

УДК 004:658.87

ДУБОВИК Тетяна, к. е. н., доцент кафедри маркетингу
та реклами КНТЕУ

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ

Проаналізовано сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні, а також бізнес-моделі діяльності підприємств на ринку інтернет-торгівлі, визначено портрет українського інтернет-покупця, наведено ключові фактори зростання ринку інтернет-торгівлі в Україні.

Ключові слова: інтернет-торгівля, мережа Інтернет, інтернет-користувач, інтернет-покупець, роздрібна торгівля, торговельне підприємство, мережа роздрібних торговельних підприємств.

Дубовик Т. Интернет-торговля в Украине. Проанализированы современное состояние, тенденции и перспективы развития интернет-торговли в Украине, приведены бизнес-модели деятельности предприятия на рынке интернет-торговли, определен портрет украинского интернет-покупателя и ключевые факторы роста рынка интернет-торговли в Украине.

Ключевые слова: интернет-торговля, сеть Интернет, интернет-пользователь, интернет-покупатель, розничная торговля, торговое предприятие, сеть розничных торговых предприятий.

Постановка проблеми. Обсяги інтернет-торгівлі в Україні упродовж останніх п'яти років постійно зростають незалежно від економічних коливань. За даними Українського процесингового центру та Асоціації учасників електронного бізнесу, станом на жовтень 2011 р. загальний обсяг інтернет-торгівлі в Україні порівняно з минулим роком збільшився на 32 % [1]. Незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібною торгівлі України інтернет-торгівлі належить менше 0.4 %. Це незначний обсяг порівняно з іншими країнами, наприклад, Великою Британією, де інтернет-торгівля складає понад 12 % загального обороту роздрібною торгівлі, Німеччиною (9 %), Францією (8.7 %) (на ці країни припадає 71 % усіх інтернет-продажів у Європі) та США (6.5 %). У середньому у світі за 2011 р. інтернет-торгівля "відтягнула" у роздрібною торгівлі більше 1 % ринку [1]. Водночас у Європі є країни, де інтернет-торгівля розвинена не так сильно, і її частка в обороті може бути зіставлена з українськими показниками (наприклад, в Італії – 1.2 %, в Іспанії – 1.3 %) [2].

Проблема розвитку й управління інтернет-торгівлею в сучасних умовах в Україні набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації торговельних об'єктів; розвиток і появу нових технологій, моделей застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств; динамічність ринку в різних його сегментах; посилення

конкуренції з боку іноземних суб'єктів; модифікацію форм і видів конкурентної боротьби, зокрема активізацію інтернет-маркетингової діяльності торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику розвитку й управління підприємствами у сфері внутрішньої торгівлі України висвітлювали у своїх працях такі вітчизняні науковці: В. Апопій [3], І. Бланк [4], Н. Голошубова [5], Ю. Дайновський [6], Л. Лігоненко [7], А. Мазаракі [4], Т. Футало [8] та ін. Однак структурні особливості інтернет-торгівлі, її розвиток на сучасному етапі, глибинні процеси формування конкурентного середовища у торговельній сфері та механізм інтенсифікації інтернет-торгівлі залишаються не достатньо розробленими.

Метою дослідження є визначення сучасного стану, проблем і перспектив розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

Результати дослідження. Україна має один із найнижчих показників інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Найбільш активні інтернет-покупці – чехи (53.5 %), словаки (48 %) і словенці (47.8 %). У Росії лише кожен п'ятий купує товари в Інтернеті, в Україні – тільки 8.5 % користувачів (при тому, що 37 % населення є активними користувачами Інтернету й близько 53 % – користувачами платіжних карток) [9].

Всебічний підхід є кращим способом збільшення продажів, особливо з огляду на зростаючі обсяги інтернет-продажів. Близько 75 % європейських торговельних підприємств планують розвивати свій бізнес у світовій мережі. Відповідно до дослідження міжнародної компанії у сфері нерухомості CB Richard Ellis, близько 43 % роздрібних підприємств планують значно розширити інтернет-асортимент товарів, а 23 % мають намір впровадити інтернет-магазини в нових країнах [10].

У цілому інтернет-активність малого та середнього бізнесу в Україні на 30 % нижче, ніж у Німеччині, Ірландії та Бразилії. Тільки 35 % підприємств малого та середнього бізнесу розвивають свій бізнес в мережі Інтернет: мають власний сайт, сторінку в соціальних мережах, користуються інтернет-версією бізнес-довідників тощо [11].

На жаль, загальна статистика щодо кількості інтернет-магазинів, їхнього товарообороту і, тим більше, поділ на продовольчі та непродовольчі Державною службою статистики України не ведеться. Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на національному ринку дозволяє зробити висновок, що розвиток торгівлі в Україні відповідає динаміці макроекономічних показників ринку (*табл. 1*).

В Україні, як свідчать результати досліджень автора статті, у загальному обороті інтернет-торгівлі левову частку становлять непродовольчі товари. До кінця 90 років ХХ ст. існувала думка, що ринок товарів повсякденного попиту (ринок FMCG) не готовий до виходу в мережу Інтернет. У 1999 р. мережа роздрібних торговельних підприємств "Tesco" (Велика Британія) відкрила перший інтернет-магазин. Станом на 2011 р.

частка продажів інтернет-магазинів (у кількості 3392) становила 5 % від загального обсягу продажів мережі торговельних підприємств "Tesco" і постійно зростає [2].

Таблиця 1

Динаміка розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні [12; 13]

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Кількість магазинів, од.	77885	72277	66848	62350	58328	55804	54581	52315	50480	47651	48000
Темп приросту, %	–	92.8	92.5	93.3	93.5	95.7	97.8	95.8	96.5	94.4	100.7
Кількість інтернет-магазинів, од.	100	–	–	–	–	500	–	–	3000	5500	6000
Темп приросту, %	–	–	–	–	–	–	–	–	–	183.3	109.1

Слід зазначити, що оскільки 90 % інтернет-магазинів України (станом на 20 березня 2012 р. їх близько 8 тис.) приймають оплату за товари готівкою, то підрахувати реальний обсяг інтернет-торгівлі досить складно (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка роздрібного товарообороту підприємств та обсяг інтернет-торгівлі в Україні [12; 13]

Показники	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Роздрібний товарооборот підприємств, млрд грн	28.8	94.3	130.0	178.2	246.9	231.0	280.9
Обсяг інтернет-торгівлі, млрд доларів США	–	0.1	–	0.2	0.35	0.6	1.0

За прогнозами експертів [14], до кінця 2012 р. ринок інтернет-торгівлі в Україні може збільшитися до 3–4 млрд доларів США. Обсяг інтернет-торгівлі в США тільки за перший квартал 2012 р. склав понад 44 млрд доларів США.

Нині на українському ринку інтернет-торгівлі представлені такі бізнес-моделі діяльності підприємств:

- підприємства, для яких торгівля в Інтернеті є професійним бізнесом, мають у своїй структурі підрозділи, що забезпечують високу якість обслуговування клієнтів;
- мережі торговельних підприємств, які мають великий асортимент товарів і за рахунок надання послуг із доставки збільшують обсяги продажів;
- інтернет-магазини, які мають власний сайт, працюють як посередники між споживачем і традиційним роздрібним магазином та, як правило, не мають служби доставки;
- традиційні роздрібні магазини, які мають власний сайт, що виконує функції вітрини і є доповненням до основного бізнесу.

На сьогодні, в Україні спостерігається позитивна динаміка зростання впливу мережі Інтернет – у березні 2010 р. українська інтернет-аудиторія від 15 років і старше, що регулярно користується всесвітньою мережею, складала 12.9 млн осіб – більше третини дорослого населення країни, і увійшла до десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів [15]. З цього приводу заступник голови правління Інтернет-асоціації України О. Ольшанський зазначає: "Вважається, що з показника 33 % інтернет-користувачів починається дуже бурхливе зростання Інтернету як комерційного майданчика – засоби просування бізнесу, товарів, рекламного та маркетингового носія, здатного просувати "бренди" [15].

Територіальна картина поширення інтернет-торгівлі повторить загальну ситуацію щодо розвитку економіки в країні. Це підтверджує і регіональний розподіл користувачів мережі Інтернет в Україні: станом на березень 2010 р. зі значним відривом лідирує Київ, на який припало 60.14 % усіх користувачів Інтернету в Україні; далі йдуть Одеса (5.14 %), Харків (5.39 %), Дніпропетровськ (4.92 %), Донецьк (4.82 %), Львів (2.83 %), Крим (2.80 %), Запоріжжя (1.80 %) – сумарна частка цих міст становила 24.9 %. На решту міст України припало 13.26 % користувачів. Аутсайдерами за рівнем проникнення Інтернету були Луцьк (0.18 %), Житомир (0.21 %), Чернівці (0.32 %) і Закарпаття (0.31 %) [16]. У західних областях реальний рівень розвитку інтернет-торгівлі може бути вищим, ніж за даними офіційної статистики, через велику кількість трудових мігрантів, надходження від яких переважно лишаються у тіні (це підтверджується рівнем економічної активності населення, що є значно вищою на Сході).

За даними Української асоціації інтернет-реклами 30 % населення купували товари через Інтернет (табл. 3). На відміну від європейців, для яких головним критерієм вибору магазину є асортимент, для українців пріоритетною залишається ціна. І саме інтернет-магазини можуть запропонувати більш низький рівень цін. Водночас у невеликих містах вплив інтернет-торгівлі майже не відчувається, оскільки інтернет-магазини користуються набагато меншою популярністю через невисокий рівень охоплення населення Інтернетом і низький рівень логістичної інфраструктури, необхідної для оперативної доставки товару.

Покупцями інтернет-магазинів є переважно жителі великих міст. Близько 40 % усіх інтернет-покупців припадає на м. Київ, за ним Донецьк (8 %), Одеса (7 %), Харків і Дніпропетровськ (по 6 %), Львів (5 %). Аудиторія всіх інших міст та регіонів представлена скромно і не перевищує 30 % [15]. Ситуація пояснюється тим, що представництва інтернет-магазинів поки що існують лише у великих містах, доставка по Україні впливає на вартість покупки, що автоматично робить покупки в Інтернеті менш привабливими.

У світовій практиці більшою популярністю користуються інтернет-магазини, які є філіями традиційних підприємств торгівлі [17]. Наприклад, у першій десятці інтернет-магазинів США вісім належать великим

мережам роздрібних підприємств або виробникам. А в рейтингу найбільших російських інтернет-магазинів у 2011 р. десять із перших двадцяти є інтернет-версіями традиційних торговельних підприємств.

Таблиця 3

**Інтернет-активність населення України в 2010 р.
(за даними Української асоціації інтернет-реклами)**

Категорія пошуку	Відсоток населення
Музика, відео	72
Інформація для роботи, навчання	69
Події та заходи	54
Чати, ігри тощо	53
Новини (політика, економіка)	51
Ціни на товари та послуги	49
Новини культури	47
Робота	42
Інформація про мандрівки	39
Сайти виробників	38
Інформація щодо організації дозвілля	38
Покупка товарів через Інтернет	30

В Україні спостерігається інша тенденція: більш успішні ті проекти, які є тільки інтернет-магазинами (без підтримки традиційних підприємств торгівлі), наприклад, інтернет-магазин "Розетка".

У ході опитування українських підприємців виявлено, що більшість підприємців (58 %) ніколи не замислювалися про створення власного сайту для підприємства [10]. Веб-сторінка, на їхню думку, взагалі не потрібна для просування товарів і послуг. Власники підприємств, у яких є сайт, вважають, що він потрібен лише для розміщення там контактів (82 %), короткої інформації про підприємство (46 %), а також прайс-листів (53 %). Тільки один із п'яти опитаних підприємців використовує сайт для інтернет-торгівлі.

За даними InMind, у 2009 р. серед користувачів інтернет-магазинів тільки 12 % купували в Інтернеті регулярно, а у 2010-му вже 15 % покупців інтернет-магазинів перейшли в розряд постійних [15].

У 2011 р. найбільш популярними сегментами у структурі товарообороту інтернет-торгівлі в Україні, за даними компанії Appleton Mayer, були комп'ютери та оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка і книги. До інших категорій товарів, які респонденти найчастіше купували в Інтернеті, також належать: мобільні телефони та аксесуари (27 %), бронювання/купівля квитків (22 %), сувенірно-подарункова продукція (16 %), продукти харчування і напої (12 %), товари для дітей (11 %), мультимедійна продукція (9 %), канцтовари (9 %), фото- й аудіотехніка (8 %) [18]. Купувалися також різноманітні послуги – реклама, хостинг, інтернет-ігри. Водночас, дещо зменшилася частка книг, фільмів, музики на CD і DVD носіях, медикаментів, спортивних товарів.

Результати маркетингових досліджень свідчать, що купують в Інтернеті переважно непродовольчі товари середньої цінової категорії: продукти не користуються попитом, оскільки мають властивість швидко псуватись, а надто дорогі речі просто бояться купувати через Інтернет. Середній розмір однієї покупки суттєво варіюється. Вартість чека в середньому коливається в межах 100–200 доларів США, хоча спостерігається чітка тенденція до його збільшення. Все більше покупців зважається на здійснення дорогих покупок, тоді як кількість дрібних падає [18].

У ході дослідження компанії "Gemius", в якому у 2009 р. взяли участь 1142 респонденти, а у квітні 2011 р. – 1288 респондентів, визначено середній портрет українського інтернет-покупця [19]: це киянин, віком від 26 до 41 років, який працює в організації з 1–5 комп'ютерами, він купує переважно побутову техніку, мобільні телефони або комп'ютери, оплачує комунальні послуги за допомогою електронної системи в Інтернеті та користується банківськими послугами. Оплачує товари та послуги здебільшого банківською карткою 37 % та готівкою 30 % респондентів.

У цілому по країні чітко простежується гендерна нерівність: 80 % клієнтів українських інтернет-магазинів є чоловіками. Причому більшість із них віком 26–50 років. Працюють вони переважно у сфері торгівлі (16 %), інформаційних технологій (10 %), будівництва (7 %), транспорту і зв'язку (5 %). За посадами це: власники бізнесу і керівники відділів – по 19 %, директори і IT-інженери – по 7 %, заступники керівників підрозділів – 5 %. Тобто, сукупний місячний дохід більше ніж половини учасників інтернет-торгівлі перевищує середній по Україні [18].

На основі власних досліджень і аналізу літературних джерел, визначено основні риси поведінки інтернет-покупця у 2012 р.: обачність, вибірковість, прагнення мінімізувати кількість непродуманих покупок, ощадливість, увага до практичності та функціональності товару. Відповідно, торговельним підприємствам варто забезпечити управління асортиментом і генерацію ідей із надання додаткових високомаржинальних послуг.

Висновки. Таким чином, наступні п'ять років в Україні спостерігатиметься інтенсивне зростання інтернет-торгівлі, зумовлене низкою факторів.

По-перше, активізація інтернет-торгівлі в регіонах України, обумовлена тим, що Інтернет активно проникає в міста із населенням менше 100 тис. осіб. Розповсюдження Інтернету відбувається швидше, ніж зростання інтернет-торгівлі. Це пояснюється низкою факторів: інтернет-споживачі не довіряють інтернет-торгівлі і стикаються з труднощами щодо оплати за товари та їхнього повернення, а також із проблемами доставки. Важливим завданням власників інтернет-магазинів має стати завоювання довіри населення України шляхом ведення чесного бізнесу та забезпечення конкурентоспроможних цін на товари та послуги, які реалізуються через мережу Інтернет.

По-друге, зростання обсягів інтернет-продажів в м. Києві та містах мільйонниках. Українська аудиторія від 15 років і старше, що регулярно користується всесвітньою мережею постійно зростає, у 2010 р. вона становила 12.9 млн осіб. У ході дослідження gemiusAudience, здійсненого компанією "Gemius", виявлено, що близько 70 % українців хоч раз здійснили покупку через Інтернет. При цьому акцент зміщується на товарні групи, яких не було раніше в першій п'ятірці – одяг та взуття, дитячі товари, косметика та парфумерія, продовольчі товари.

По-третьє, на ринку з'являються нові учасники (інтернет-магазини мереж роздрібних торговельних підприємств) і, як наслідок, підвищиться рівень конкуренції, з'являються нові технології, знизиться рівень цін, покращиться якість обслуговування покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Обсяги* інтернет-торгівлі в Україні вирости на 32 % [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sd.org.ua/news.php?id=20489>.
2. *Воскресенский М.* С полки в сеть / М. Воскресенский // *Мое дело*. Магазин. — 2012. — № 1. — С. 16–20.
3. *Апопій В. В.* Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : монографія // *Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії* / В. В. Апопій. — Львів : Вид-во ЛКА, 2007. — 368 с.
4. *Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку* : монографія / [А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко, Н. М. Гуляєва та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 195 с.
5. *Голошубова Н. О.* Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова. — К. : Книга, 2004. — 560 с.
6. *Дайновський Ю. А.* Активізація маркетингової діяльності у сфері внутрішньої торгівлі України / Ю. А. Дайновський // *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. — 2003. — Вип. 14. — С. 71–77.
7. *Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації* : монографія / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. — К. : КНТЕУ, 2009. — 334 с.
8. *Футало Т. В.* Шляхи розвитку конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Футало. — Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/30_13.pdf.
9. *Покупки в Інтернеті: українці пасуть задніх* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://life.pravda.com.ua/society/2011/11/14/89477/view_print/.
10. *Украина* теряет приоритетность в планах развития мирового ритейла на 2012 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.retailstudio.org/trends/14339.htm>.
11. *Малый бизнес в Интернеті* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/practice/malyjj-biznes-v-internete>.
12. *Оборот интернет-торговли в Украине* превысил \$1 млрд [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://seo-live.com/novosti-rinka/oborot-internet-torgovli-v-ukraine-previsil-1-mlrd>.

13. Державний комітет статистики України : статистична інформація [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
14. В 2012 р. оборот електронної торгівлі в Україні досягне \$1 млрд [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://comprexp.org/news05162012/internetorgivlia-ukraine.html>.
15. Хто заробить на зростанні інтернет-ринку в 2011 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business/na-roste-internet-rynka-v-2011-godu.html>.
16. Інтернет. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>.
17. Інтернет-магазини увеличили продажі в 2 рази [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://website-promotion.com.ua/blog/internet-magaziny-velichili-prodazhi-v-2-raza/>.
18. Інтернет-торгівля в Україні розвивається поза економічних коливань [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://finagent.com.ua/uk/news/7062>.
19. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? [Електронний ресурс] / Занічковська О. — Режим доступу : <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Dubovyk T. E-commerce in Ukraine. *At the present stage of economic development happens the rapid growth of information technology, which focused on the vast majority of consumers in Ukraine. New Internet technologies are changing principles of business marketing.*

Method and system of selling products undergo progressive change in the world. The volume of e-commerce in Ukraine are increasing regardless of changes in economic conditions.

The problem of development and management of online trading in the current conditions in Ukraine is of paramount importance due to intensification of the concentration of retail facilities, the development and the emergence of new technologies and models use the Internet activities of commercial enterprises; dynamic market in its various segments, increased competition from foreign subjects; modification of forms and types of competition, including the revitalization of Internet marketing activities of commercial enterprises.

Based on comparative analysis of market trade and e-commerce in Ukraine and abroad, the article analyzes the current status, trends and prospects of e-commerce in Ukraine, as well as the business model of companies on the market of Internet commerce, defined portrait of the Ukrainian Internet buyer, are the key factors of market growth of Internet commerce in Ukraine.

According to the research of the author, the next five years in Ukraine will be observed rapid growth of Internet commerce, due to activation of e-commerce in the regions of Ukraine; growth in Internet sales in Kiev and cities of over one million people, the emergence of new market participants (e-shops networks of retail trade enterprises) and, as a consequence, increase in the level of competition, there will appear new technologies to lower prices, quality of customer service will improve.

Key words: e-commerce, Internet, Internet users, online shopper, retail, commercial enterprise, a network of retail outlets.

1. *Obsjagy* internet-torgivli v Ukraini vyrosly na 32 % [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://sd.org.ua/news.php?id=20489>.
2. *Voskresenskij M.* S polki v set' / M. Voskresenskij // *Moe delo. Magazin.* — 2012. — № 1. — S. 16–20.
3. *Apopij V. V.* Vnutrishnja torgivlja ta APK Ukrainy: efektyvnist' vzajemodii' : monografija // *Vnutrishnja torgivlja ta APK Ukrainy: efektyvnist' vzajemodii' / V. V. Apopij.* — L'viv : Vyd-vo LKA, 2007. — 368 s.
4. *Vnutrishnja torgivlja v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnogo rozvytku* : monografija / [A. A. Mazaraki, I. O. Blank, L. O. Ligonenko, N. M. Guljajeva ta in.] ; za zag. nauk. red. A. A. Mazaraki. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2006. — 195 s.
5. *Goloshubova N. O.* Organizacija torgivli : pidruch. dlja stud. vyshh. navch. zakl. / N. O. Goloshubova. — K. : Knyga, 2004. — 560 s.
6. *Dajnovs'kyj Ju. A.* Aktyvizacija marketyngovoi' dijalnosti u sferi vnutrishnoi' torgivli Ukrainy / Ju. A. Dajnovs'kyj // *Visnyk L'vivs'koi' komercijnoi' akademii'.* Serija ekonomichna. — 2003. — Vyp. 14. — S. 71–77.
7. *Transformacijni procesy v torgivli Ukrainy v umovah internacionalizacii'* : monografija / [L. O. Ligonenko, G. M. Bogoslavec', G. L. Piratovs'kyj ta in.] ; za red. L. O. Ligonenko. — K. : KNTEU, 2009. — 334 s.
8. *Futalo T. V.* Shljahy rozvytku konkurentnogo seredovyshha ta posylennja konkurentnyh perevag rozdribnyh torgovelnih pidpryjemstv [Elektronnyj resurs] / T. V. Futalo. — Rezhym dostupu : http://vlp.com.ua/files/30_13.pdf.
9. *Pokupky v Interneti: ukrai'nci pasut' zadnih* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : http://life.pravda.com.ua/society/2011/11/14/89477/view_print/.
10. *Ukraina* terjaet prioritetnost' v planah rozvitija mirovogo ritejla na 2012 god [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupa : <http://www.retailstudio.org/trends/14339.htm>.
11. *Malyj biznes v Interneti* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/practice/malyj-biznes-v-internete>.
12. *Oborot internet-torgovli v Ukraine prevysil \$1 mlrd* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupa : <http://seo-live.com/novosti-rinka/oborot-internet-torgovli-v-ukraine-previsil-1-mlrd>.
13. *Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy* : statystychna informacija [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://ukrstat.gov.ua>.
14. *V 2012 r. oborot elektronnoi' torgivli v Ukraini dosjagne \$1 mlrd* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://compexp.org/news05162012internet-torgivlia-ukraine.html>.
15. *Hto zarobyt' na zrostanni internet-rynku v 2011 roci* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://vkurse.ua/ua/business/na-roste-internet-rynka-v-2011-godu.html>.
16. *Internet.* Material z Vikipedii' – vil'noi' encyklopedii' [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>.
17. *Internet-magazyny* uvelichili prodazhi v 2 raza [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupa : <http://website-promotion.com.ua/blog/internet-magazyni-uvelichili-prodazhi-v-2-raza/>.
18. *Internet-torgivlja v Ukraini rozvyvayet'sja poza ekonomichnyh kolyvan'* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://finagent.com.ua/uk/news/7062>.
19. *Zanichkovs'ka O.* Internet-trendy: shho vony zminjat' dlja biznesu? [Elektronnyj resurs] / *Zanichkovs'ka O.* — Rezhym dostupu : <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.