

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

© 2015 МАЛОВИЧКО С. В.

УДК 339.13, 339.17

Маловичко С. В.

Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України

Сучасний етап розвитку економічних відносин характеризується високим ступенем інформатизації. Швидкий темп науково-технічного прогресу комунікаційно-інформаційних технологій стимулює розвиток сфер споживання, виробництва та торгівлі, створює передумови до появи нових форм економічних відносин. Однією з таких форм є електронна торгівля, сучасні тенденції розвитку якої в Україні проаналізовано в даній роботі. Метою дослідження є проведення комплексного аналізу стану та особливостей розвитку електронної торгівлі на підприємствах України, визначення його сучасних тенденцій. У роботі надано науково-методичний підхід до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. Представлено алгоритм здійснення оцінки стану електронної торгівлі підприємств України та визначення її сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що має бути корисним для визначення напрямів подальшого розвитку та прогнозування його тенденцій. Визначено загальні тенденції розвитку електронної торгівлі на підприємствах України, її сильні та слабкі сторони.

Ключові слова: електронна торгівля, інтернет-магазин, інформаційно-комунікаційні технології, комплексний аналіз електронної торгівлі підприємств

Рис.: 4. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

Маловичко Світлана Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри, кафедра маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (вул. Островського, 16, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50005, Україна)

Email: svetlana.malovichko@mail.ru

УДК 339.13, 339.17

UDC 339.13, 339.17

Маловичко С. В. Анализ современных тенденций и динамики развития электронной торговли на предприятиях Украины

Malovychko S. V. The Analysis of the Current Trends and Dynamics in the Development of E-Commerce at Enterprises of Ukraine

Современный этап развития экономических отношений характеризуется высокой степенью информатизации. Быстрый темп научно-технического прогресса коммуникационно-информационных технологий стимулирует развитие сфер потребления, производства и торговли, создает предпосылки для появления новых форм экономических отношений. Одной из таких форм является электронная торговля, современные тенденции развития которой в Украине проанализированы в данной работе. Целью исследования является проведение комплексного анализа состояния и особенностей развития электронной торговли на предприятиях Украины, определение его современных тенденций. В работе представлены научно-методические подходы к исследованию траектории и особенности развития электронной торговли в Украине. Представлен алгоритм осуществления оценки состояния электронной торговли предприятий Украины и определения ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, что должно быть полезным для определения направлений дальнейшего развития и прогнозирования его тенденций. Определены общие тенденции развития электронной торговли на предприятиях Украины, ее сильные и слабые стороны.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-магазин, информационно-коммуникационные технологии, комплексный анализ электронной торговли предприятий

Рис.: 4. **Табл.:** 2. **Библ.:** 12.

Маловичко Светлана Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, кафедра маркетинга и менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (ул. Островского, 16, Кривой Рог, Днепропетровская область, 50005, Украина)

Email: svetlana.malovichko@mail.ru

The current stage of the development of economic relations is characterized by a high degree of informatization. The rapid pace of scientific and technological progress in the field of communication and information technologies stimulates the development of areas of consumption, production and trade, creates conditions for the emergence of new forms of economic relations. One of these forms is e-commerce, which modern trends of development in Ukraine are analyzed in this paper. The aim of the study is to conduct a comprehensive analysis of the state and characteristics of e-commerce at enterprises in Ukraine, the determination of its modern trends. The paper suggests the scientific and methodological approach to the study of the trajectory and characteristics of e-commerce development in Ukraine. The algorithm for assessing the state of e-commerce at enterprises in Ukraine and determining its strengths and weaknesses, opportunities and threats that should be useful to identify areas for its further development and predict its trends has been presented. The common trends in the development of e-commerce at enterprises of Ukraine, its strengths and weaknesses have been identified.

Keywords: e-commerce, Internet-shop, information and communication technologies, comprehensive analysis of e-commerce enterprises

Fig.: 4. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

Malovychko Svitlana V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department, Department of Marketing and Management, Donetsk National University of Economy and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (vul. Ostrovskoho, 16, Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region, 50005, Ukraine)

Email: svetlana.malovichko@mail.ru

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток світової економіки у умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій стимулював формування нових форм господарської діяльності. Однією з таких форм є електронна торгівля, що протягом останніх років охопила досить великий сегмент світового споживчого ринку. В Україні розвиток електронної торгівлі тільки набирає оберти, про що свідчать дані щодо збільшення кількості Інтернет-магазинів, підвищення частки підприємств, що використовують у своїй діяльності комп'ютерні технології тощо. Дослідження особливостей та визначення загальних тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні дозволить спрогнозувати її подальшу трансформацію та підвищити якість управління процесами електронної торгівлі на підприємствах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню ринку електронної торгівлі України присвячені роботи таких вчених, як С. Карпенко [4], Н. Валькова [9], О. Галочкін, О. Галочкіна [10], О. Кудіна [11], О. Щерба, Л. Сисюк [12] та інші. Однак більшість досліджень сфокусовані на аналізі певних елементів, що формують базис електронної торгівлі, визначення проблем та гальмуючих факторів розвитку. Такий підхід є недостатньо об'єктивним та потребує подальшої розробки.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є проведення комплексного аналізу стану та особливостей розвитку електронної торгівлі на підприємствах України, визначення його сучасних тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початок становлення електронної торгівлі на підприємствах України тісно пов'язаний із розвитком Інтернету. Ще на початку XXI століття глобальна мережа в державі мала досить незначні темпи розвитку, а певна частина населення – лише елементарні знання щодо користування нею. За

даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку, в Україні станом на 2000 рік нараховувалось 200 тис. користувачів мережі Інтернет [2]. Окрім того, високі ціни на інформаційні послуги разом із низькою швидкістю передачі інформації обмежували доступ на ринок та були гальмуючими факторами розвитку електронної торгівлі.

Серед досліджень електронної торгівлі на підприємствах України спостерігається тенденція до фокусування уваги вчених на взаємозв'язок кількості комп'ютерів на підприємствах, доступу підприємств до мережі Інтернет та відсотком населення, охопленого глобальною мережею. Окрема увага приділяється визначенню факторів впливу на розвиток електронної торгівлі. У науковій літературі майже відсутні результати комплексної оцінки електронної торгівлі підприємств України. У зв'язку з цим існує необхідність розробки методики комплексного аналізу електронної торгівлі підприємств України з метою удосконалення механізму оцінки її загального стану та перспектив розвитку.

На сьогодні оцінити стан розвитку електронної торгівлі в Україні досить складно з причини відсутності необхідної статистичної інформації. Крім того, наявна статистична інформація є недостатньо повною у зв'язку з тим, що національними та міжнародними статистичними службами при дослідженні охоплюється не весь перелік підприємств, а деякі підприємства приховують реальні дані щодо своєї діяльності.

У таких умовах доцільним є запровадження науково-методичного підходу до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні (рис. 1).

Оцінку стану електронної торгівлі підприємств України та визначення її сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що має бути корисним для визначення напрямів подальшого розвитку та прогнозування його



Рис. 1. Науково-методичний підхід до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні

Джерело: складено автором

тенденцій, доцільно здійснювати за рекомендованою послідовністю. Такий науково-методичний підхід включає кілька етапів, що відображені на рис. 2.

Кінцевим етапом буде визначення переваг та недоліків електронної торгівлі на підприємствах України за допомогою інструментів SWOT-аналізу, підґрунтям якого є загальноекономічний аналіз статистичних даних Державної

служби статистики України та Конференції ООН з торгівлі та розвитку, а також дослідження та рейтинги провідних маркетингових організацій.

Загальносвітова тенденція до прискорення темпів зростання електронного ринку у країнах, що розвиваються, значно вплинула і на розвиток електронної торгівлі в Україні.

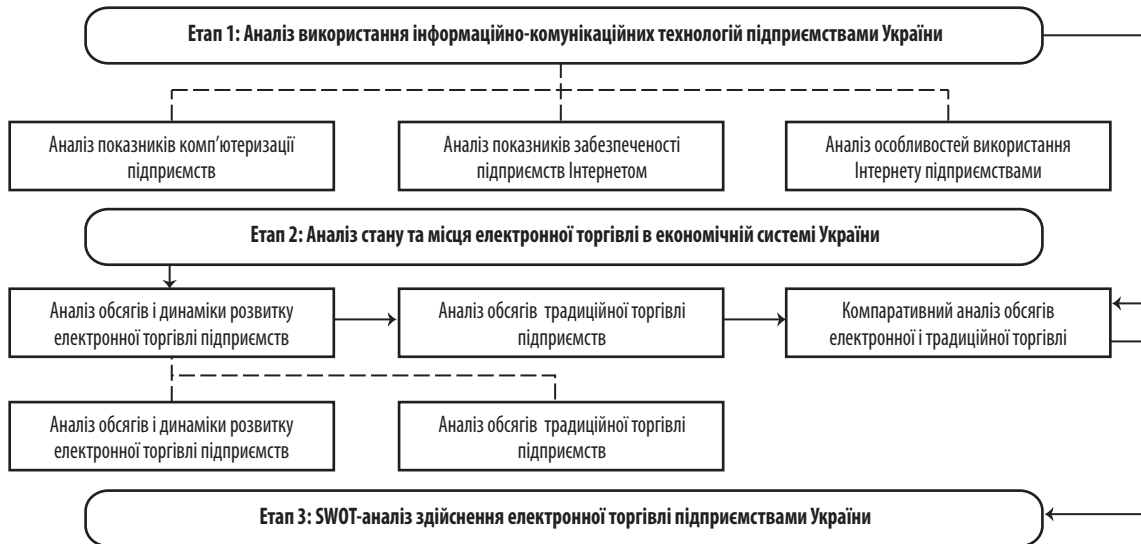


Рис. 2. Методичний підхід до аналізу стану та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України

Джерело: складено автором

Незважаючи на незначний рівень охоплення населення та підприємств Інтернетом на початку XXI століття, комп'ютеризація та підвищення інтересу до новітніх інформаційних технологій привели до зростання електронного ринку України в кілька разів за незначний проміжок часу.

Станом на кінець 2013 року в державі функціонують вже 8 тис. Інтернет-магазинів, у той час, як в 2000 році ця цифра складала лише близько 100.

За даними Державної служби статистики України, в 2013 році з 49004 підприємств держави, що охоплювалися дослідженням, 91,1 % користувались комп'ютерами у роботі, з них 95,1 % (42464 підприємства) мали доступ до глобальної мережі Інтернет. Однак, необхідно відзначити,

що незважаючи на значну питому вагу підприємств торгівлі в загальному обсязі підприємств, що використовували комп'ютери у свої діяльності (більше 25 %), основними операціями, які виконувались працівниками, були отримання банківських та фінансових послуг, постачання інформації, виконання адміністративних процедур [1].

Серед підприємств України, що мали доступ до мережі Інтернет у 2013 році, торговельні компанії мали питому вагу 26,5 % (рис. 3). Також серед інших галузей економіки значне охоплення глобальною мережею характерно для підприємств переробної промисловості (26,6 %) та будівництва (11,4 %). Недостатньо активними в інформаційній системі України є підприємства готельно-ресторанного бізнесу та сфери телекомунікацій.

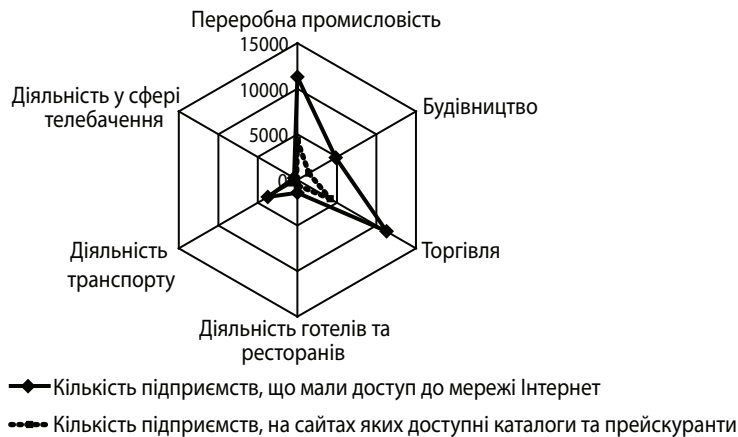


Рис. 3. Використання мережі Інтернет підприємствами України в 2013 році

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Серед підприємств, що мали доступ до мережі Інтернет, лише 40 % мали власні веб-сайти, провідні позиції серед яких також займали компанії, що функціонували у галузі переробної промисловості та торгівлі, а також операцій з нерухомим майном. З 5,7 тис. підприємств переробної промисловості 4,3 тис. розмістили на своїх сайтах каталоги продукції та прейскуранти цін, що складає 75,4 %, подібна ситуація спостерігається на підприємствах торгівлі – з 4,1 тис. компаній 3,3 тис., тобто 80,5 %.

Порівняно з даними 2011 року, кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, скоротилася на 1,3 тис. або на 3,1 %, що пов'язано зі значним скороченням підприємств торгівлі [1]. Саме серед підприємств торгівлі, функціонування яких побудовано на роботі в глобальній мережі, спостерігається тенденція до плінності, що пов'язано із тим, що невеликі підприємства не завжди мають достатньо ресурсів для інвестування у розвиток інформаційної інфраструктури, маркетинг та логістику.

Аналіз кількості підприємств, що використовують у своїй роботі комп'ютери та Інтернет, дає можливість сформулювати гіпотезу стосовно темпів розвитку електронного ринку та електронної торгівлі України. Незважаючи на той факт, що електронний бізнес в державі є «ною»

формою організації господарської діяльності, темпи його зростання є найбільш динамічними серед інших галузей. На сьогодні обсяги електронної торгівлі підприємств України значно поступаються відповідним показникам світового ринку – майже 3 % відносно 7 % [4], проте спостерігається чітка тенденція до збільшення питомої ваги електронної торгівлі в загальному обсязі торгівлі.

На сьогодні найбільший відсоток продажів через Інтернет характеризує роздрібну торгівлю. Відповідно до даних табл. 1, обсяг електронної торгівлі підприємств України зростає з кожним роком майже на 50 %. Виключення склали лише посткризові роки та 2014 рік. При цьому темпи зростання роздрібно-товарообігу значно нижчі, що свідчить про стрімкий розвиток електронної торгівлі в державі та охоплення нею нових сегментів ринку. Так, за період 2007 – 2014 рр. питома вага електронної торгівлі в обсязі роздрібно-торгівлі України збільшилася на 2,27 %. При цьому обсяг електронної торгівлі збільшився у 8 разів, а обсяг роздрібно-торгівлі – майже в 2 рази.

Електронна торгівля України має певні особливості, які не притаманні європейським державам та країнам Америки.

Таблиця 1

Обсяги електронної торгівлі та традиційної роздрібно-торгівлі в Україні

Показник	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол.	0,4	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24
Темп зростання до попереднього року, %		150	91,67	132,73	150,68	144,55	149,06	136,71
Обсяг роздрібно-торгівлі в Україні, млрд дол.	63,2	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8
Темп зростання до попереднього року, %		134,81	66,78	117,40	126,80	117,47	106,03	105,97
Питома вага Інтернет-торгівлі в обсягах роздрібно-торгівлі України, %	0,63	0,70	0,97	1,09	1,30	1,60	2,25	2,90

Джерело: складено та розраховано автором на основі [4; 5]

На відміну від закордонних електронних торговельних майданчиків, до переліку яких входять провідні реально існуючі магазини, на українському ринку лідерами є підприємства з віртуальними ресурсами [4]. Так, один з найбільших та відомих магазинів роздрібно-торгівлі України «Ельдорадо» не займає провідних позицій в рейтингу, у той час як перше місце вже протягом кількох років посідає онлайн-ресурс «Rozetka» [7].

Видання Forbes в Україні щорічно проводить аналіз ринку електронної торгівлі України та формує рейтинг найкращих акторів даного сегменту. П'ятірка найкращих українських Інтернет-магазинів наведена в табл. 2.

Паралельно із збільшенням кількості Інтернет-магазинів та їх асортименту розширюється і аудиторія клієнтів. Якщо у 2009 році понад 80 % користувачів Інтернету України придбали хоча б один товар онлайн, то на сьогодні цей показник наближується до 100 % [3].

Незважаючи на те, що основою електронної торгівлі в Україні є електроніка та побутова техніка (майже 50 % від

всього обсягу електронного ринку), значне місце у її структурі також займають різноманітні послуги такі, як реклама, хостинг та онлайн-ігри. Крім того, популярністю користуються придбання через Інтернет книжок, CD/DVD дисків, косметики та парфумерії, одягу, товарів для дітей [3; 4].

Порівняння товарної структури електронної торгівлі України та світу дає змогу ще раз підтвердити гіпотезу щодо подальшого зростання електронного ринку (рис. 3). Маркетингові дослідження ринку електронної торгівлі в Україні показують, що споживачі віддають перевагу придбанням через Інтернет товарів середньої цінової категорії. Продукти харчування майже не користуються попитом, адже мають короткий строк зберігання. Товари категорії «luxury» також не користуються популярністю у зв'язку із тим, що споживачі побоюються купувати такі речі без попереднього ознайомлення [4]. Як відображено на рис. 2, асортимент товарів, що є об'єктами електронної торгівлі у світі, значно ширший, ніж в Україні. Перше місце в світі посідає продаж книг, що досягнуто за рахунок функціонування найбільшо-

Найкращі Інтернет-магазини України за рейтингом Forbes

Найменування магазину	Засновник	Середньорічний дохід	Загальна характеристика
Rozetka.ua	Владислав Чечоткін	130 млн дол.	Магазин забезпечений найпотужнішими інструментами підбору товарів за технічними характеристиками. Тут представлений широкий вибір високотехнологічних товарів з групи персональної електроніки. Сайт містить статті, огляди і тести представлених у нас товарів
Allo.ua	Дмитро Деревицький	23,25 млн дол.	Другий за масштабом бізнесу Інтернет-магазин України був створений в 2008 році в Дніпропетровську на базі потужного офлайнного бізнесу. Має сучасний асортимент цифрової та комп'ютерної техніки для дому та офісу, товарів для дозвілля, а також витратних матеріалів.. Компанія прагне до ще більшого зміцнення та розширення спектру взаємин з покупцями і партнерами по усіх напрямках діяльності.
Fotos.ua	Дмитро Покотило, Сергій Костюков	22,5 млн дол.	Магазин побутової техніки та електроніки. Ціни набагато нижчі, ніж у звичайних магазинах, і на багато позицій ціна найнижча в Українській мережі
Mobilluck.com.ua		16,9 млн дол.	Відкритий в 2004 році з метою надання нового якісного сервісу з продажу техніки. За час роботи асортимент магазину дуже розширився і зараз включає: мобільні телефони стандартів GSM, CDMA, ноутбуки, весь спектр комп'ютерної техніки, цифрової фото- та відеотехніку, всі види побутової техніки, аксесуари до мобільних телефонів, автомобільні пристрої, спортивні тренажери.
Fotomag.com.ua	Олександр Лозицький	9 млн дол.	Інтернет-магазин Fotomag відкрився в 2004 році. Спочатку він був створений для продажу аматорській та професійній фото і відеотехніки. Проте з часом компанія значно розширила свій асортимент, і сьогодні в Fotomag Україна можна придбати найрізноманітнішу техніку, електроніку, товари для дому, автомобіля, туризму тощо

Джерело: складено автором на основі [8]

го Інтернет-магазину «Amazon». Окрім того, значну питому вагу продажів через Інтернет у загальному обсязі торгівлі мають товари для спорту, взуття та одяг.

Середній розмір однієї покупки через Інтернет в Україні варіюється в межах 200 доларів. Однак варто зазначити, що протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення вартості товарів, проданих через Інтернет – усі більший відсоток покупців вирішується на здійснення дорогих та великих покупок, у той час як кількість дрібних продажів зменшується [4]. Така динаміка пов'язана із підвищенням довіри споживачів до роботи Інтернет-магазинів та впливом загальносвітових тенденцій підвищення ролі інформаційних Інтернет-технологій на свідомість користувачів мережі.

Дослідники електронної торгівлі підприємств України виділяють кілька факторів впливу на її розвиток. Так, Н. Валькова серед таких факторів визначає чотири групи: 1) стримуючі (ризик шахрайства, тривалі терміни доставки деяких товарів, відсутність гарантії тощо); 2) нейтралізуючі (можливість залишати на сайті компанії коментарі, оперативність реагування, фото та відео використання продукції, що пропонується та ін.); 3) стимулюючі (нижча ціна, економіка часу, широкий асортимент та ін.); 4) підсилюючі (акції, наявність повної інформації щодо функціонування магазину тощо) [9].

Володіння даними щодо впливу цих факторів, на думку автора, може використовуватися підприємством для стимулювання продажів, що позитивно відображається на

рівні їх конкурентоспроможності. Іншими дослідниками серед факторів впливу на розвиток електронної торгівлі України виділяються політичні, економічні, соціальні та інфраструктурні фактори [10 – 12].

Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні впливає на обсяги електронної торгівлі за рахунок таких факторів, як відсутність належного нормативно-правового забезпечення цього виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо.

Позитивні та негативні фактори впливу на розвиток електронної торгівлі підприємств України можуть бути виявлені на основі результатів SWOT-аналізу.

Серед *сильних сторін* електронної торгівлі підприємств України можна назвати такі:

- розвиток електронної торгівлі не має певних матеріальних обмежень та не потребує закріплення за певною територією;
- купівля-продаж через Інтернет значно скорочує час та фізичних рух суб'єктів ринку;
- електронна торгівля не має обмежень щодо часу – онлайн-транс може бути використаний у будь-якому місці, у будь-який час;
- швидкий обмін інформацією між постачальниками та споживачами;

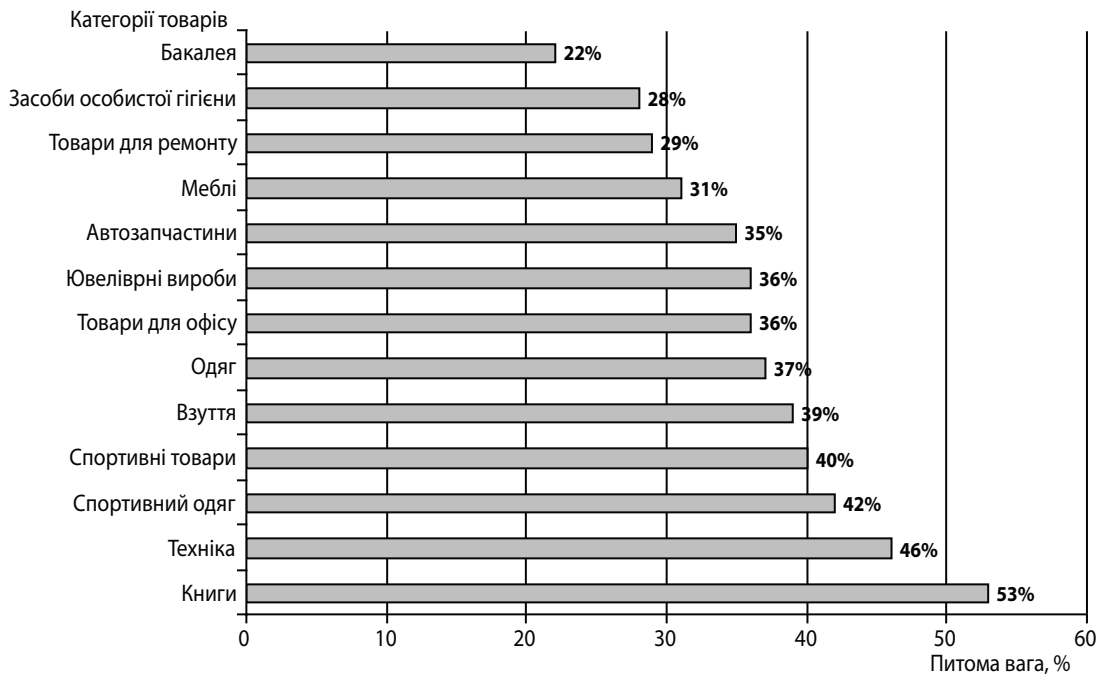


Рис. 4. Питома вага категорій товарів, проданих через Інтернет у загальному обсязі торгівлі (загальносвітові дані)

Джерело: побудовано автором на основі [6]

- гнучка сегментація ринку – сегмент ринку може бути змінений підприємством за власним бажанням залежно від наявності необхідних ресурсів;
- доступність товарів та послуг. Електронна торгівля робить можливим придбання спеціалізованих або рідких товарів та послуг без значних зусиль для споживача. Для підприємства позитивним є той факт, що навіть, якщо його продукція орієнтована на незначний сегмент ринку, споживач за будь-яких умов знаходиться у мережі.

Слабкими сторонами електронної торгівлі в Україні є:

- безпечність. У зв'язку з тим, що нормативно-правове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає значною проблемою як для продавця (особливо щодо цілісності процесу сплати товару), так і для споживача (велика кількість підробних сайтів, випадки шахрайства та ін.);
- відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість отримання знижок;
- значні строки доставки товарів. Більшість підприємств електронної торгівлі України не мають власної логістичної інфраструктури і співпрацюють з підприємствами доставки, які не завжди враховують строки продавця. Вони надають свої послуги відповідного до власного графіку, і строк доставки у різних випадках складає від кількох днів до кількох тижнів;
- обмеженість реклами, бо в глобальній мережі не доступні інструменти масової пропаганди;
- неможливість вплинути на вибір споживача, що пов'язано із відсутністю безпосереднього фізичного контакту.

Однак, зважаючи на загальні тенденції розвитку електронної торгівлі України, можна виділити такі *можливості* для українських підприємств:

- збільшення кількості користувачів Інтернет;
- зміна свідомості споживачів. Частина населення, що користується переваги електронної торгівлі, збільшується з кожним днем. Споживачі постійно розширюють власний асортимент Інтернет-покупок;
- підприємство електронної торгівлі завжди має потенціал розширення за рахунок охоплення нових сегментів ринку та прошарків населення;
- керування не обмежується часом та простором;
- високі темпи зростання бізнесу;
- реклама є більш економічно ефективною порівняно із традиційною системою.

Серед загроз для підприємств електронної торгівлі в Україні можна виділити такі:

- високий рівень конкуренції. Необмеженість галузі просторовими та часовими кордонами призводить до того, що підприємство має конкурувати не тільки на національному, а й на глобальному рівні, для чого воно не завжди має необхідні ресурси;
- питання конфіденціальності інформації, що може бути розкрита в глобальному масштабі;
- вплив макрофакторів. Зміни в політичному, економічному та культурному середовищі можуть негативно вплинути на стан підприємства;
- шахрайство. Підприємства, що використовують нечесні методи для роботи, можуть негативно вплинути на розвиток електронної торгівлі України в цілому через можливість втрати довіри споживачів.

Електронна торгівля на підприємствах України має значний потенціал для розвитку. Результати SWOT-аналізу підтверджують той факт, що електронний бізнес надає можливості значно підвищити продуктивність діяльності та певні конкурентні переваги перед традиційними формами бізнесу. Електронна торгівля знижує бар'єри входу на будь-який ринок, у тому числі на глобальний, що значно скорочує витрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

Висновок. Отже, електронна торгівля на підприємствах України активно розвивається. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної торгівлі, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств та ін. Однак серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі на підприємствах України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На сьогодні головним завданням держави залишається адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України : статистичний бюлетень [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Information economy report // Official site of United Nations Conference on Trade and Development [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://unctad.org/en/Docs/sdteedc20051_en.pdf
3. Ринок Інтернет-торгівлі України : огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shops.at.ua/publ/3-1-0-11>
4. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок / С. Карпенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
5. Обсяг роздрібного товарообігу підприємств : Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Morgan Stanley Research [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.morganstanley.com/about-us-articles/6853.html>
7. Forbes составил рейтинг интернет-магазинов уанета: Топ-10 компаний по обороту [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ain.ua/2014/10/06/543605>
8. В начале большого взрыва. Топ-15 интернет-компаний // Официальный сайт Forbes Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forbes.ua/magazine/forbes/1336514-v-nachale-bolshogo-vzryva-top-15-internet-kompanij>
9. Валькова Н. В. Развитие интернет-торговли в Украине: динамика та вплив факторів / Н. В. Валькова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 2 (43). – С. 39 – 42.
10. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>
11. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О. Ю. Кудіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibl.com.ua/fizika/26642/index.html>
12. Щерба О. Ф. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні / О. Ф. Щерба, Л. Д. Сисюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/10_154898.doc.htm

REFERENCES

- “Forbes sostavil reyting internet-magazinov uaneta: Top-10 kompaniy po oborotu” [Forbes has made a rating of online stores Uanet: Top-10 companies in terms of turnover]. <http://ain.ua/2014/10/06/543605>
- Halochkin, O. V., and Halochkina, O. O. “Stan elektronnoi torhivli v Ukraini: realii ta perspektyvy” [State of e-commerce in Ukraine: realities and prospects]. <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>
- “Information economy report” Official site of United Nations Conference on Trade and Development. http://unctad.org/en/Docs/sdteedc20051_en.pdf
- Karpenko, S. “Obsiah rynku elektronnoi komertsii v Ukraini. Internet-rynok” [The volume of e-commerce market in Ukraine. Internet market]. <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
- Kudina, O. Yu. “Rozvytok elektronnoi torhivli v umovakh stanovlennia hlobalnoho informatsiinoho prostoru” [The development of electronic commerce in conditions of the global information space]. <http://bibl.com.ua/fizika/26642/index.html>
- “Morgan Stanley Research” <http://www.morganstanley.com/about-us-articles/6853.html>
- “Obsiah rozdrubnoho tovaroobihu pidprijemstv” [The volume of retail trade enterprises]. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- “Rynok Internet-torhivli Ukrainy” [Market Online Trade of Ukraine]. <http://shops.at.ua/publ/3-1-0-11>
- Shcherba, O. F., and Sysiuk, L. D. “Osoblyvosti rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini” [Features of electronic commerce in Ukraine]. http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/10_154898.doc.htm
- “V nachale bolshogo vzryva. Top-15 internet-kompaniy” [At the beginning of the big bang. Top 15 Internet companies]. Ofitsialnyy sayt Forbes Ukrainy. <http://forbes.ua/magazine/forbes/1336514-v-nachale-bolshogo-vzryva-top-15-internet-kompanij>
- “Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologiy na pidprijemstvakh Ukrainy” [Information and communication technologies in the Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Valkova, N. V. “Rozvytok internet-torhivli v Ukraini: dynamika ta vplyv faktoriv” [The development of Internet commerce in Ukraine: dynamics and impact factors]. Naukovy visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekononika», no. 2 (43) (2014): 39-42.