

ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.924

М. І. Бублик, Р. В. Медвідь
Національний університет “Львівська політехніка”

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

© Бублик М. І., Медвідь Р. В., 2018

Досліджено особливості ведення, організування та перспективи розвитку електронного підприємництва в умовах імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Оцінено ефективність діяльності підприємств, що здійснюють електронну комерцію комплексними факторами рівня забезпечення доступу населення до Інтернету, налагодженості механізму оплати та доставки, зручності сервісів поштово-логістичних фірм. Сформовано основні переваги імплементації Угоди про асоціацію у сфері ведення електронного підприємництва, які полягають у гармонізації інституційних заходів щодо діяльності електронної комерції на вітчизняному та європейському ринках, підтримці розвитку вітчизняного електронного бізнесу та розширенні потенційних ринків збуту за рахунок залучення мешканців ЄС, стимулюванні розвитку електронної бізнес-інфраструктури.

Ключові слова: національна економіка, електронний бізнес, електронна комерція, електронне підприємництво, цифрова економіка, європейська інтеграція.

М. Bublyk, R. Medvid
Lviv Polytechnic National University

CURRENT TRENDS AND PROSPECTS OF E-BUSINESS DEVELOPMENT IN CONDITION OF UKRAINE'S EUROPEAN INTEGRATION

© Bublyk M., Medvid R., 2018

The e-commerce as an integral process of e-business every year plays a more significant role in everyday life of a society. Today it is not only an information retrieval tool, but also a new way of producing, redistributing and marketing goods and services. The development of e-commerce in Ukraine is extremely important as it is an effective means to enter the global market, and in particular the European one, for many Ukrainian companies. This will give an impetus to the further development in Ukraine of both Internet technologies and the entire e-business infrastructure. Comprehensive solution to all problems and elimination of the causes of obstacles to the development of e-commerce in Ukraine will make it possible to reduce the gap in the growth rate of e-commerce in the world as well as in the national economy.

In order to solve a complex of problems in the field of conducting and organizing e-business in the article, the peculiarities and prospects of the development of e-business in the context of the implementation of the Association Agreement between Ukraine and the EU were studied. The direct impact of the Agreement on the field of e-business has been established through the implementation of a permanent regulatory dialogue to stimulate the development of e-commerce, the recognition of certificates of e-signatures, the continuous process of protecting the interests of consumers, and ensuring the confidentiality of users of e-commerce systems. The main advantages of implementing the Association Agreement in the field of e-business are formed, which consists in harmonization of institutional measures on e-commerce activity on the domestic and European markets, support of the development of domestic e-business and expansion of potential markets by attracting EU residents, stimulating the e-business infrastructure development. The impact of such factors as: growth potential, saturation of the goods and services market, the share of people using the Internet for business operations in the network, the level of use of bank cards, e-money and payment systems, e-commerce infrastructure, readiness for cooperation with European partners, solvency of the population, etc. were evaluated. The dynamics of sales volumes and their growth rates on the Internet, structure of online purchases are investigated. The current global trends of e-commerce development are analyzed in order to ensure the growth of the Ukrainian segment of e-business. It is proposed to determine the complex criteria of the number of pages viewed per visit, the time of stay on the site, the volume of goods turnover for the possibility of full and thorough research of e-business. A comparative analysis of world and Ukrainian e-commerce leaders has been conducted. The key aspects of prospects of development of e-business in Ukraine in the conditions of European integration are substantiated.

Key words: national economy, e-business, e-commerce, e-entrepreneurship, digital economy, European integration.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та динамічного розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій дедалі більше застосовуваною у повсякденному житті є глобальна мережа Інтернет. Із щорічним зростанням обсягу аудиторії, що має доступ до глобальної мережі, відбулося розширення її функцій: до інформаційно-пошукової додалися ще й ціннісна, регульовальна, розважальна тощо. Інтернет перетворився на канал ефективної реалізації товарів і послуг, що спричинило революцію у сфері організування та ведення торговельної діяльності. Зазнали змін як зовнішні відносини між компаніями та їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішня структура самих компаній, а також появилися не тільки нові напрями ведення комерції, а й модифікувалися ті, які вже існують. Тому особливої актуальності набувають дослідження в галузі Інтернет-економіки (цифрової економіки) щодо перспектив розвитку електронного підприємництва в умовах інтеграції України у світове господарство загалом та Європейський Союз зокрема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поява та розвиток нового виду комерційної діяльності, що сформувався під впливом Інтернет-технологій, сучасні тенденції розвитку та застосування Інтернету в економічній діяльності українського суспільства досліджувалися у працях М. І. Бублик [3–5], Л. В. Гранат [9], І. М. Комарницького [4, 5], О. Є. Криніцина [8], А. М. Одарченка [1], І. Б. Плотніченко [2], К. В. Сподар [1], В. В. Федоричака [11], І. В. Ховрак [6], С. Д. Щеглюк [12] та інших. Для України, як вважають автори роботи [1], особливо актуальним є входження в міжнародну систему електронної торгівлі, з метою запобігання розриву в розвитку та нерівномірності нагромадження капіталу.

Зазначимо, що більшість досліджень у сфері електронної торгівлі, як складової електронного підприємництва, здійснюють спеціалізовані аналітичні компанії та є вузькими. Проте дослідження сучасних тенденцій та перспектив розвитку електронного підприємництва з погляду міжнародного досвіду здійснені не повною мірою, що й зумовлює необхідність цього дослідження.

Цілі статті. Мета роботи полягає у вивченні особливостей та перспектив розвитку електронного підприємництва в контексті імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Виклад основного матеріалу. Інтернет забезпечив створення та просування нових ринків, що становлять відповідний сегмент світової та національної економіки. Тому вже зараз перед національною економікою України постало питання, яке потребує комплексної діагностики задля формування цифрової економіки. Відповідно до результатів оцінювання трендів розвитку національної економіки, викладених у роботі [2], передбачається стимулювання розвитку електронної економічної діяльності, а також створення умов, зокрема, для розширення електронного ринку як системи економічних відносин у віртуальному просторі, що формуються у процесі торгівлі послугами або товарами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Це, в сукупності, і визначає передумови формування самого поняття електронного підприємництва як самостійної, систематичної, ризикової господарської діяльності у віртуальному просторі, що здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою одержання прибутку та досягнення інших економічних і соціальних результатів.

Побудова та розвиток електронного підприємництва, як механізму зростання національних економік, є стратегічною метою країн Європейського Союзу, США, Канади, Японії тощо. Саме в цих країнах електронні засоби продажу і просування продукції вже давно становлять основу маркетингової політики для більшості підприємств і організацій, і їх вплив на економіку, загалом, як вважають автори роботи [3–5], тут найпомітніший. Водночас близькість України до ЄС та її стратегічні плани щодо європейської інтеграції, на нашу думку, зумовлюють необхідність постійного моніторингу тенденцій розвитку та впливу електронної комерції на національну економіку.

Внаслідок динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій змінилися основи традиційної економіки та принципи здійснення бізнесу. Сформувався новий спосіб ведення та організування підприємницької діяльності – електронної, що передбачає здійснення економічних процесів у мережі Інтернет. Під електронним бізнесом потрібно розуміти, як обґрунтовано в роботі [6] будь-яку форму підприємницької діяльності, що передбачає використання можливостей Інтернет-технологій задля перетворення бізнес-процесів та (або) виробничих і організаційних зв'язків. Становлення та популяризація у сучасному світі нового електронного підприємництва обумовлене об'єктивними умовами та передумовами. Як вважають автори роботи [1], це високий ступінь комп'ютеризації та гаджетизації суспільства. Крім того, задля розповсюдження електронного бізнесу необхідно забезпечити доступ до Інтернет-мережі для широких мас населення. Ще однією передумовою електронізації бізнесу є досягнення певного рівня інтеграції (інформаційної й технологічної) внутрішньо корпоративних інформаційних систем та Інтернету.

Основним підґрунтям електронної комерції стала традиційна комерція, але на відміну від останньої використання електронних мереж додає електронній комерції більшої еластичності. У роботі [6] автор виділяє п'ять кластерів суб'єктів електронної комерції: споживачі (C-consumer), фізичні особи; бізнес організації (B-business); державні органи (G-government, деколи A-administration); співробітники (E-employee); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції. Найпоширенішими є бізнес-моделі в сфері B2B (бізнес – бізнесу) – взаємодія бізнес-структур у сфері електронної комерції (надання маркетингових, інформаційних послуг через інтернет, інтернет-тендери, продаж обладнання для бізнесу тощо) та B2C (бізнес – клієнту) – система електронної торгівлі, орієнтована на кінцевого споживача (інтернет-магазини роздрібною торгівлі).

З часу введення в дію економічної частини Угоди про асоціацію активізувалося завдання дослідження й вивчення можливостей і загроз для українських споживачів, підприємців, державних служб, які прямо пов'язані із функціонуванням електронного бізнесу. Електронна торгівля стрімко розвивається в українському Інтернет-середовищі та має великий потенціал виходу на нові електронні ринки країн-членів ЄС. У главі 6 “Заснування підприємницької діяльності, торгівля послугами та електронна торгівля” IV розділу “Торгівля й питання, пов'язані з торгівлею” Угоди про асоціацію між Україною та ЄС затверджено [7], що електронні транзакції належать до транскордонного постачання послуг, а тому не можуть обкладатися митом.

Зміст домовленостей щодо електронної торгівлі в контексті зазначеної Угоди полягає у [7]:

- 1) розвиток електронної комерції має бути сумісним із найвищими міжнародними стандартами захисту інформації з метою забезпечення конфіденційності користувачів систем електронної торгівлі;
- 2) забезпечується взаємне визнання сертифікатів електронних підписів, які випускаються публічно, та спрощення транскордонних послуг із сертифікації;
- 3) відповідальність за здійснення електронної комерції покладено на посередників, що надають послуги із передачі та зберігання інформації;
- 4) безперервному процесі захисту інтересів споживачів у сфері електронної торгівлі;
- 5) вирішення будь-яких інших питань, що стосуються розвитку електронної торгівлі, здійснюватиметься за допомогою підтримання постійного діалогу із регуляторних питань.

В умовах трансформації національної економіки України основними перевагами імплементації Угоди про асоціацію у сфері ведення та організування електронного підприємництва повинні стати: гармонізація інституційних заходів щодо діяльності електронної комерції на вітчизняному та європейському ринках, підтримка розвитку вітчизняного електронного бізнесу та розширення потенційних ринків збуту за рахунок залучення мешканців ЄС, стимулювання розвитку електронної бізнес-інфраструктури.

У роботі автора [2] зазначено, що ефективність діяльності підприємств, що здійснюють електронну комерцію, зумовлюється низкою комплексних факторів: рівень забезпечення доступу населення до Інтернету, налагодженість механізму оплати та доставки, зручність сервісів поштово-логістичних фірм.

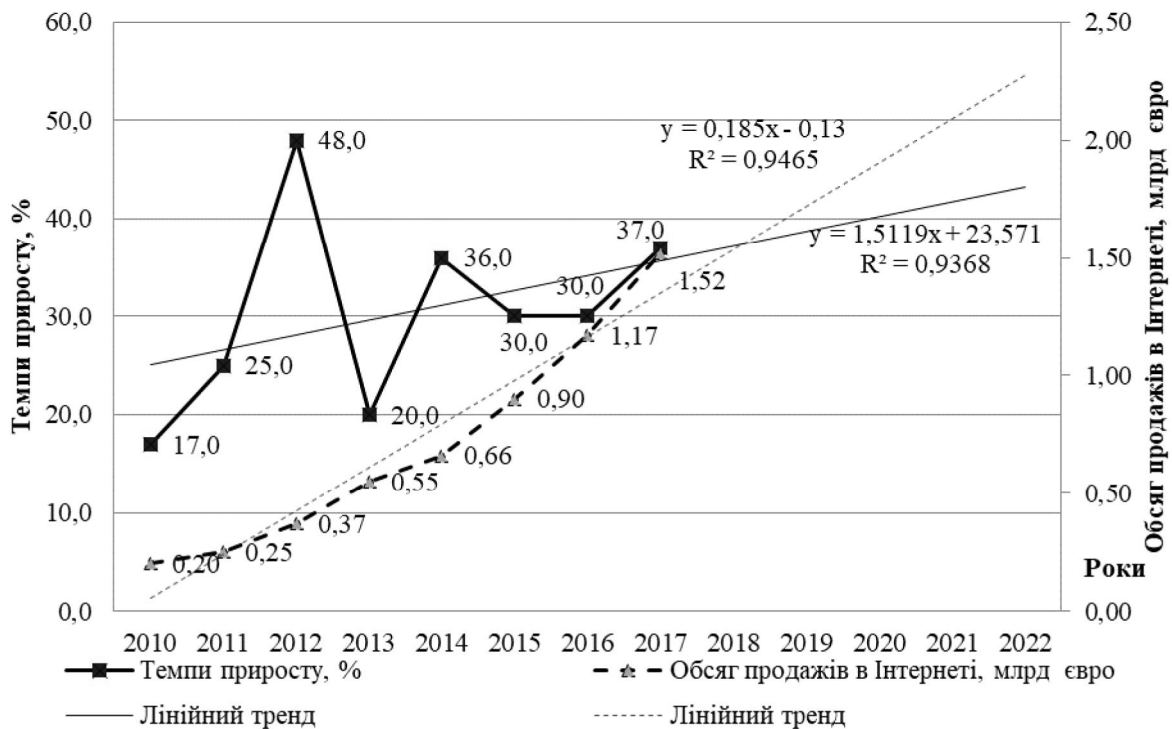
Наразі аудиторія користувачів Інтернету в Україні налічує понад 23 млн осіб, що становить приблизно 58 % населення. Порівнюючи з європейськими країнами, такий рівень є дуже низький: у країнах ЄС становить майже 82 %. Також варто зазначити, що кількість українців, які здійснюють онлайн купівлі, є малою. Якщо в Україні у 2015 році онлайн купівлю здійснило 3,7 млн осіб, що становить 8,4 % від усього населення, та середні витрати на одного становили 286 євро, то аналогічне середнє значення для європейського онлайн покупця становить 43 % та середні витрати у розмірі 1 540 євро [8].

Попри незначну частку українських покупців, які здійснюють онлайн купівлі, все ж таки впродовж останніх років спостерігається тенденція збільшення обсягів продажів (у грошовому вимірі): у 2017 році показник досягнув рівня 1,52 млрд євро (рис.).

Хоча частка електронної торгівлі у загальних обсягах продажів роздрібною торгівлі є незначна (7,8 %), але, враховуючи темпи росту проникнення мережі, кількість інтернет-користувачів та динаміку частки доходів від електронної торгівлі за попередні роки, автор роботи [9] прогнозує її зростання. Тому було побудовано прості лінійні тренди як обсягів продажу в інтернеті, так і темпів їх приросту (рис.) з допустимою точністю прогнозу в 95 та 94 %, відповідно. Їх рівняння апроксимації та коефіцієнти детермінації наведено у табл. 1.

Побудувавши прогнозні значення обсягів продажів в Інтернеті та їх темпів приросту в Україні у період 2018–2022 рр. у табл. 1, бачимо, що обсяги продажу в інтернеті до 2022 р. мають досягти 2,3 млрд євро, а темпи приросту мають зростати щороку більше ніж на 25 %, тому за 5 років ми отримаємо значення наближене до 5 млрд євро, що у двічі більше за попереднє значення. Вважаємо, що останнє значення є реалістичнішим з погляду динаміки розвитку електронного підприємництва, яке зараз перебуває на етапі стрімкого росту.

Незважаючи на те, що на цей момент спостерігається тенденція до спадання темпів зростання розвинутих ринків, значного приросту набирають південно- і східноєвропейські країни. За темпами зростання обсягів електронної торгівлі у 2017 році, порівнюючи з 2010, Україна [8] посідає перше місце з показником 760 %. Також варто зазначити, що середній темп приросту за проаналізований період з 2010 до 2017 року становить 30,5 %, що є найвищим серед країн Східної Європи.



Обсяги продажів (B2C) та темпи їх приросту в Інтернеті в Україні у 2010–2022 рр.
(прогноз на 2018–2022 рр.).

Примітка: авторська побудова та розрахунок.

Таблиця 1

**Прогнозні значення обсягів продажів в Інтернеті,
їх темпів приросту в Україні у період 2018–2022 рр.**

Роки	Обсяг продажів в Інтернеті, млрд євро	Темпи приросту, %
2018	1,54	25,9
2019	1,72	26,2
2020	1,91	26,5
2021	2,09	26,7
2022	2,28	27,0
Рівняння апроксимації	$y = 0,185x - 0,13$	$y = 1,5119x + 23,571$
Коефіцієнт детермінації	$R^2 = 0,9465$	$R^2 = 0,9368$

Примітка: власна розробка.

Про зростання обсягів електронної торгівлі B2C зазначають поштово-логістичні оператори. За декілька останніх років щорічна кількість B2C посилок, що відправляються клієнтам на внутрішньому ринку та за кордон в інші країни Європи за кількістю досягла значення 4,2 млрд [8]. Найпоширенішим способом доставки товарів, замовлених онлайн, залишаються різноманітні служби доставки. Такий метод доставки замовлень є найоптимальніший для великих міст, проте у невеликих населених пунктах виникають певні проблеми: низький рівень попиту, складність контролювати якість послуги, висока вартість. На початковій стадії функціонування електронного бізнесу можна скористатися аутсорсингом послуг служб доставки і укласти договір із компанією, яка на цьому спеціалізується. Наприклад, в Україні такі послуги пропонує Cargo Express, Mist Express і “Нова пошта”. А ось, коли потік замовлень стане постійним, вже можна задуматися про організацію власної служби доставки.

Задля забезпечення успіху електронної комерції такого елемента як зручна оплата є замало. Крім того, онлайн торговці повинні пропонувати гнучкі рішення розподілу, безкоштовне повернення і чітку інформацію про місцезнаходження відправлення і терміни доставки.

Важливим елементом електронної торгівлі є зручна оплата. Для успішних транскордонних продажів важливо забезпечити підхід щодо оформлення замовлення, який буде локалізований для кожного ринку. І саме в цьому полягає вибір доцільного постачальника послуги оплати, який буде покривати запити широкої маси споживачів. PayPal – це один із провайдерів, що вже має широке світове покриття і репутацію, проте в Україні досі повноцінно не працює, а тільки використовується для оплати купленою в закордонних інтернет-магазинах, таких як eBay, оскільки надходити гроші до України з-за кордону не можуть. Нещодавно PayPal відкрив для України транскордонні перекази через Xoom – свою дочірню компанію [10].

Автори праць [2, 11] зазначають, що товарна структура онлайн-купівель видозмінилася. У передкризовий період, до 2013 р. зокрема, найбільшу нішу займала електроніка і побутова техніка. Іншими за вагою сегментами онлайн-продажів були квитки (авіа), одяг та взуття, товари для авто, товари для дітей, косметика і парфумерія, квитки (заходи), книги та ін. З 2014 р. товарні пріоритети дещо змінювалися. Активно зростали продажі товарів категорії “Безпека та захист”, зокрема, засобів індивідуального захисту, систем охорони та сповіщення. Усе більшого застосування набувала Інтернет-торгівля будівельними матеріалами.

Проблема, що стримує одночасно як і розвиток, так і дослідження електронного бізнесу, полягає в частковому визначенні основних інтернет-магазинів, тобто зважають лише на порівняння кількості відвідувань сайту за певний період. На жаль, не враховуються такі критерії, як кількість переглянутих сторінок за візит, час перебування на сайті, обсяг товарообороту не збираються централізовано і недоступні широкому загалу, або є лише у обмеженій кількості інтернет-магазинів. Як вважають автори роботи [9], це пояснюється невисоким рівнем розвитку електронної комерції та її непрозорістю в Україні, а також нестабільністю гравців на ринку.

Найвизначнішим гравцем української Інтернет-торгівлі залишається Rozetka.com.ua. Також до п’ятірки лідерів належать його конкуренти – allo.ua, citrus.ua та comfy.ua. На п’ятому місці – інтернет-магазин косметики makeup.com.ua, а на шостому – modnakasta.ua. Так, позиції лідерів практично відповідають рейтингу найпопулярніших товарних категорій серед українських онлайн-покупців – в Україні в мережі Інтернет найчастіше купують побутову техніку та електроніку (52 %), одяг (45 %), косметичку та парфумерію (34 %) [9, 11].

З метою забезпечення росту українського сегменту електронного підприємництва вже зараз необхідно проаналізувати сучасні тенденції розвитку електронної комерції, які полягають у [12]:

- скороченні частки онлайн-купівель через ПК і динамічному рості мобільних користувачів для здійснення бізнес-операцій у мережі;
- зростанні закупів через соціальні мережі;
- широкому застосуванню електронних грошей та інших новітніх платіжних засобів, а також введення в обіг підприємствами електронної комерції власної валюти для розрахунків;
- персоналізації, індивідуалізації послуг; споживачі підприємств електронної торгівлі проявляють зацікавленість до унікальних продуктів, спроектованих на сайті власноруч чи іншими споживачами;
- активному розвитку корпоративного сектору електронної комерції B2B;
- диверсифікації асортименту товарів та послуг: замовлення свіжої їжі, засобів гігієни тощо;
- зниженні бар’єрів для здійснення транскордонних операцій.

Наведемо дані для порівняння позиції світового та українського лідера електронної комерції (табл. 2).

Порівняння світового та українського лідерів електронної комерції

Характеристика	Amazon.com	Rozetka.com.ua
Глобальний рейтинг сайту за вхідним трафіком, порівнюючи з іншими сайтами світу	19	708
Загальна кількість відвідувань сайту у січні 2018 р.	2,69 млрд	68,41 млн
Середня тривалість відвідування, год, у січні 2018	00:06:21	00:05:35
Кількість переглянутих сторінок за один візит, шт.	8,97	6,35
Відсоток переходів на сайт, які завершуються переглядом лише 1 сторінки сайту, %	36,35	26,10
Товарооборот інтернет-магазину, останні дані 2017 р.	79,27 млрд дол. США	280 млн дол. США
Вартість бренда	64 млрд дол. США	179 млн дол. США

Примітка: побудовано на основі джерела [9].

Як бачимо, розрив є великим за усіма показниками. Хоча “Розетка” далеко від 50-ї позиції у списку світових лідерів за обсягом річного товарообороту, 708 позиція у рейтингу сайтів варта визнання. “Розетка” залишається безперечним лідером на українському ринку, входить до списку найдорожчих українських брендів і демонструє український потенціал у галузі електронної комерції.

В умовах імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС перспективи розвитку електронного підприємництва полягають у формуванні таких аспектів [12]:

- стимулюванні безготівкових розрахунків;
- оновленні законодавчих актів, що регулюють питання обігу електронних грошей;
- розширенні доступу до потенційних ринків збуту за рахунок залучення мешканців країн ЄС;
- перенесенні акценту асортименту вітчизняних Інтернет-магазинів на продукцію вітчизняного виробництва;
- подальших удосконалень у сфері захисту прав споживачів;
- покращенні надійності, безпеки, терміновості платежів в електронній комерції;
- підвищенні прозорості ведення бізнесу в Інтернеті.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У процесі дослідження вивчено особливості та перспективи розвитку електронного підприємництва в контексті імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Встановлено прямий вплив Угоди про асоціацію на сферу електронного підприємництва через здійснення постійного регуляторного діалогу щодо стимулювання розвитку електронної комерції, визнання сертифікатів електронних підписів, безперервний процес захисту інтересів споживачів, забезпечення конфіденційності користувачів систем електронної торгівлі. Сформовано основні переваги імплементації Угоди про асоціацію у сфері ведення електронного підприємства, які полягають у гармонізації інституційних заходів щодо діяльності електронної комерції на вітчизняному та європейському ринках, підтримці розвитку вітчизняного електронного бізнесу та розширенні потенційних ринків збуту за рахунок залучення мешканців ЄС, стимулюванні розвитку електронної бізнес-інфраструктури. Оцінено вплив чинників потенціалу зростання, насиченості ринку товарами та послугами, частки осіб, що користуються Інтернетом для здійснення бізнес-операцій в мережі, рівня використання банківських карток, електронних грошей та платіжних систем, інфраструктури електронної торгівлі, готовності до співпраці із європейськими партнерами, платоспроможності населення тощо. Досліджено динаміку обсягів продажів та темпи їх приросту в Інтернеті, структуру онлайн-купівель. Проаналізовано сучасні глобальні тенденції розвитку електронної торгівлі з метою забезпечення зростання українського сегменту електронного підприємства. Запропоновано визначати комплексні критерії кількості переглянутих сторінок за візит, часу перебування на сайті, обсягу товарообороту задля можливості повного і ґрунтового дослідження електронного бізнесу.

Здійснено порівняльний аналіз світового та українського лідерів електронної комерції. Обґрунтовано ключові аспекти перспектив розвитку електронного підприємництва в Україні в умовах євроінтеграції.

1. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 342–346.
2. Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції / І. Б. Плотніченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 15. – Частина 4.
3. Бублик М. І. Електронна торгівля з погляду євромаркетингу як складова частина маркетингових стратегій підприємства / М. І. Бублик, О. М. Белуха, М. Р. Сокіл // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2007. – № 580 : Логістика. – С. 10–19.
4. Комарницький І. М. Класифікація маркетингових стратегій електронного бізнесу / І. М. Комарницький, М. І. Бублик, В. В. Пташник // Науковий вісник [збірник наукових праць]. Науки: економіка. – Одеса: Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – 2007. – №14 (51). – С. 105–115.
5. Комарницький І. М. Електронне підприємництво як пріоритетний напрямок підтримки малого бізнесу в регіонах / І. М. Комарницький, М. І. Бублик, О. О. Кушніренко // Економіка розвитку. – 2008. – № 2 (46). – С. 82 – 86.
6. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки [Текст] / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4. – С. 16–20.
7. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони // Офіційний вісник України. – 2014. – № 75.
8. Крініцин О. В2С в електронній комерції: Європейський вектор України [Електронний ресурс] / О. Крініцин // USAID ЛЕВ. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://lev.org.ua/articles/b2c_in_ecommerce.html.
9. Гранат Л. В. Корпоративні бренди інтернет-магазинів: бенчмаркери та тенденції / Л. В. Гранат // Молодий вчений. – 2018. – № 3. – С. 336–340.
10. Цивірко К. Як в Україні функціонує Хоот – дочірня компанія PayPal [Електронний ресурс] / К. Цивірко // 112.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/statji/u-sumi-pro-хоот-уак-рratsiііe-dochіrніa-коmраnііa-pауrаl-v-ukrаіnі-461179.html>.
11. Федоричак В. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика [Електронний ресурс] / В. Федоричак // AG Marketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/elektrona-komercіya-v-ukrаіnі-2018/>.
12. Щеглюк С. Д. Можливості розвитку електронної торгівлі в контексті запровадження угоди з ЄС про ЗВТ : експертний коментар / С. Д. Щеглюк ; Держ. ун-т “Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України”. – Львів, 2015. – 8 с. – Режим доступу: <http://ird.gov.ua/irdp/e20150306.pdf>.