

Борейко Н.М.,

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник відділу
розвитку податкового та митного аудиту,
*Науково-дослідний інститут фіскальної політики,
Університет державної фіскальної служби України*
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5808-4823>

Boreiko Nataliia,

Candidate of Sciences (Economics),
Senior Researcher of the Department of Tax
and Customs Audit Development,
*Research Institute of Fiscal Policy,
University of the State Fiscal Service of Ukraine*

СПЕЦИФІКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНОМУ СЕГМЕНТІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Борейко Н.М. Специфіка електронної комерції у вітчизняному сегменті мережі Інтернет. У статті здійснено комплексний огляд сучасного стану розвитку електронної комерції в Україні. Зокрема, приділено увагу аналізу таких показників, як охоплення населення доступом до мережі Інтернет, діяльність інтернет-магазинів, рівень продажу товарів у мережі Інтернет, обсяги роздрібного товарообороту в Україні, а також обсяги роздрібного продажу товарів через мережу Інтернет, що дало змогу виявити загальні тенденції та закономірності розвитку електронної комерції в Україні. Дослідження електронної комерції у вітчизняному сегменті мережі Інтернет свідчить про значний вплив цієї господарської діяльності на економіку країни й існування значних розбіжностей в оцінці її обсягів, що дає підстави думати про значний тіньовий складник цієї сфери. Встановлено, що в Україні електронна комерція є швидше торгівлею по онлайн-каталогах, оскільки справжня електронна комерція існує у високорозвинених країнах із високим рівнем розвитку Інтернету і довіри споживачів, а також захистом персональних даних, і включає насамперед дистанційне замовлення, оплату й отримання замовлення, а у вітчизняному варіанті зараз відбувається вибір товару онлайн, кур'єрська доставка зі складу та оплата готівкою кур'єру. Тож ринок електронної комерції в Україні ще не досить сформований і потребує підтримки уряду.

Ключові слова: електронна комерція, електронні транзакції, мережа Інтернет, інтернет-магазин, торгівля.

Борейко Н.Н. Специфика электронной коммерции в отечественном сегменте сети Интернет. В статье осуществлен комплексный обзор современного состояния развития электронной коммерции в Украине. В частности, уделено внимание анализу таких показателей, как охват населения доступом к сети Интернет, деятельность интернет-магазинов, уровень продаж товаров в сети Интернет, объемы розничного товарооборота в Украине, а также объемам розничной продажи товаров через сеть Интернет, что позволило выявить общие тенденции и закономерности развития электронной коммерции в Украине. Исследование электронной коммерции в отечественном сегменте сети Интернет свидетельствует о значительном влиянии этой хозяйственной деятельности на экономику страны и наличие значительных разногласий в оценке ее объемов, что дает основания думать о значительной теневой составляющей данной сферы. Определено, что в Украине электронная коммерция является скорее торговлей по онлайн-каталогах, поскольку настоящая электронная коммерция существует в высокоразвитых странах с высоким уровнем развития Интернета и доверия потребителей, а также защитой персональных данных, и включает прежде всего дистанционный заказ, оплату и получение заказа, а в отечественном варианте в настоящее время происходит выбор товара онлайн, курьерская доставка со склада и оплата наличными курьеру. Это дает основание полагать, что рынок электронной коммерции в Украине еще не достаточно сформирован и нуждается в поддержке правительства.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронные транзакции, Интернет, интернет-магазин, торговля.

Boreiko Nataliia. Specificity of e-commerce in the domestic segment of Internet network. The article provides a comprehensive overview of the current state of development of e-commerce in Ukraine. In particular, attention is paid to the analysis of such indicators as the coverage of the population by access to the Internet, the activity of online stores, the level of sales of goods on the Internet, the retail turnover in Ukraine, and the retail sales of goods via the Internet, and patterns of e-commerce development in Ukraine. During the research, the main factors influencing the profitability of online stores were identified. The study of e-commerce in the domestic segment of the In-

ternet demonstrates the significant impact of this economic activity on the economy of the country and the existence of significant disagreements in the assessment of its volumes, which makes it possible to consider the significant shadow component of this sphere. The basic risks that prevent some Internet users from making online purchases have been identified, namely: the threat of fraud, the security of payment card payments, the purchase of counterfeit goods. It is established that in Ukraine e-commerce is rather a trade on online catalogs, since this e-commerce exists in highly developed countries with a high level of Internet development and consumer confidence, as well as the protection of personal data, and includes primarily: remote order, payment and receipt Order, and in the domestic version, currently there is a choice of goods online, courier delivery from the warehouse and cash payment to the courier. Therefore, the e-commerce market in Ukraine is not yet sufficiently formed and needs government support. The author emphasizes that in modern conditions e-commerce is one of the few spheres of economic activity in Ukraine, which has a steady upward trend from year to year. The scientific novelty of the research is to identify and systematize general trends and patterns of e-commerce development and to carry out a calculation of the actual levels of its volumes to the domestic segment of the Internet. The practical significance of the research results lies in the possibility of their use by the competent state authorities to improve the regulatory and methodological support for electronic commerce in Ukraine.

Key words: e-commerce, electronic transactions, Internet, e-commerce, trade.

Постановка проблеми. Розвиток електронної комерції (далі – ЕК) в Україні тісно пов'язаний з поширенням мережі Інтернет, адже кількість інтернет-користувачів прямо пропорційно впливає на кількість потенційних покупців у інтернет-магазинах. Незважаючи на стрімке збільшення кількості вітчизняних інтернет-користувачів (із близько 33% населення країни у віці від 15 років у 2010 р. до понад 71% у 2019 р.¹), а також підвищення рейтингу України за індексом мережевої готовності, доступність Інтернету для населення залишається незадовільною. Найбільша кількість користувачів зосереджена у великих містах з кількістю жителів понад 100 тис. осіб, найменша – у сільській місцевості [20]. Зазначене негативно відображається на розвитку ЕК, адже часто мешканці сільських місцевостей мають недостатньо можливостей для доступу до Інтернету, і, як наслідок, втрачається значна кількість споживачів.

Україна помітно відстає від розвинених країн світу за ступенем інтегрованості до глобального веб-простору. Дається взнаки недостатнє фінансування сфери ІКТ на державному рівні, низький рівень доходів населення, посилення економічних дисбалансів у національній економіці, а також нестабільна ситуація в країні. За даними «Global Innovation Index 2019», упродовж останніх років Україна перебуває у списку країн з доходом на душу населення нижче середнього і станом на 2019 р. займає друге місце серед 26 країн, що увійшли до вибірки за цим критерієм (зі 130 країн світу, охоплених дослідженням) [26, с. 64]. Зазначене вище негативно відображається не тільки на розвитку ЕК, але й на іміджі вітчизняної економіки загалом [3, с. 66].

Не можемо не погодитися з твердженням вчених з приводу того, що «на питання регулювання електронної комерції впливає загальна політика держави у сфері інформатизації, особливо у тих державах, де існує обмежений доступ до інформації та Інтернету» [13, с. 26]. З огляду на економічну ситуацію в Україні, а також на реальні можливості вітчизняних інтернет-компаній, реалізація будь-яких масштабних проєктів щодо розвитку й поширення доступу споживачів до мережі Інтернет та забезпечення сучасними ІКТ неможлива без підтримки держави.

Необхідно зазначити, що на законодавчому рівні регламентування електронної комерції в Україні відбулося зовсім нещодавно. Уряди розвинених держав, у тому числі європейського континенту, ще на початку 2000-х років розпочали активну роботу в частині законодавчого врегулювання діяльності у сфері ЕК. В Україні ж лише у 2015 р. прийнято Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII «Про електронну комерцію». Натепер окрім згаданого вище закону діяльність у сфері ЕК регламентує Господарський кодекс України, Податковий кодекс України та деякі інші нормативно-правові акти.

Також необхідно зауважити на складності отримання повної інформації з офіційних джерел щодо показників розвитку ЕК в Україні. Більшість даних щодо розвитку ринку ЕК надається аналітичними компаніями. Державні органи оприлюднюють інформацію не за один часовий період, остання має суттєві розбіжності під час порівняння з аналогічними періодами минулих років та може відрізнятися у звітах, підготовлених різними установами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ЕК є предметом дискусій та наукового аналізу багатьох науковців і практиків. Серед вітчизняних учених ґрунтовні дослідження теоретичних положень ЕК здійснювали А. Береза, В. Брижко, Ю. Васильєв, А. Грехов, В. Желіховський, Ю. Коваленко, А. Новицький, В. Плєскач, С. Ріппа, Л. Тимченко та інші. Серед зарубіжних учених значний внесок у дослідження теоретичних аспектів ЕК здійснили Г. Дункан, С. Ільїчов, Р. Калакота, Д. Козьє, А. Корень, І. Мелешенко, Ж. Писаренко, В. Родігіна, Д. Страусс, В. Танзі, А. Тедєєв, Л. Фролова та інші.

Відаючи належне високому фаховому рівню наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних учених, які сформували вагомий теоретико-методологічну базу ЕК, сучасний стан наукової розробки цієї проблематики потребує подальшого вивчення.

Формулювання завдання дослідження. Метою дослідження є виявлення загальних тенденцій та закономірностей розвитку ЕК в Україні шляхом аналізу показників охоплення населення доступом до мережі Інтернет, діяльності інтернет-магазинів, рівня продажу товарів у мережі Інтернет, обсягів роздрібного това-

¹ Дані за 2019 рік по Україні взято без урахування АР Крим та окупованих територій України.

рообороти в Україні, а також обсягів роздрібного продажу товарів через мережу Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Продаж товарів із використанням мережі Інтернет є сучасним і перспективним способом розширення звичайного невіртуального бізнесу. В Україні з усіх секторів ЕК найбільш поширений вид В2С – бізнес – споживачу (англ. – Business-to-Consumer), представлений переважно у вигляді інтернет-магазинів та маркетплейсів, де здійснюється продаж товарів кінцевому споживачу [1, с. 223]. Таким чином, відповідно до Національного класифікатора України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010», а саме, п. 47.9 «Роздрібна торгівля поза магазинами», який включає клас 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет», сегмент В2С належить до роздрібно торгівлі [8].

Майже половина всіх інтернет-магазинів створюються як інтернет-вітрини відомих супермаркетів. В Україні близько 67% ринку продажу товарів через Інтернет належить великим реальним магазинам, які застосовують ЕК для додаткового збуту товарів. Фактичну чисельність вітчизняних інтернет-магазинів встановити важко, адже значна їхня кількість реєструється на іноземних хостах або ж мають веб-сторінки, що не працюють [2, с. 90].

Основну роль на вітчизняному ринку ЕК відіграють не самі інтернет-магазини, а електронні каталоги (таких майже 70%), які за посиланням перенаправляють потенційного покупця на сайт того чи іншого інтернет-магазину. Решта ринку – це компанії «однієї угоди», коли за тиждень відбувається до 10 угод купівлі-продажу. Часто такі магазини у своєму штаті мають двох-трьох працівників (власник, оператор для прийому замовлень, кур'єр), сайт і телефон. Вони, як правило, не мають свого складу і купують товар тільки після отримання замовлення від клієнта. Обсяги прибутків від діяльності таких інтернет-магазинів оцінити складно, адже більшість не здійснюють постановки на податковий облік і не сплачують податки, а тому є тіньовим сектором економіки [3, с. 68].

Основними факторами, що впливають на дохідність інтернет-магазину, є: 1) асортимент товару та рівень цін; 2) відвідуваність веб-сайту магазину; 3) дизайн та зручність (англ. – usability); 4) репутація; 5) нижча торговельна націнка порівняно з традиційними магазинами; 6) нижчі витрати на організацію бізнес-проекту; 7) доступність для споживачів двадцять чотири години на добу.

Нині серед великих роздрібних магазинів актуальним є поєднання традиційних способів купівлі-продажу товарів з купівлею-продажем у мережі Інтернет. Тобто відбувається об'єднання продажів у межах мультимедіального підходу, коли споживач навідується до магазину, ознайомлюється з товаром, отримує консультацію, а купує його через веб-сайт цього магазину за інтернет-ціною [5]. Суб'єкти господарювання давно усвідомили вигоду відкриття інтернет-магазинів. Особливо актуальним цей вид діяльності є для представників малого бізнесу, адже якщо інтернет-магазин не є інтернет-представництвом реально існуючого магазину, то немає потреби утримувати велику торговельну площу і значний штат персоналу. Досить орендувати складське приміщення, організувати офіс для прийняття замовлень і розміщення замовленого товару.

Відповідно до маркетингових досліджень, у 2019 р. близько 7 млн інтернет-користувачів в Україні здійснювали покупки онлайн. Найбільше у мережі Інтернет користуються попитом товари середньої цінової категорії (побутова техніка та електроніка (45%), одяг (41%), косметика та парфумерія (34%). При цьому середня вартість однієї покупки у категорії «побутова техніка та електроніка» у 2019 р. становила 2190 грн., а в категоріях «одяг» і «косметика та парфумерія» – близько 830 грн. Віднедавна популярними стали онлайн-замовлення продуктів харчування та медичних препаратів [12].

Найбільш відвідуваними інтернет-магазинами в Україні у 2019 р. були Rozetka.com.ua, Allo.ua, Makeup.com.ua. Серед найбільш відвідуваних маркетплейсів в Україні на першому місці Portm.ua, на другому – Rozetka.com.ua, на третьому – Aliexpress.com [4]. Загалом за підсумками 2019 р. в Україні обсяг ринку ЕК становив понад 97 млрд грн, з них фізичних товарів та послуг продано на суму понад 76 млрд грн, що на 17% більше порівняно з 2018 р. За прогнозами фахівців, у 2020 році очікується збільшення обсягів купівлі-продажу товарів у мережі Інтернет до понад 87 млрд грн (або 15%). Варто зазначити, що у світовому масштабі обсяги ринку ЕК у 2019 р. становили понад 3,3 трлн дол. США, що на 531 млрд дол. США більше порівняно з 2018 р. За прогнозами аналітиків ринку ЕК очікується, що у 2020 р. обсяги продажів становитимуть понад 3,8 трлн дол. США [21].

Однак, за оцінкою фахівців, все ще актуальним залишається питання довіри до покупок у мережі Інтернет. Значна частина потенційних споживачів тільки ознайомлюються з товаром на сайтах маркетплейсів, а купують його у спеціалізованому магазині. Найбільше споживачів турбує захист від шахрайства, збереження конфіденційності особистої інформації, безпека під час розрахунків кредитними та платіжними картками в мережі Інтернет. Суттєвою проблемою є і імовірність купівлі-продажу підроблених товарів. Проте мають місце позитивні тенденції. Так, якщо у 2009–2011 рр., за оцінкою компанії «Gemius», близько 43% населення вважали здійснення покупок у мережі Інтернет ризиковим, то станом на кінець 2019 р. рівень довіри зміцнився, і вже кожен третій інтернет-користувач в Україні купував товари онлайн [6; 24].

Вітчизняні споживачі віддають перевагу оплаті замовлень готівкою після доставки товару кур'єром (85% усіх операцій), і лише 4% усіх операцій оплачується за допомогою безготівкових розрахунків [7, с. 35]. Доставку товару, замовленого в інтернет-магазині, частіше вибирають здійснювати службою доставки магазину [25].

У процесі дослідження встановлено існування розбіжностей в оцінці показників обсягів роздрібного товарообороту та продажів, здійснених через мережу Інтернет в Україні. Так, інформація, наведена Державною службою статистики України, значно поступається у кількісному відношенні порівняно з даними досліджень ринку ЕК, здійснених аналітичними компаніями. Крім того, точна інформація про кількість суб'єктів господарювання у цій сфері також відсутня. На процес збирання й аналіз офіційних статистичних даних щодо розвитку ЕК в Україні суттєво вплинула тривала, аж до 2015 р., відсутність спеціального закону, що врегулював би сферу ЕК, надавав би офіційне тлумачення цього поняття, регламентував особливості укладення електронних правочинів, а також велика кількість інтернет-магазинів, що не були офіційно

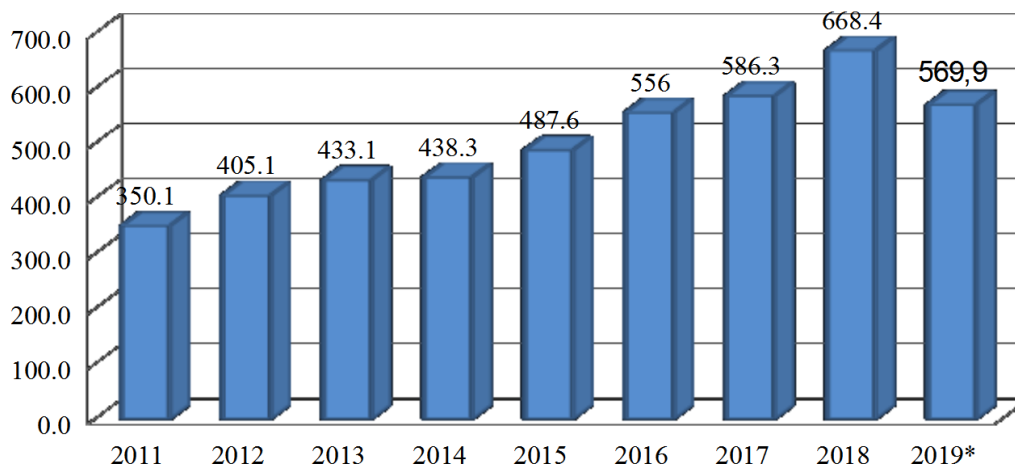


Рис. 1. Динаміка обсягів роздрібно-товарообороту підприємств роздрібно-торгівлі в Україні у 2011–2019* роках в Україні, млрд грн.

Джерело: побудовано на основі [9; 10; 11; 14, с. 4; 15, с. 4; 16, с. 6; 17, с. 6; 18, с. 6; 19]

*Дані за 9 місяців 2019 року.

Дані за 2014–2019 рр. наведені без урахування АР Крим, м. Севастополя та окупованих територій Донецької і Луганської областей України.

зареєстровані в органах податкової служби тощо. Відповідно, зазначене вище негативно впливає на здійснення аналізу стану ЕК в Україні, а також обтяжує прогнозування її розвитку на майбутнє.

Обсяги роздрібно-товарообороту підприємств роздрібно-торгівлі за даними Державної служби статистики України упродовж 2011–2019 рр. мають тенденцію до зростання з 350,1 млрд грн у 2011 р. до 668,4 млрд грн у 2018 р., а за 9 міс. 2019 р. – вже близько 570 млрд грн (рис. 1). У тому числі роздрібний продаж, здійснений через мережу Інтернет, у 2011 р. становив 544,15 млн грн, за 9 міс. 2019 р. – вже понад 6769 млрд грн, збільшившись із 2011 р. практично у 12 разів (див. рис. 2) [9; 11; 16, с. 6].

Оскільки за попередні роки інформація щодо обсягів роздрібно-продажу через Інтернет Державною службою статистики України не збиралася, то простежити динаміку за більший період натепер немає можливості. Крім того, на результати вибірки суттєво вплинуло те, що дані на рис. 1–2 за 2014–2019 рр. наведені без урахування АР Крим, м. Севастополя та зони проведення бойових дій на Сході України.

Як видно з рис. 2, обсяг роздрібно-продажу товарів через мережу Інтернет з року в рік демонструє позитивну динаміку. Це стало можливим зокрема завдяки збільшенню проникнення мережі Інтернет у регіони, покращенню якості доставки товарів, активному застосуванню мультиканального маркетингу, популяризації

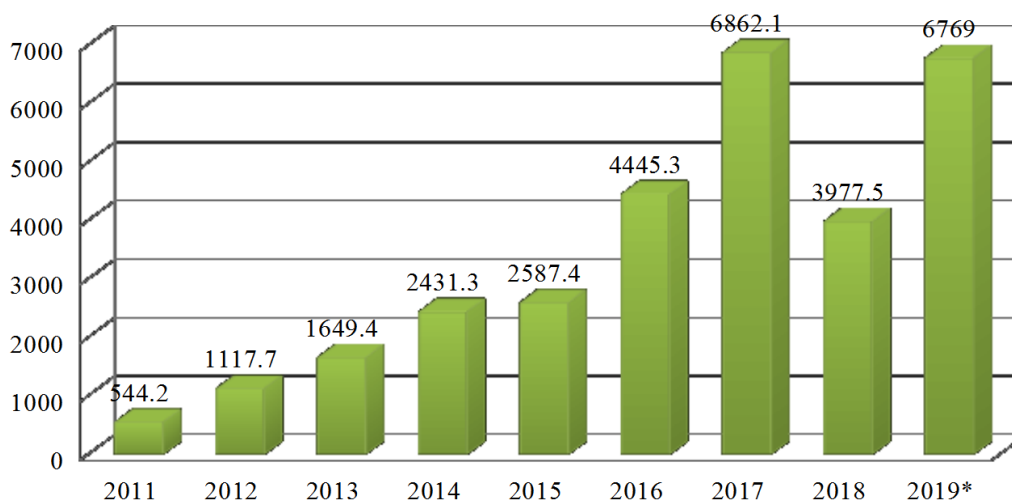


Рис. 2. Динаміка роздрібно-продажу товарів через мережу Інтернет в Україні у 2011–2019* роках, млн грн.

Джерело: побудовано на основі [9; 10; 11; 14, с. 4; 15, с. 4; 16, с. 6; 17, с. 6; 18, с. 6; 19]

*Дані за 9 місяців 2019 року.

Дані за 2014–2019 рр. наведені без урахування АР Крим, м. Севастополя та окупованих територій Донецької і Луганської областей України.

онлайн-торгівлі за допомогою мобільних пристроїв, що дає змогу залучати більшу кількість покупців [22].

Нині обсяги ЕК в Україні становлять близько 4% від загального ринку роздрібною торгівлі в Україні. Для прикладу, у країнах Європейського Союзу близько 15% усіх роздрібних продажів здійснюється у сегменті В2С. Першим за величиною в Євросоюзі вважається ринок ЕК у Великій Британії, на другому місці – Німеччина, на третьому – Франція [23].

Обсяги роздрібного товарообороту в Україні у регіональному розрізі нерівномірні. Спостерігається суттєвий розрив обсягів роздрібного товарообороту у регіональному розрізі. Найвищі показники роздрібного продажу товарів, у т.ч. й через мережу Інтернет, протягом 2011–2019 рр. у Дніпропетровській, Одеській, Харківській, Львівській, Київській областях і м. Києві. До регіонів із найнижчими показниками відносяться Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Тернопільська та Чернігівська області. Дається взнаки девальвація національної валюти, зменшення плато-

спроможності громадян, нестабільна ситуація на Сході країни, зтяжна політична й економічна криза.

Наявний значний розрив показників між столицею і регіонами пояснює низький попит на інтернет-покупки у дрібних населених пунктах, оскільки відсутність представництв інтернет-магазину впливає на вартість доставки, а відповідно, й на ціну товару, зменшуючи привабливість покупок.

Висновки. Таким чином, дослідження ЕК у вітчизняному сегменті мережі Інтернет свідчить про значний вплив цієї господарської діяльності на економіку країни й існування суттєвих розбіжностей в оцінці її обсягів. Ринок ЕК в Україні ще не досить сформований і потребує підтримки уряду. Ключовими напрямками стимулювання розвитку вітчизняного сегменту ЕК є посилення правового захисту суб'єктів ЕК, розширення доступу населення до мережі Інтернет, відкриття регіональних представництв інтернет-магазинів. Такий підхід не лише дозволить забезпечити розвиток ЕК, але й сприятиме збільшенню податкових надходжень до бюджету держави.

Список використаних джерел:

1. Адміністрування як фактор фіскальної та регуляторної ефективності оподаткування: колект. моног. / заг. ред. В.Л. Андрущенко. Ірпінь : Видавництво Національного університету ДПС України, 2014. 332 с.
2. Борейко Н.М. Оподаткування електронної комерції : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / Нац. ун-т ДПС України. Ірпінь, 2016. 274 с.
3. Борейко Н.М., Коваленко Ю.М., Краснова Т.Д. Оподаткування електронної комерції в Україні : монографія. К. : Алерта, 2017. 230 с. (Серія «Податкова та митна справа в Україні», том 105).
4. Десять самых посещаемых интернет-магазинов в Украине в 2019 году. EVO.Business. 2020. URL: <https://evo.business/10-samyx-poseshhaemyx-internet-magazinov-v-ukraine-v-2019-godu/> (дата звернення: 25.02.2020).
5. Интернет-торговля вырывается в лидеры украинской экономики по темпам роста. URL: <http://korrespondent.net/business/companies/> (дата звернення: 20.02.2020).
6. Іщенко А. Покупки в інтернеті: стали відомі найпопулярніші в українців товари. *Сьогодні*. 2020. 20 січ. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pokupki-v-internete-nazvany-samye-populyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html> (дата звернення: 27.02.2020).
7. Лазнева І.О., Долгополова М.В. Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. Випуск 31. 2019. С. 31–37. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/7.pdf (дата звернення: 26.02.2020).
8. Національний класифікатор України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010». Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. 2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (дата звернення: 25.02.2020).
9. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібною торгівлі у 2018 році. Державна служба статистики України. 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/obs_pz_rt_2018.xls (дата звернення: 23.02.2020).
10. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібною торгівлі у 2017 році. Державна служба статистики України. 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/obs_pz_rt_2017.xls (дата звернення: 23.02.2020).
11. Обсяги роздрібного товарообороту підприємств по регіонах за 9 місяців 2019 року. Державна служба статистики України. 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2019_u.htm (дата звернення: 25.02.2020).
12. Підсумки e-commerce України за 2019. Що купують українці он-лайн і скільки на це витрачають – аналітика GfK і OLX. 21 лют. 2020. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/shho-kupuyut-skilky-vytrachayut/> (дата звернення: 25.02.2020).
13. Правове регулювання електронної комерції : монографія / Л.Д. Тимченко та ін.; Нац. ун-т ДПС України. Ірпінь, 2008. 236 с.
14. Продаж і запаси товарів у торговій мережі підприємств у 2015 році [у 3 т.]. Том 1. Роздрібний товарооборот підприємств. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2016. 23 с. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 28.02.2020).
15. Продаж і запаси товарів у торговій мережі підприємств у 2016 році [у 3 т.]. Том 1. Роздрібний товарооборот підприємств. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2017. 23 с. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 28.02.2020).
16. Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства за 2011 рік [у 3 т.]. Том 1. Роздрібний товарооборот підприємств. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2012. 50 с. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 28.02.2020).
17. Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства за 2012 рік [у 3 т.]. Том 1. Роздрібний товарооборот підприємств. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2013. 45 с. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 8.02.2020).

18. Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства за 2013 рік [у 3 т.]. Том 1. Роздрібний товарооборот підприємств. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2014. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 18.02.2020).
19. Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства за 2014 рік [у 3 т.]. Том 1. Роздрібний товарооборот підприємств. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2015. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 28.02.2020).
20. Проникнення Інтернету в Україні. Інтернет Асоціація України. Дані досліджень у 3 квартали 2019 р. 2019. 22 с. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchych_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення: 18.02.2020).
21. Редих Э. Рынок электронной коммерции: каким он был в 2019 и каким будет в 2020. *Бизнес Цензор*. 2020. 14 січ. URL: https://biz.censor.net.ua/resonance/3169606/rynok_elektronnoyi_kommertsii_kakim_on_byl_v_2019_i_kakim_budet_v_2020 (дата звернення: 25.02.2020).
22. Федоричак В. Тренди електронної комерції в 2016–2017 роках. URL: <http://lemarbet.com/ua/trends/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/> (дата звернення: 28.02.2020).
23. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення: 02.03.2020).
24. Электронная коммерция в Украине (краткая версия отчета) 2009–2011 гг. URL: <http://www.gemius.com.ua/ua/garoty/2011-05/03> (дата звернення: 03.03.2020).
25. 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019. Growth from Knowledge (GfK). URL: <https://www.gfk.com/insights/news/online-shopping-2019/> (дата звернення: 26.02.2020).
26. The global innovation index 2019. Cornell University, INSEAD, WIPO. 2019. 78 с. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019-chapter1.pdf (дата звернення: 02.03.2020).

References:

1. Andrushchenko V.L. (ed.) (2014) *Administruvannya yak faktor fiskalnoyi ta rehulyatornoyi efektyvnosti opodatkovannya* [Administration as a Factor of Fiscal and Regulatory Efficiency of Taxation]. Irpin: Publisher of the National University of the STS of Ukraine. (in Ukrainian)
2. Boreiko N.M. (2016) *Opodatkovannya elektronnoyi komertsiiyi* [Taxation of e-commerce] (PhD Thesis), Irpin: National University of State Tax Service of Ukraine.
3. Boreiko N.M., Kovalenko Yu.M., Krasnova T.D. (2017) *Opodatkovannya elektronnoyi komertsiiyi v Ukrayini* [Taxation of e-commerce in Ukraine]. Kyiv: Alerta. (in Ukrainian)
4. EVO.Business (2020) *Desyat samykh poseshchayemykh internet-magazinov v Ukraine v 2019 godu* [Top 10 most visited online stores in Ukraine in 2019]. Available at: <https://evo.business/10-samyx-poseshhaemyx-internet-magazinov-v-ukraine-v-2019-godu/> (accessed 25 February 2020).
5. Korrespondent.net (2020) *Internet-torgovlya vyryvayetsya v lidery ukrainskoy ekonomiki po tempam rosta* [Internet commerce is breaking into the leaders of the Ukrainian economy in terms of growth]. Available at: <http://korrespondent.net/business/companies/> (accessed 20 February 2020).
6. Ishchenko A. (2020) *Pokupky v interneti: staly vidomi naypopulyarnishi v ukrayintsiv tovary* [Shopping on the Internet: the most popular Ukrainian products have become known]. *Sohodni* [Today] (electronic newspaper). Available at: <https://www.segodnya.ua/en/ukraine/purchases-v-internete-nazvany-samye-populyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html> (accessed 27 February 2020).
7. Lazneva I.O., Dolgoplova M.V. (2019) *Rozvytok elektronnoyi torhivli u strukturi informatsiynoyi ekonomiky Ukrayiny* [Development of e-commerce in the structure of information economy of Ukraine]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure] (electronic scientific and practical journal), vol. 31, pp. 31–37. Available at: http://market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_eng/7.pdf (accessed 26 February 2020).
8. Derzhavnyy komitet Ukrayiny z pytan tekhnichnoho rehulyuvannya ta spozhyvchoyi polityky (2010) *Natsionalnyy klasyfikator Ukrayiny "Klasyfikatsiya vydiv ekonomichnoyi diyalnosti DK 009:2010"* [National Classifier of Ukraine "Classification of Economic Activities DK 009:2010"], Kyiv. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (accessed 25 February 2020).
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny (2018) *Obsyah prodazhu i zapasy tovariv u torhoviyi merezhi pidpryyemstv rozdribnoyi torhivli u 2018 rotsi* [Volume sales and stocks of goods of retail trade enterprises in 2018]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/en/obs_prod_i_zap_tovariv/obs_pz_rt_2018.xls (accessed 23 February 2020).
10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny (2017) *Obsyah prodazhu i zapasy tovariv u torhoviyi merezhi pidpryyemstv rozdribnoyi torhivli u 2017 rotsi* [Volume sales and stocks of goods of retail trade enterprises in 2017]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/obs_pz_rt_2017.xls (accessed 23 February 2020).
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny (2019) *Obsyamy rozdribnoho tovarooborotu pidpryyemstv po rehionakh za 9 misyatsiv 2019 roku* [Volume of retail trade turnover of enterprises by regions for 9 months of 2019]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2019_u.htm (accessed 25 February 2020).
12. GfK Ukraine (2020) *Pidsumky e-commerce Ukrayiny za 2019. Shcho kupuyut ukrayintsi onlayn i skilky na tse vytrachayut – analityka GfK i OLX* [Results of e-commerce Ukraine for 2019. What Ukrainians buy online and how much they spend on it – GfK and OLX analytics]. Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/shho-kupuyut-skilky-vytrachayut/> (accessed 25 February 2020).
13. Tymchenko L.D. (2008) *Pravove rehulyuvannya elektronnoyi komertsiiyi* [Legal regulation of e-commerce]. Irpin: National University of State Tax Service of Ukraine. (in Ukrainian)
14. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny (2016) *Prodazh i zapasy tovariv u torhoviyi merezhi pidpryyemstv u 2015 rotsi* [Sales and inventories of goods in the trading network of enterprises in 2015], vol. 1. *Rozdribnyy tovarooborot pidpryyem-*

stv [Retail turnover of enterprises]. *Statystychnyy byuleten* [Statistical bulletin]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 28 February 2020).

15. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2017) *Prodazh i zapasy tovariv u torhovyj merezhi pidpryyemstv u 2016 rotsi* [Sales and inventories of goods in the trading network of enterprises in 2016], vol. 1. *Rozdribnyy tovarooborot pidpryyemstv* [Retail turnover of enterprises]. *Statystychnyy byuleten* [Statistical bulletin]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 28 February 2020).

16. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2012) *Prodazh i zapasy tovariv u torhovyj merezhi pidpryyemstv u 2011 rotsi* [Sales and inventories of goods in the trading network of enterprises in 2011], vol. 1. *Rozdribnyy tovarooborot pidpryyemstv* [Retail turnover of enterprises]. *Statystychnyy byuleten* [Statistical bulletin]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 28 February 2020).

17. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2013) *Prodazh i zapasy tovariv u torhovyj merezhi pidpryyemstv u 2012 rotsi* [Sales and inventories of goods in the trading network of enterprises in 2012], vol. 1. *Rozdribnyy tovarooborot pidpryyemstv* [Retail turnover of enterprises]. *Statystychnyy byuleten* [Statistical bulletin]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 8 February 2020).

18. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2014) *Prodazh i zapasy tovariv u torhovyj merezhi pidpryyemstv u 2013 rotsi* [Sales and inventories of goods in the trading network of enterprises in 2013], vol. 1. *Rozdribnyy tovarooborot pidpryyemstv* [Retail turnover of enterprises]. *Statystychnyy byuleten* [Statistical bulletin]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 18 February 2020).

19. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2015) *Prodazh i zapasy tovariv u torhovyj merezhi pidpryyemstv u 2014 rotsi* [Sales and inventories of goods in the trading network of enterprises in 2014], vol. 1. *Rozdribnyy tovarooborot pidpryyemstv* [Retail turnover of enterprises]. *Statystychnyy byuleten* [Statistical bulletin]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 28 February 2020).

20. Internet Asotsiatsiya Ukrainy (2019) *Pronyknennya Internetu v Ukraini. Dani doslidzhen u 3 kvartali 2019 roku* [Internet penetration in Ukraine. Research data in Q3 2019]. Available at: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (accessed 18 February 2020).

21. Redikh E. (2020) Rynok elektronnoy kormertsii: kakim on byl v 2019 i kakim budet v 2020 [The e-commerce market: what it was like in 2019 and what it will be like in 2020]. *Biznes Tsenzor* [Business Censor]. Available at: https://biz.censor.net.ua/resonance/3169606/rynok_elektronnoyi_kormertsii_kakim_on_byl_v_2019_i_kakim_budet_v_2020 (accessed 25 February 2020).

22. Fedorychak V. (2017) *Trendy elektronnoyi komertsii v 2016–2017 rokakh* [Trends in e-commerce in 2016–2017]. Available at: <http://lemarbet.com/trends/trendy-elektronnoj-kormertsii-v-2015-2016-godah/> (accessed: 28 February 2020).

23. Fedorychak V. (2020) *Tsikavi fakty pro internet-torhivlyu v sviti v 2020 rotsi* [Interesting facts about Internet commerce in the world in 2020]. Available at: <https://lemarbet.com/en/development-internet-magazine/interesnye-fakty-ob-internet-tor-govle/> (accessed 02 March 2020).

24. Gemius (2011) *Elektronnaya kormertsiya v Ukraine (kratkaya versiya otcheta) 2009–2011 gg.* [E-commerce in Ukraine (short version of the report) 2009–2011]. Available at: <http://www.gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03> (accessed 03 March 2020).

25. Growth from Knowledge (2019) *17% ukraïnskykh onlayn-pokuptsiv zdiysnyuyut bilsh 20 pokupok na rik: insayty e-commerce rynku 2019* [17% of Ukrainian online shoppers make more than 20 purchases a year: e-commerce marketplace insights 2019]. Available at: <https://www.gfk.com/insights/news/online-shopping-2019/> (accessed 26 February 2020).

26. Cornell University (2019) *The global innovation index 2019 Cornell University*. INSEAD, WIPO. Available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019-chapter1.pdf (accessed 02 March 2020).