

ОГЛЯД РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

WORLD AND UKRAINE E-COMMERCE MARKET OVERVIEW

Мороз О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Даценко І.В.

магістрант,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Розглянуто сутність, проблеми, перешкоди та особливості розвитку електронної торгівлі у світі та в Україні у сучасних умовах. Визначено тенденції розвитку електронної комерції сегменту B2C, виділено лідерів у цій галузі. Виявлено, що безперечним лідером е-commerce з погляду частки електронної комерції у ВВП в Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Відображено найпоширеніші спеціалізовані торговельні сайти. Виконано порівняння основних показників ринку України та середньосвітового рівня. Досліджено основні тенденції ринку електронної комерції України. Досліджені перешкоди, що уповільнюють процес стрімкого розвитку електронної торгівлі в Україні.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, переваги електронної комерції, інтернет-магазин, споживач.

Рассмотрены сущность, проблемы, препятствия и особенности развития электронной торговли в мире и в Украине в современных условиях. Определены тенденции развития электронной коммерции сегмента B2C, выделены лидеры в этой области. Доказано, что бесспорным лидером e-commerce с точки зрения доли электронной коммерции в ВВП выступает Азиатско-Тихоокеанский регион. Отражены распространенные специализированные торговые сайты. Выполнено сравнение основных показателей рынка Украины и среднемирового уровня. Исследованы основные тенденции рынка электронной коммерции Украины. Исследованы препятствия, замедляющие процесс стремительного развития электронной торговли в Украине.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, преимущества электронной коммерции, интернет-магазин, потребитель.

The essence, problems, obstacles and peculiarities of e-commerce development in the world and in Ukraine in modern conditions are considered. The trends of the development of e-commerce of the segment B2C are determined, and the leaders in this field are highlighted. It is proven that the undisputed leader of e-commerce in terms of the share of e-commerce in GDP is the Asia-Pacific region. The most commonly used specialized shopping sites are displayed. The comparison of the main indicators of the market in Ukraine to the average world level is carried out. The main tendencies of the Ukrainian e-commerce market are investigated. The obstacles that slow down the process of rapid development of e-commerce in Ukraine are investigated.

Key words: e-commerce, e-trade, e-commerce benefits, online store, consumer.

Постановка проблеми. Використання інформаційних технологій привело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Специфікою вітчизняного ринку електронного бізнесу є переважання в його структурі роздрібного сегменту. В останні роки відбулося суттєве зростання як кількості самих інтернет-магазинів, так і частки покупок, здійснених з допомогою мережі Інтернет.

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що електронна роздрібна торгівля набирає

велику популярність із кожним роком і майже заміняє звичайну торгівлю. Тому доцільно розглянути специфіку, основні перешкоди та проблеми в цій галузі для вдосконалення процесу онлайн-продажу в Україні. Досвід розвитку сфери електронного бізнесу у високорозвинених країнах можна застосовувати для країн, що розвиваються, серед яких і Україна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед представників західної школи вагомий внесок в питання визначення суті, організації електронної комерції здійснили такі вчені, як

Б. Буста, Е. Вілкас, К. Е. Кендалл, Є. В. Мак-Карті, Б.Р. Маршалл, Е. Мелз, К. Рігельсфорд, П. Стейнбарт, І. Шарп та інші. Українські та російські вчені також досліджували окремі проблеми електронної комерції: О.Л. Біляченко, Н.І. Бузак, Х.Л. Литвак, Г.В. Негода, Л.Д. Тимченко, В.С. Рудницький, Н.В. Чебанова, Л.М. Янчева.

Безпосередньо сучасний стан та тенденції розвитку електронної комерції в Україні було досліджено у наукових працях О.Ю. Кудіної та О.В. Креденець. Н.О. Чучко та Г.М. Лозікова досліджували розвиток електронної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи той факт, що електронна комерція – досить новий вид бізнесу, натепер є проблема дефіциту статистичних даних. Тому дослідження світового ринку електронної торгівлі дає можливість встановити напрями розвитку цього бізнесу в Україні, а також основні проблеми та перешкоди, що уповільнюють процес стрімкого розвитку електронної торгівлі в Україні.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є встановлення особливостей розвитку електронної торгівлі у світі та в Україні у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальна інформаційна мережа Інтернет уже давно є невід'ємною часткою та основною рушійною силою розвитку сучасної цивілізації. Широкі функціональні можливості всесвітньої комп'ютерної мережі створюють додаткові можливості для розвитку міжнародного бізнесу та різних галузей економіки. Завдяки використанню сучасних інформаційних технологій та систем у міжнародному бізнесі було забезпечено стійке зростання внутрішнього валового продукту країн, підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, а також створено умови для подальшої глобалізації економіки, для подолання міжнародних бар'єрів розвитку господарських відносин між різними країнами, для більш повного задоволення потреб споживачів.

З кожним роком все більше підприємств в різних країнах світу починають використовувати інструменти електронної комерції, якщо не як основний вид діяльності, то як додатковий спосіб залучення клієнтів з метою збільшення власних прибутків.

Дослідження основних напрямів та стратегій розвитку електронної комерції, розгляд проблем допоможе вивести вітчизняні компанії на міжнародний рівень, підвищити їх конкурентоспроможність, що є актуальним питанням в умовах глобалізації [1].

Натепер склалися неоднозначні підходи до визначення поняття електронної комерції.

Представниками першого підходу є А. Саммер, Гр. Дункан, які вважають, що під електронною комерцією слід розуміти будь-яку

форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій [2].

Г.Н. Хубаєв вважає, що «електронна комерція» – така форма постачання продукції, за якої вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. При цьому покупцями товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [3].

Під електронною комерцією (від англ. e-commerce) розуміють комерційну взаємодію суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі фірм) [4]. До електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT);
- електронну торгівлю (англ. E-Trade);
- електронні гроші (E-Cash);
- електронний маркетинг (англ. E-Marketing);
- електронний банкінг (англ. E-Banking);
- електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) [4].

Залежно від учасників відносин електронна комерція підрозділяється на сектори. Т.М. Тардаскіна виділяє такі основні сектори в сфері е-комерції, як: B2B (бізнес для бізнесу) – сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями; B2C (бізнес для споживача) – сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами; B2G (бізнес для уряду) – сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями; C2C (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами; G2C (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами [5].

Серед основних переваг, які розкриває сучасна електронна комерція, можна виділити:

- зниження витрат на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу;

Цей вид бізнесу сприяє значному скороченню витрат за рахунок використання програмних продуктів, заснованих на Інтернет-технологіях. Їх упровадження та використання пов'язані зі значно меншими витратами як фінансових, так і людських ресурсів. Зокрема, вартість створення електронного магазину є набагато нижчою за вартість створення звичайного магазину у фізичному світі.

- потужний рекламний потенціал та зниження затрат на рекламно-маркетингові заходи;

Інтернет забезпечує найкращу на сьогодні систему комунікацій, яка дозволяє миттєво вивчати реакцію користувачів мережі та забезпечує отримання необхідної, детальної інфор-

мації, яка має зворотний характер як для користувачів, так і для компанії.

– оперативність та зручність здійснення операцій;

З перенесенням бізнесу до глобальної мережі у компанії з'являються неабиякі переваги в обслуговуванні клієнтів. Розміщення необхідної інформації, організація зворотного зв'язку, забезпечення технічної допомоги та надання багатопрофільних послуг значно підвищують лояльність користувачів до електронної комерції.

– можливість працювати цілодобово та щоденно;

Ринок Інтернет-розрахунків дозволяє здійснювати операції купівлі-продажу у будь-який зручний для клієнта час.

– розширення та глобалізація ринку.

Цей фактор є не тільки вагомою перевагою електронного бізнесу, але й значною проблемою, що пов'язана з посиленням конкуренції [6].

Деякі науковці ототожнюють поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля». Але електронна торгівля, на відміну від електронної комерції, охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. Таке твердження належить до електронної роздрібно торгівлі. Що стосується електронної оптової торгівлі, то діапазон функцій тут значно ширший. Але в цілому електронна комерція – поняття складніше, ніж електронна торгівля. Остання є частиною електронної комерції [7].

Інтернет-торгівля стала невід'ємною частиною економіки будь-якої держави. Якщо ще кілька років тому люди з побоюванням ставилися до покупки товарів через інтернет, то зараз важко знайти людину, яка хоч раз би не скористалася інтернет-магазином. Показники кількості операцій в цій сфері ростуть неймовірно швидко, і вона робить все більший і більший вплив на світову економіку. Вже зараз відчувається, що Інтернет стає атрибутом ділового життя кожного, хто прагне процвітати і поліпшити економічну ситуацію в країні.

У світі нарахували 4 млрд інтернет-користувачів. Чверть мільйона додалося за минулий рік. Із 7,6 млрд населення Землі мобільний телефон мають дві третини. Такі дані звіту 2018 Global Digital від компаній We Are Social та Hootsuite, як пише techtoday [8]. Купувати товари онлайн

воліє приблизно 45% всіх інтернет-користувачів (1,8 млрд чоловік).

Ц табл. 1 наведено показники обсягу продажів в сегменті В2С (бізнес – споживач) [9]. За останні п'ять років найшвидші темпи розвитку спостерігаються в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (174,2%). Показники росту в Північній Америці в грошовому еквіваленті становлять 53,2% за п'ять років, в Європі – 43,2%. Цікаво, що показники росту в Близькому сході та Африці – 90,3%, а в Латинській Америці – 55% з 2013 р. до 2017 р. включно.

Що стосується територіального розподілу, то станом на 2017 рік 33,4% купують онлайн в азіатсько-тихоокеанському регіоні, 31,7% – у Північній Америці, 28,4% – в Європі. Найменша частка на ринку онлайн-продажу належить Латинській Америці – 4,2% та Африці – 2,3% [10].

Незважаючи на те, що лідером серед онлайн-продажу є азіатсько-тихоокеанський регіон, лише 46,8% інтернет-користувачів цього регіону здійснюють покупки (49,3% онлайн-користувачів світу проживають в Азії) порівняно з Європою – 88,4%, та Північною Америкою – 74,9% [10]. Але це означає лише те, що цей регіон має хороші перспективи для розвитку в цій галузі. Адже, незважаючи на відносно невеликий відсоток онлайн-покупців, він все ще залишається лідером серед онлайн-продажів у світі. За прогнозами, Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком e-commerce, досягнувши, за різними оцінками, обороту від 2,5 до 2,7 трильйона доларів до 2020 року.

Також великий потенціал для розвитку в електронному бізнесі має Латинська Америка (30,9%) та Африка (34%). Це пов'язано з тим, що прогрес комп'ютерних інформаційних систем і телекомунікаційних технологій в цих країнах розпочався досить недавно. Значна кількість споживачів лише нещодавно отримали доступ до мережі, а відповідно, активно почали здійснювати перші операції в межах електронної комерції порівняно з Північною Америкою та Європою, де уже більше двадцяти років користуються перевагами інформаційних технологій.

Однак відсоткове співвідношення усіх онлайн-користувачів та онлайн-покупців серйозно різниться залежно від окремої країни. Лідирує Великобританія – 78%, далі йдуть Південна Корея

Таблиця 1

Обсяги продажів в сегменті В2С за регіонами світу в 2013-2017 рр., млрд. доларів

Регіон	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	383,9	525,2	681,2	855,7	1052,9
Північна Америка	431	482,6	538,3	597,9	660,4
Європа	361,5	405,4	447,1	483,1	518,1
Латинська Америка	48,1	57,7	64,9	70,6	74,6
Близький Схід та Африка	27	33,8	39,6	45,5	51,4
Світовий обсяг продажу	1251,4	1504,6	1771	2052,7	2357,4

і Німеччина (77%), Швеція (70%), США (69%) Франція (65%), та Естонія (59%). Цей показник тісно пов'язаний із показником Інтернет-аудиторії та відсотком проникнення Інтернету в межах певної країни. Так, у Німеччині користувачами Інтернету є 68 млн. осіб, що щодо загальної кількості населення країни становить 83%, при цьому 77% із них постійно здійснюють операції з підприємствами е-комерції [10].

Майже половина всіх продажів у сфері e-commerce, за підсумками 2018 року, припадає на Китай. У грошовому вираженні це приблизно 900 мільярдів доларів. Таким чином, ця країна посяде перше місце в світі за рівнем продажів в інтернет-комерції, посунавши з цього місця США [10].

Другий за величиною регіональний ринок у сфері інтернет-торгівлі – Північна Америка. У 2018 році обсяг продажів у США та інших країнах цього регіону прогнозується на рівні 423 мільярдів доларів, показавши зростання 15,6% [10].

Електронна торгівля дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті.

За даними іноземних експертів агентства eMarketer's, середньостатистичний світовий користувач витрачає на онлайн-покупки 833 дол. за рік. У лідерах за витратами середнього користувача є Великобританія – 2062 дол., США – 1819 дол., Швеція – 1403 дол., Нідерланди – 1346 дол., Ірландія – 1288 дол., Німеччина і Південна Корея – по 1251 дол. Вище світового показника також результати Канади, Сінгапуру, Франції, Японії, Гонконгу, Австралії, Китаю [9].

Дуже важливим аспектом під час дослідження цього типу ринку є саме продукція для купівлі-продажу. Адже залежно від особливостей товарів є різноманітні методи продажу, проблеми, перешкоди, пов'язані з продажем того чи іншого товару. Наприклад, продавці продуктів харчування повинні налагодити логістичний процес максимально зручно і швидко для клієнта, щоб він міг отримати своє замовлення вчасно і товар не втратив свої смакові якості.

Слід розглянути топ найпопулярніших товарів, що їх купують у мережі Інтернет. Перше місце серед найпопулярніших у користувачів продуктів справедливо займає одяг і взуття. Найбільш охочими до шопінгу в мережі, як і слід було очікувати, виявилися жінки. Вони – головна цільова аудиторія продавців одягу, косметики, різних аксесуарів, предметів декору, прикрас, продукції для дому, харчових продуктів тощо [11].

Але слід зауважити, що такі товари, як одяг чи взуття, також мають свої особливості продажу. Часто виникають ситуації, коли під час отримання товару не збігається розмір, колір чи виникає невідповідність якості товару до опису, заявленого на платформі продажу. В цьому разі клієнт змушений повертати товар, що несе додаткові витрати для продавця.

Друге місце варто віддати домашній електроніці. Особливо «ходовими» товарами є телевізори, фотоапарати, ноутбуки та ін. [11]. Оскільки цей вид товару є технічно складним, виникають перешкоди не лише в покупці, а й у користуванні. Згідно зі ст. 9 Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на обмін непродовольчого товару належної якості протягом чотирнадцяти днів, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням [12]. І дуже часто продавці нехтують цими правилами, намагаючись переконати споживача в неможливості здійснення цього процесу. І той факт, що клієнт не має особистого контакту з продавцем, ускладнює це питання.

Одним із важливих факторів, які треба враховувати під час здійсненні покупки техніки, є гарантійний термін для такого товару. Купуючи товар у звичайному магазині техніки, клієнт у разі несправності товару приходить безпосередньо в точку продажу. Тобто магазин є посередником між покупцем та сервісним центром, що є дуже зручним для покупця. У разі, коли людина здійснила купівлю такої продукції в онлайн-режимі і в неї виникає подібна проблема, цей процес також ускладнюється для покупця. Тому дуже важливо, щоб в інтернет-магазині чи на інших платформах онлайн продажу було детально описано особливості проведення цього процесу.

Третє місце серед найпопулярніших товарів займають книги [11]. Всупереч стереотипам, що в XXI столітті ніхто не читає книги, цей товар є одним із найбільш бажаних на сайті Amazon. Найбільший американський онлайн-магазин Amazon пропонує своїм покупцям 630 тисяч платних і 1,8 млн безкоштовних електронних книг. Дуже популярною тенденцією серед продажу книг є саме електронні книги – їх продаж перевищує продажі книг у звичайному вигляді. Так, 143 електронні книги припадають на кожні 100 проданих в Америці паперових книг у твердій обкладинці [10].

Незважаючи на ажіотаж продажу книг у світі, в Україні ситуація з книгами менш радісна. Книги не входять навіть в топ-10 найпопулярніших товарів на українському онлайн-ринку. За результатами соціологічного дослідження, проведеного Громадською організацією «Форум видавців» за підтримки програми Європейського Союзу «Книжкова платформа», кількість українців, які протягом року не прочитали жодної книги, становить 42%, читають протягом року від однієї до п'яти книг – 35%, від 6 до 10 книг – 13%, понад 10 книг – 10%. Для порівняння, кількість американців, які не читають зовсім, становить всього 19%, що в 2,21 рази менше, ніж в Україні [13].

Одна з тенденцій розвитку електронного бізнесу – розширення варіантів оплати. Перше місце серед бажаних способів оплати впевнено

отримує такий метод, як використання банківської карти. У країнах СНД лідирує оплата готівкою під час отримання. Серед опитуваних респондентів, що регулярно робили онлайн-покупки, 53% здійснювали платіж традиційною кредитною картою, 43% респондентів використовували також систему PayPal, 39% проводили прямі перерахування з банківського рахунку [10].

За даними досліджень торгової площадки Prom.ua, 34% українських споживачів обирають оплатою картою, 59% – оплату готівкою під час отримання товару, 7% – інші способи оплати. Така ситуація на вітчизняному ринку зумовлена високим рівнем недовіри до суб'єктів онлайн-бізнесу внаслідок великої кількості махінацій та злочинів в мережі.

Логістика й обслуговування покупців є вагомим аспектом та одним із слабких місць в системі онлайн-продажу в США, а для малорозвинених країн це – справжня ахіллесова п'ята. Доставка товару – одна з найголовніших частин процесу онлайн-продажу, оскільки швидкість доставки безпосередньо впливає на те, чи скористається споживач цим інтернет-магазином знову. Адже за даними соціопитування більшість споживачів готові чекати доставку товару не більше 2–3 днів. Лише чверть покупців готові чекати до 5 робочих днів.

Стан ринку інтернет-торгівлі в Україні дещо відрізняється від світового показника. Кількість інтернет-користувачів у країні досягла цифри 20 млн (44%). З них 36% регулярно купують товари у мережі, а це близько 7 млн осіб.

Це досить низькі показники порівняно з високорозвиненими країнами (Великобританія, Німеччина, США), але вони відповідають середньому показнику для країн Центральної та Східної Європи (Польща – 34%, Чехія – 38%, Литва – 42%). Та, на відміну від інших країн регіону, саме український ринок електронної комерції все ще володіє справді хорошим потенціалом для зростання [14].

Показник темпів росту на українському онлайн ринку становить 27% для 2017 р. – це набагато вище, аніж у провідних країнах Європи та Північної Америки (Великобританія – 8,2%, США – 10,4%) [10].

За даними Prom.ua, найбільш популярними товарами, які найчастіше купують в Інтернеті, є одяг та взуття, товари для дому і саду, тех-

ніка й електроніка, спортивні товари, а також продукти, які відносяться до сегменту краси і здоров'я. При цьому їхній товарообіг становить:

- 592 млн грн у сегменті одягу, взуття та аксесуарів;
- 220 млн грн – дому та саду;
- 167 млн грн – техніки та електроніки;
- 127 млн грн – спорту і розваг;
- 69 млн грн – краси і здоров'я.

Середній чек покупця становить від 607 до 1157 гривень.

Найбільшими платформами для онлайн-продажу стали :

1. Rozetka.com;
2. Olx.ua;
3. Prom.ua.

Всупереч стрімкому зростанню зазначеного явища у світі, в Україні цей процес уповільнений такими факторами, як:

- 1) проблеми з доступом до високошвидкісного Інтернету у малих населених пунктах;
- 2) відсутність довіри користувачів, зумовлена значними кількостями шахрайства, нехтуванням права покупця повернути товар протягом 14 днів згідно з чинним законодавством, тощо;
- 3) значні затрати на розвиток веб-ресурсу, які піддаються ризику бути невиправданими внаслідок непередбачених зовнішніх обставин;
- 4) лідери ринку завоювали провідну нішу споживачів, тому новачки не в змозі конкурувати з ним.

Висновки. Отже, електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. Головними перевагами такого виду торгівлі є: зниження витрат на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу; оперативність та зручність здійснення операцій; можливість працювати цілодобово та щоденно; розширення та глобалізація ринку. Лідерами на ринку електронної торгівлі є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Європа та Північна Америка. Китай – безперечний лідер в галузі електронної комерції у 2017 році. Темпи росту на українському онлайн-ринку становлять 27% у 2017 р. та зростають із кожним роком, а вже охоплення цього ринку становить лише 15,5% (7 млн. осіб) серед усього населення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ткаченко А.А. Напрями та стратегії розвитку електронної комерції в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11.
2. Summer, A.E-Commerce. NYH Publishing. 1999. 263 p.
3. Хубаев, Г.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг. Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. 224 с.
4. Шалева О. І. Електронна комерція: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
5. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса, 2011. 244 с.
6. Креденець, О.В. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібної торгівлі в українському секторі мережі Internet. Вісник Львівської комерційної академії. 2011. № 34. С. 268–272.

7. Рынок электронной коммерции Украины. URL: <https://hub.kyivstar.ua/rynok-elektronnoy-kommercii-ukrainy/> (дата звернення 15.10.2018).
8. Интернет-видання techtoday. URL: <https://techtoday.in.ua/ru/> (дата звернення 20.09.2018).
9. E-Marketer URL: <https://www.emarketer.com/> (дата звернення 23.10.2018)
10. Интернет-агентство Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com.ua/> (дата звернення 25.09.2018).
11. Интернет-торгівля: цікава статистика 2018 року. URL: <https://neoseo.com.ua/uk/internet-torgovlya-statistika-2018-goda/> (дата звернення 30.09.2018).
12. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/> (дата звернення 6.10.2018).
13. Форум видавців Bookforum. URL: <http://bookforum.ua/> (дата звернення 15.10.2018).
14. Агентство интернет маркетинга Web-Machine. URL: <https://www.web-mashina.com/> (дата звернення 23.10.2018).