов с оборота. Дальнейшему развитию электронной торговли в Украине препятствуют отсутствие адекватного действующего законодательства и недостаточно развита информационная и коммуникационная инфраструктура рынка.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, интернет-торговля, сеть Internet, интернет-сектор, интернет-магазины, платежные системы, Украина.

**O. V. Pyroh, A. I. Horyachka****THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UKRAINE**

The article presents the results of researching of current trends of the development of Internet commerce in Ukraine influenced by global trends of e-commerce. Formed distinctive features of e-business. The identified global trends in e-commerce. It was established that the main factors in the development of Internet commerce are such as convenience, significant cost and time, availability of discount, no sales tax. Further development of e-commerce in Ukraine hampered by the lack of adequate current legislation and insufficiently developed information and communication infrastructure market.

The aim of the article is to research the contemporary global and national trends of Internet commerce and the formation of promising areas to enhance e-commerce in Ukraine. The methods were used to achieve this goal: grouping system and statistical analysis. Information base for the study was the scientific works of foreign and domestic scientists, statistical reports of the State Statistics Service of Ukraine and international organizations.

The development of E-commerce in Ukraine is extremely important as an effective way that will enter the global market for many Ukrainian companies, primarily

companies that provide commercial services firms and software developers. Ultimately, the timber trade will stimulate further development in Ukraine as Internet technologies and the entire financial infrastructure. National experience with ecommerce shows the great potential of the domestic market, the openness of society to information technology and the overall success of existing business systems.

**Key words:** *e-commerce, Internet trade, Internet sector, online shopping, payment systems, Ukraine.*

**Постановка проблеми.** Останнім часом у світовій економіці відбувається переміщення грошових потоків у сферу електронного бізнесу – торгівлі в Інтернет, що свідчить про щорічно зростаючий вплив Інтернет-технології на глобальні світові економічні процеси. Торгівля в Інтернеті стає одним із наймогутніших сегментів національних економік у розвинених країнах та країнах, що розвиваються. Компанії та підприємці прагнуть послуговуватися перевагами Internet у своїй діяльності за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями щодо теоретичних та науково-прикладних аспектів електронної торгівлі займалися такі закордонні вчені, як Г. Дункан, В. Звасс, Д. Козьє, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Тріз, та вітчизняні науковці: В. Апопій [1], О. Бубліченко [2], Т. Дубовик [3], І. Міщук, В. Плєскач, В. Соболев, Н. Теницька [10], Н. Тягунова [11], О. Шалева [1, 12] та ін.

**Визначення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогодні поза увагою вчених залишаються питання щодо сучасних тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі в Україні під впливом світових тенденцій Е-комерції.

**Формулювання мети.** Метою наукової роботи є дослідження сучасних світових та національних тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі й формування перспективних напрямків щодо активізації електронної торгівлі в Україні. Для досягнення поставленої мети застосовували методи групування, системного та статистичного аналізу. Інформаційну базу дослідження склали наукові праці зарубіжних та вітчизняних учених, статистичні звіти Державної служби статистики України та міжнародних організацій.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день вплив Internet можна спостерігати у кожній сфері суспільного життя. Не оминув Internet і торгівлю, ставши потужним каналом для реалізації найрізноманітніших товарів та послуг.

Відповідно до документів ООН [15], бізнес класифікується як електронний, якщо хоча б два його складники з чотирьох (виробництво товару або послуги, маркетинг, доставка і розрахунки) здійснюються за допомогою Інтернету. Тому в такій інтерпретації вважатимемо, що купівля належить до електронної комерції, якщо, як мінімум, маркетинг (організація попиту) і розрахунки проводяться засобами Інтернету.

У процесі аналізу фахової літератури [1, 3, 10, 12] були встановлені такі відмінні риси електронного бізнесу порівняно з традиційним:

1) зростання конкурентоспроможності фірми за рахунок зменшення витрат на організацію бізнесу, рекламу та просування товару (послуги), обслуговування клієнтів, підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до- і після продажної підтримки;

2) розширення та глобалізація ринків: для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, причому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела (за винятком транспортних витрат

на доставку придбаного товару). З огляду на це малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;

3) персоналізація взаємодії: за допомогою інформаційних мереж фірми можуть одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами;

4) зміни в інфраструктурі через зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників;

5) створення нових продуктів і послуг, наприклад служби електронної поставки і підтримки, надання довідкових послуг, послуг зі встановлення контактів між замовниками та постачальниками тощо.

Інтернет-торгівля має місце на всій території, де існує мережа Internet, та найбільш поширена у країнах, які мають найвищий рівень готовності до електронного бізнесу: США, Гонконг, Сінгапур, країни ЄС (таблиця).

**Таблиця 1. Обсяги ринків Інтернет-торгівлі країн світу у 2012 р., млрд. дол. США\***

Рейтинг	Країна	Обсяг ринку	Рейтинг	Країна	Обсяг ринку
1	США	186,942	11	Нідерланди	5,752
2	Китай	75,322	12	Італія	5,725
3	Великобританія	54,737	13	Австралія	5,153
4	Японія	54,640	14	Фінляндія	4,886
5	Німеччина	32,021	15	Польща	4,864
6	Франція	29,705	16	Норвегія	4,591
7	Південна Корея	26,137	17	Швеція	4,518
8	Бразилія	13,089	18	Швейцарія	4,235
9	Росія	12,250	19	Данія	3,820
10	Канада	5,994	20	Туреччина	3,765

\*складено за даними [14].

Готовність країн до електронного бізнесу залежить: (1) від стану базової інфраструктури та технологій (доступ до об'єктів інфраструктури, швидкість функціонування, ціни, надійність, забезпеченість обладнанням для доступу до Internet, стан ринку інформаційно-телекомунікаційного обладнання); (2) доступу до необхідної інфраструктури; (3) каналів поширення та доставки; (4) поточного рівня використання мережі Internet приватним сектором та бізнесом; (5) доступності консалтингових послуг; (6) якості людських ресурсів; (7) державного регулювання електронної комерції.

Світові тенденції розвитку Інтернет-торгівлі впливають на її розвиток і в Україні:

- зростання кількості користувачів Internet. Провідні світові компанії прогнозують, що до 2020 р. понад 1 млрд. людей почнуть виходити в онлайн, буде створено понад 100 млн. сайтів. Український сегмент Internet на даний час являє собою понад 12 тис. сайтів, очікується також щомісячне зростання кількості відвідувачів на 15% [2];
- зростання онлайн-покупок, обсяг яких постійно збільшується: з 8 млрд. дол. США у 1999 р. до 1 трлн. дол. США у 2012 р. [14];

- «бум» у галузі продажів комп'ютерів та інших гаджетів через зниження цін на комп'ютерні системи [2], мобільні пристрої та програмне забезпечення;
- зміна технологічних пристроїв, через які здійснюється електронна торгівля: мобільні пристрої відіграють все більш важливу роль. За оцінками експертів [16], покупки, зроблені на мобільних пристроях, будуть складати 25% ринку до 2017 р. Згідно з VISUAL INDEX мереж Cisco [13] у 2014 р. кількість мобільних пристроїв перевищує кількість населення світу;
- поширення багатоканального продажу, який стає ключовим фактором сприяння розвитку малих господарських товариств та сутність якого полягає в оснащенні кількох торгових платформ, таких як Amazon чи Nextag для просування товарів.

Сфера Інтернет-торгівлі в Україні на сьогодні перебуває на початковому етапі розвитку, про що свідчить відкриття багатьох Інтернет-магазинів в українському сегменті мережі Internet. Швидке збільшення користувачів Internet стає рушієм розвитку Інтернет-сектора в Україні.

В Україні лише формується законодавча та нормативно-правова база щодо регулювання сфери Інтернет-торгівлі. Основними законодавчими актами в цій сфері є Закони України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» [4], «Про електронні документи та електронний документообіг» [5], «Про електронний цифровий підпис» [6]. Законопроект «Про електронну комерцію» [7], в якому визначені організаційно-правові засади здійснення електронної комерції в Україні, регулювання відносин, що виникають під час укладення й виконання правочинів, вчинених в електронній формі із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем, знаходиться на розгляді у Верховній Раді України.

Невдовзі після появи Internet в Україні в 90-х рр. XX ст. почали з'являтися перші спроби ведення бізнесу в мережі. Незважаючи на відсутність будь-яких умов для позитивного розвитку Інтернет-ринку в Україні через низький рівень життя населення і зовсім незначний відсоток проникнення Internet у маси, перші Інтернет-магазини все ж таки змогли сформувати свій ринок, який почав динамічно розвиватися.

Користуючись послугами Інтернет-магазинів, перші покупці отримали можливість придбати комп'ютери та комплектуючі до них. Через кілька років в асортименті торгівлі Інтернет-магазинів з'явилися аудіо- та відеотехніка, мобільні телефони, різна побутова техніка, товари повсякденного вжитку і навіть продукти харчування.

З поширенням Internet популярність Інтернет-магазинів починає стрімко зростати і серед бізнесменів, які успішно працювали у сфері торгівлі, все частіше починає виникати запитання – як відкрити Інтернет-магазин? А втім помітне зростання споживчого попиту на Інтернет-покупки, зумовленого збільшенням кількості користувачів, на жаль, не забезпечує на сьогодні належної надійності. Така ситуація була спричинена появою на Інтернет-ринку в кінці 90-х рр. дрібних фірм, які почасти недобросовісними методами ведення бізнесу завдали шкоди іміджу Інтернет-торгівлі.

Інтернет-економіка України представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, Інтернет-послугами, електронною комерцією. З'явилася певна частка споживачів, які купують у сфері Інтернет-торгівлі навіть продукти харчування. Українські покупці Інтернет-магазинів купують здебільшого товари так званого «вторинного попиту»: комп'ютери та побутова

техніка, засоби зв'язку, косметика, книжки, диски, товари для дітей та дому. Обнадійливим є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів.

За 2012–2014 рр. спостерігалось зростання українського сегмента Internet (UAnet) у всіх напрямках. Аудиторія UAnet подвоювалася щорічно: за 2011–2014рр., за різними оцінками, складає від 2% до 4% населення. UAnet містить у собі понад 12 тис. українських сайтів. Спостерігалось щомісячне зростання відвідувачів UAnet на 15%, 56% аудиторії UAnet представлена жителями України, 19% – Росії, 12% – США, 8% – Західної Європи, 5% – інші. Регулярна аудиторія користувачів UAnet, що проживають в Україні, – 450 тис. осіб, а користувачів Інтернету – від 750 тис. до 2 млн. осіб. У 2012 р. Україна – у першій десятці країн Європи за кількістю Інтернет-користувачів – доступ до «всесвітньої павутини» мають до 15 млн. українців.

За даними Державної служби статистики України [8, с. 27; 9], станом на 2013 р. користувачами Internet є 13,6% жителів, у той час як, за даними internetworldstats.com, у США всемережжям охоплено 69,6% населення країни, Німеччині – 61,3%, Великобританії – 50,3%, Франції – 50,3%, Польщі – 62% та Росії – 44%. Взагалі 50,9% жителів Європейського Союзу користуються Internet. За вартістю домашнього Internet Україна займає «третє місце з кінця» серед 160 країн, за рейтингом Міжнародного телекомунікаційного союзу: у 2013 р. в Україні середньомісячна вартість доступу до Internet становила трохи більше 75–80 грн.

Водночас, за інформацією компанії TNS Interactive, усього 4% жителів України мають доступ до мережі Internet і лише 1% користувачів є одночасно Інтернет-покупцями. Інтернет-бізнес стримує недовіра споживачів до Інтернет-ресурсів. Серед експертів [10, 12] існує думка, що чим більше буде успішних проєктів Інтернет-магазинів, тим швидше закінчиться процес повернення втраченої довіри до торгівлі в мережі Internet. На даний час довіра населення до покупок в Internet починає зростати.

У регіональному зрізі, за даними Державної служби статистики України [8, с. 27; 9], у 2012–2013 рр. найбільша кількість абонентів мережі Internet припадала на м. Київ (31,9%), Одеську область (22,7%), Донецьку (6,5%), Дніпропетровську (4,2%), Львівську (4,0%) та Харківську області (3,1%). Найактивнішими в Україні є столичні користувачі мережі Internet: на м. Київ та Київську область припадає 70% користувачів сфери Інтернет-торгівлі. Кияни здійснювали близько 60% всіх Інтернет-покупок в Україні.

На початку 2009 р. в Україні налічувалося 3168 онлайн-магазинів, що було приблизно вдвічі-втричі більше, порівнюючи з 2006–2007 рр. Світова фінансово-економічна криза опосередковано здійснила в Україні певну «чистку» Інтернет-продавців, вразивши неоптимально побудовані Інтернет-фірми. Україна у порівнянні з іншими державами світу має досить низький рівень розвитку Інтернет-технологій і незначне поширення Інтернет-торгівлі.

А втім протягом 2012–2014 рр. кількість Інтернет-магазинів починає зростати прискореними темпами. Так, лише у 2013 р. з'явилося понад 1,5 тис. нових Інтернет-магазинів. На початок 2015 р. близько 12% від усієї сукупності українських підприємств продають свою продукцію через Інтернет. Інтернет-магазини, більшість з яких є суб'єктами малого підприємництва, зазвичай можуть обирати між загальною та спрощеною системою оподаткування. І хоча кількість Інтернет-магазинів зростає, але залишається ще багато незайнятих ніш на цьому ринку,



і наявна конкуренція дозволяє стартувати новачкам. Дуже часто старт-апи ґрунтуються на Інтернет-торгівлі як майданчику для реалізації амбітних проєктів.

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що перспективи для розвитку ринку Інтернет-магазинів, незважаючи на кризу, досить сприятливі. Покупців приваблюють нижчі ціни, широкий асортимент продукції, краще подання продукції, спеціальні пропозиції і знижки, скорочення витрат на доставку товарів, термін доставки, якість товарів. Через кризу пересічний покупець починає шукати більш вигідні пропозиції в ціновому еквіваленті, а Інтернет-магазини цілком можуть стати конкурентами стандартним магазинам роздрібної торгівлі, пропонуючи аналогічний товар за нижчими цінами. Крім того, багато покупців віддають перевагу Інтернет-магазинам з огляду на можливість робити покупки у зручний час та в затишній домашній обстановці.

Однак стрімкий розвиток української Інтернет-торгівлі гальмує відсутність інтеграції з Інтернет-платежами. В Україні прийнято розраховуватися готівкою і в Інтернет-магазинах, у той час як, наприклад, у Швеції, де через Інтернет-торгівлю продають близько 82% всіх товарів, розраховуються тільки за допомогою Інтернет-платежів. За приклад можна також назвати США й інші розвинені країни світу. Інтернет-торгівля може розвиватися, за умови, що вона буде ґрунтуватися на Інтернет-платежах. У протилежному випадку велика кількість українських Інтернет-магазинів приречені на провал, незважаючи на всю привабливість цього бізнесу.

Як платіжний засіб в електронних платіжних системах використовують електронні (цифрові) гроші, які є аналогом готівки, і за необхідності миттєво передаються з одного електронного гаманця на інший. Усі електронні платіжні системи за способом доступу до електронного рахунку можна розділити на дві групи:

- 1) системи, що мають веб-інтерфейс для керування електронним гаманцем;
- 2) системи, що потребують установлення додаткового програмного забезпечення для керування електронним гаманцем.

Стати учасником і послуговуватися будь-якою платіжною системою можна лише за умови реєстрації й відкриття в ній електронного рахунку у вигляді електронного гаманця, який зберігає інформацію про суму коштів на рахунку користувача в даній платіжній системі.

Для проведення розрахункових операцій необхідно внести гроші в платіжну систему, тобто поповнити електронний рахунок за допомогою банку, поштового переказу, платіжного термінала або іншим зручним способом залежно від використовуваної платіжної системи. За необхідності електронні гроші завжди можна вивести із системи та обміняти їх на готівку.

Електронні платіжні системи дозволяють максимально спростити фінансові операції між покупцем і продавцем. Крім того, вони сприяють розвитку електронної комерції, оскільки уможливають здійснення операції майже миттєво. Єдиним недоліком і головною перешкодою для більш стрімкого розвитку електронних платіжних систем, як і раніше, є недовіра багатьох користувачів до електронних грошей. Однак варто відзначити, що безпека електронних платежів з часом значно підвищується і шахраям щораз важче отримати доступ до чужого електронного або банківського рахунку.

Збільшення використання платіжних систем неминуче, оскільки вони мають дуже важливі і незаперечні переваги, такі як:

- доступність – будь-який користувач має можливість безкоштовно відкрити власний електронний рахунок;
- простота використання – для відкриття та використання електронного рахунку не потрібно будь-яких спеціальних знань, усі наступні дії інтуїтивно зрозумілі;
- мобільність – незалежно від місця свого перебування користувач може здійснювати зі своїм рахунком будь-які фінансові операції;
- оперативність – переказ коштів з рахунку на рахунок відбувається протягом декількох секунд;
- безпека – передача інформації ведеться з використанням SSL протоколу за кодовим ключем 128-bit або іншими криптографічними алгоритмами.
- На сьогодні для здійснення платіжних операцій у мережі Інтернет можна скористатися такими платіжними системами:
- українські: Інтернет. Гроші, ГлобалМані, LiqPay, iPay.ua;
- міжнародні: E-Gold, Liberty Reserve, PayPal, Perfect Money, Moneybookers, Fethard, EasyPay, ChronoPay, WebMoney, CyberPlat, e-Port, Assist, RBK Money, PayCash, MoneyMail, Z-Payment, Яндекс. Деньги, КредитПилот, Рапида.
- В Україні Інтернет-торгівля стає конкурентоспроможною альтернативою традиційному бізнесу. Основними факторами розвитку Інтернет-торгівлі є такі: зручність, значна економія часу, наявність різноманітних знижок, відсутність податків з обороту. Успішний розвиток Інтернет-торгівлі в Україні можливий за трьох умов:
- наявність покупців;
- наявність у населення електронних грошей (грошових коштів на банківських рахунках, доступ до яких забезпечується картками найпопулярніших світових систем);
- дешеві системи доставки покупцям.

Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем керування ланцюжком комплектації, систем керування взаємовідносинами з клієнтами. Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем «бізнес-бізнес» є використання відкритих міжнародних стандартів [10, с. 178]. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів.

В Україні, крім того, створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам [10, с. 178]. Прикладом є корпоративні системи компаній «Квазар-Мікро» та Softline.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні є надзвичайно важливий, оскільки є ефективний шляхом, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чергу фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. У кінцевому підсумку, Інтернет-торгівля дасть поштовх до подальшого розвитку в Україні як Інтернет-технологій, так і всієї фінансової інфраструктури. Національний досвід застосування електронної торгівлі свідчить про великий потенціал вітчизняного ринку, відкритість суспільства до інформаційних технологій і загальну успішність вже існуючих суб'єктів системи. З найгостріших проблем, що гальмують подальший розвиток електронної торгівлі в Укра-

їні, є відсутність адекватного чинного законодавства та недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку. Однак щорічне зростання Інтернет-аудиторії, обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку досліджуваної сфери.

### Бібліографічні посилання

1. **Апопій, В. В.** Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні [Текст] / В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець // Регіональна економіка. – 2012. – № 3. – С. 181–190.
2. **Бубліченко, О. В.** Стандарти електронної комерції. Розробка концепції мережі розподілених взаємоз'єднаних систем електронної комерції на основі web-сервісів [Текст] / О. В. Бубліченко // Міжнар. екон. форум студ. та професіоналів «Виклики перехідної економіки: досвід України та Польщі»: зб. доп. – К.: Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», 2007. – С. 103–109.
3. **Дубовик, Т.** Інтернет – торгівля в Україні [Текст] / Т. Дубовик // Вісн. КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 20–28.
4. Про платіжні системи та переказ грошей в Україні: закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua – Заголовок з екрана.
5. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua – Заголовок з екрана.
6. Про електронний цифровий підпис: закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua – Заголовок з екрана.
7. Про електронну комерцію: проект закону від 17.06.2013 р. № 2306а [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua – Заголовок з екрана.
8. Стан і розвиток зв'язку в Україні за 2013 рік [Текст]: стат. бюл. / за ред. І. В. Калачова. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 32 с.
9. Статистичний щорічник України за 2013 рік [Текст] / за ред. О. Г. Осауленко. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 534 с.
10. **Теницька, Н. Б.** Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання [Текст] / Н. Б. Теницька, А. О. Чайкіна // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. – 2011. – № 3, т. 3. – С. 176–179.
11. **Тягунова, Н. М.** Інтернет – торгівля: сутність та особливості [Текст] / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісн. Полтав. держ. аграр. акад. – 2013. – № 3. – С. 160–162.
12. **Шалева, О. І.** Електронна комерція [Текст]: навч. посіб. / О. І. Шалева. – К.: ЦУЛ, 2011. – 216 с.
13. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2013–2018 [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white\\_paper\\_c11-520862.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html) – Title from the screen.
14. Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012 [Electronic resource] – Access mode: [www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649#sthash.L2VRtqKb.dpuf](http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649#sthash.L2VRtqKb.dpuf) – Title from the screen.
15. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996) [Electronic resource]. – Access mode: [www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/electronic_commerce.html)
16. U.S. e-commerce sales could top \$434 billion in 2017 [Electronic resource]. – Access mode: [www.internetretailer.com/2013/04/25/us-e-commerce-sales-could-top-434-billion-2017](http://www.internetretailer.com/2013/04/25/us-e-commerce-sales-could-top-434-billion-2017) – Title from the screen.

*Надійшла до редколегії 12.12.2014*