

## ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК НАПРЯМ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКОВОСТІ БІЗНЕСУ ТА СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

### USE OF E-COMMERCE AS A DIRECTION OF REDUCING BUSINESS RISK AND CREATING A COMPETITIVE ADVANTAGE

УДК 339

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-34>**Скопенко Н.С.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри економіки праці  
та менеджменту,  
Національний університет  
харчових технологій

**Поліщук Ю.В.**

магістрант  
Національний університет  
харчових технологій

**Skopenko Natalia**

National University of Food Technologies

**Polishchuk Yulia**

National University of Food Technologies

У статті проаналізовано погляди різних авторів щодо сутності поняття «електронна комерція». Відзначені основні принципи у сфері електронної комерції. Визначено фактори, що стимулюють подальший розвиток цього економічного явища. Виявлено основні тенденції розвитку електронної торгівлі в сучасних умовах інформаційного розвитку ринку комерційних послуг. Досліджено динаміка використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2017–2019 рр. Здійснено аналіз структури по групах товарів онлайн покупок у середньому чеку відповідно до географії замовлення та по категоріям товарних груп. Доведено, що тенденція зростання попиту на здійснення онлайн покупок обґрунтовує потребу організувати підприємствами канали збуту через Інтернет, зокрема як конкурентну перевагу та стратегію зменшення ризиків втрати ринку та прибутків. Розкрито стан правового забезпечення електронної комерції в українському нормативно-законодавчому полі та в рамках СОТ. **Ключові слова:** торгівля; підприємництво; електронна комерція, розвиток торгівлі; Інтернет-торгівля.

В статье проанализированы взгляды раз-

ных авторов о сущности понятия «электронная коммерция». Отмечены основные принципы в сфере электронной коммерции. Определены факторы, стимулирующие дальнейшее развитие этого экономического явления. Выявлены основные тенденции развития электронной торговли в современных условиях информационного развития рынка коммерческих услуг. Исследована динамика использования информационно-коммуникационных технологий на предприятиях Украины в 2017–2019 гг. Осуществлен анализ структуры по группам товаров онлайн покупок в среднем чеке в соответствии с географией заказа и по категориям товарных групп. Доказано, что тенденция роста спроса на осуществление онлайн покупок обосновывает необходимость организовывать предприятиями каналы сбыта через Интернет, в том числе как конкурентное преимущество и стратегию уменьшения рисков потери рынка и прибыли. Раскрыто состояние правового обеспечения электронной коммерции в украинском нормативно-законодательном поле и в рамках ВТО.

**Ключевые слова:** торговля; предпринимательство; электронная коммерция, развитие торговли; Интернет-торговля.

*The aim of the article is to study the modern domestic e-commerce market and substantiate the use of e-commerce as a way to reduce business risk and create a competitive advantage. The article summarizes the approaches to the interpretation of the concept of "e-commerce", analyzes the views of various authors on the essence of this term. The difference between the concepts of "e-commerce" and "e-trade" is determined. It is noted that in addition to reducing the cost of selling goods, e-commerce attracts producers and the fact that in today's rhythm you need to keep up with the wishes of customers and their interests, which are increasingly focused on the Internet. The expediency of using the e-commerce system in Ukraine is substantiated. The dynamics of the use of information and communication technologies at the enterprises of Ukraine in 2017–2019 is studied. The basic principles in the field of e-commerce are noted. Factors that stimulate further development of this economic phenomenon are identified. The main tendencies of e-commerce development in modern conditions of information development of the market of commercial services are revealed. The analysis of the structure by groups of goods of online purchases in the average check according to the geography of the order and by categories of product groups is carried out. It is proved that the growing trend of demand for online shopping justifies the need for companies to organize sales channels via the Internet, in particular as a competitive advantage and a strategy to reduce the risk of market loss and profits. It is determined that the importance and role of e-commerce occupies an important place in modern conditions and during the pandemic became one of the main directions of business development among representatives of different levels of retail and wholesale procurement, service providers, which allows to reach a larger audience and increase sales. The state of legal support of e-commerce in the Ukrainian regulatory field and within the WTO is revealed. It is substantiated that the development of sales channels via the Internet allows to reduce the risk of entrepreneurial activity and allow to obtain additional competitive advantages in the modern market. The creation of new online platforms (shops) for commerce makes it possible to carry out wholesale and retail trade of the manufacturer almost uninterruptedly, thus ensuring the stability of the level of profitability.*

**Key words:** commerce; business; e-commerce, trade development; internet commerce.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах ведення бізнесу всесвітня система Інтернет є однією з основних ланок в процесі обміну товарами та послугами, що зумовлено високою пропускну здатністю інформаційних потоків. Майже всі суб'єкти господарювання сьогодні зосереджують свою увагу на впровадженні та розвитку Інтернет-зв'язків, що зумовлює підвищення рівня ефективності підприємницької діяльності. Особливості та затребуваність розвитку бізнесу онлайн цьогоріч було підтверджено всім світом. Кожен підприємець, який не мав онлайн платформи для реалізації свого товару, створив та почав розвивати цей

ресурс. Для багатьох суб'єктів господарювання Інтернет є основним способом поширення та отримання інформації про стан ринку, конкурентів, товари та послуги, запрошення до співпраці тощо.

Поняття «електронна комерція» (e-commerce) набуває більшої популярності з кожним роком, а як процес виник майже одразу з початком розвитку Інтернет-ресурсів.

У 80-90-х роках минулого століття в США почали замовляти квитки для проїзду у транспорті, що можна вважати зародками дистанційної покупки. Згодом поява Інтернету дала змогу створити перші магазини в світовій павутині, де можна

було здійснити оплату банківськими картками. Звичайно, що такий спосіб збуту товарів швидко став популярним, бо він є значно дешевшим. Окрім зменшення витрат на збут товарів електронна комерція приваблює товаровиробників і тим, що в ритмі сьогодення потрібно встигати за бажаннями покупців і їх інтересами, які все більше зосереджені на просторах Інтернет.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання розвитку ринку електронної комерції та торгівлі через Інтернет-мережу піднімаються науковцями у сфері економіки і права, серед яких А. Саммер і Г. Дункана [15], В. Кисельова [7], М. Полях разом з Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко, О. М. Шарапова і Н. В. Чуйко [2], В. Заавс [18] та інші.

Так в своїх працях А. Саммер та Г. Дункан визначають електронну комерцію як різноманітні прояви бізнес-процесів через використання електронних ресурсів [15].

Аналогічно про електронну комерцію пише В. Заавс та зазначає про обмін бізнес-інформацією, створення та розвиток бізнес-відносин, провадження бізнес-транзакцій, торгівельні відносини через телекомунікаційні мережі [18].

Економічну сторону прояву поняття електронної комерції через процес торгівлі описують В. Тріз та Л. Стюарт [16]. Вчені зазначають про застосування технологій у бізнес-процесах, електронному резервуванні квитків, постачанні, замовленнях, використанні мережі Інтернет для здійснення шопінгу товарів і послуг, враховуючи післяпродажний сервіс та підтримку. З ними погоджуються В. Плескач і Т. Затонацька [9].

Поняття електронної комерції, що його пропонує Н. Соловенко – це будь-який вид ділових операцій і угод, що передбачає використання передових інформаційних технологій та комунікаційних засобів із метою забезпечення більш високої економічної ефективності порівняно з традиційними видами комерції [11]. Дане визначення не враховує управлінську складову процесу електронної комерції, тому ми вважаємо його неповним.

Актуальність дослідження полягає в розумінні динамічного процесу розвитку соціальних мереж та світової павутини Інтернет, що вносить нові корективи у розвиток та напрямки сучасного бізнесу та обґрунтовує доцільність використання електронної комерції як одного з напрямів зменшення ризиковості діяльності та створення конкурентної переваги.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є сучасного вітчизняного ринку електронної комерції та обґрунтування використання електронної комерції як напряму зменшення ризиковості бізнесу та створення конкурентної переваги.

**Виклад основного матеріалу.** В Україні тривалий час ототожнювали поняття «електронна

комерція» і «електронна торгівля», проте роз'яснення дав Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII [4]. Відповідно до ч. 1 п. 1 цього документу під категорією «електронна комерція» розуміють «відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру», а під поняттям «електронна торгівля» визначена «господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [4].

Варто зауважити, що ст. 5 ЗУ «Про електронну комерцію» відзначені основні принципи у сфері електронної комерції, до яких віднесено [4]:

- свобода провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
- свобода вибору контрагента, електронних засобів, видів та форм діяльності;
- свобода конкуренції та забезпечення її сумлінності;
- свобода вчинення електронних правочинів;
- рівність і охорона прав учасників відносин у сфері електронної комерції;
- дотримання вимог законодавства, правил професійної етики, повага до прав, свобод, законних інтересів учасників відносин у сфері електронної комерції;
- забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції;
- однаковість юридичної сили електронних правочинів та правочинів, укладених в іншій формі, передбаченій законодавством;
- забезпечення доступу до інформації всіх учасників відносин у сфері електронної комерції;
- доступність комерційних електронних повідомлень та можливість обмеження їх надходження;
- дотримання законодавства про державну мову.

Сучасний український ринок електронної комерції (e-commerce) оцінюється експертами приблизно у 2 млрд. дол. США (56,48 млрд. грн. відповідно до курсу НБУ станом на 14.10.2020 р.) [13], таким чином, сьогодні разом із банківською системою майже 44% платіжних операцій відбуваються онлайн [8].

У таблиці 1 наведено інформацію щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2017–2019 рр.

## Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2017-2019 рр.

Кількість підприємств, котрі	Одиниць			У % до загальної кількості підприємств, що використовували комп'ютери		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Використовували комп'ютери						
Усього	40327	44133	44532	-	-	-
Переробна промисловість	10090	11089	11279	25	25,1	25,3
Мали доступ до мережі Інтернет						
Усього	39582	43303	43785	98,2	98,1	98,3
Мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет	16240	17522	17856	40,3	39,7	40,1
Здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет	8168	9583	10169	20,3	21,7	22,8
Отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів (послуг)	2596	2476	2440	6,4	5,6	5,5
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від торгівлі через вебсайти або прикладні програми (додатки), тис.грн	-	228035634,7	292731939,1	-	-	-

Джерело: побудовано на основі даних [12]

Згідно даних табл. 1 можна зробити висновок, що кількість підприємств, які використовували комп'ютери, мали доступ до мережі Інтернет із роками збільшується. Проте, темп приросту доволі повільний (наприклад, зростання кількості підприємств, котрі використовували комп'ютери та мали доступ до мережі Інтернет у 2019 році по відношенню до 2017 року становить 10% в цілому по Україні, та 12% – у переробній промисловості).

Позитивна динаміка прослідковується серед підприємств, що мали веб-сайти (збільшення на 10% у 2019 році по відношенню до 2017 року). Ще більшими темпами зростала кількість суб'єктів господарювання, котрі здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет (збільшення на 24 % у 2019 році по відношенню до 2017 року). Це означає, що підприємства України серйозно налаштовані на використання цієї послуги.

Тенденція зростання попиту на здійснення онлайн покупок (рис. 1) демонструє потребу задіювати підприємствами канали збуту через Інтернет, зокрема як конкуренту перевагу та стратегію зменшення ризиків втрати ринку та прибутків. В Україні вільний доступ до Інтернет мережі мають 22 млн. осіб, з яких 70% здійснюють покупки онлайн, тому даний ринок збуту є досить перспективним для товаровиробників [10].

Позитивна динаміка середньої суми чеку протягом 2019–2020 рр. (див. рис. 1) показує, що поступово зростає довіра українського споживача до здійснення онлайн покупок.

У свою чергу популяризація такого способу шопінгу викликана і зовнішніми епідеміологічними факторами. Про це свідчить зростання кількості посилки онлайн-замовлень покупцями через

мережу інтернет. За даними «Нової пошти» кількість посилок саме від Інтернет-площадок зросла на 21% лише за перші 3 місяці 2020 року [1].

Так, в середньому чек українця очікувано зросли в березні 2020 р. на 25,5% відносно показників жовтня 2019 р. (з 754 грн. до 958 грн.), а у серпні 2020 р. відносно жовтня 2019 р. на 1,73 %. У вересні 2020 році збільшення середнього чеку онлайн покупки зріс на 32,22% з 777 грн. до 1009 грн. Цим і обумовлене зростання онлайн продажі у березні 2020 р. на 49% відносно жовтня 2019 р., а на 8,9% у серпні відносно жовтня 2019 р.

Проте, онлайн продажі не змогли перекрити втрати від закриття торгових точок. В свою чергу ж, зросла кількість створених нових онлайн площадок (магазинів) для комерції.

Проаналізуємо склад по групах товарів онлайн покупок у середньому чекові за допомогою рис. 2. відповідно до географії замовлення та по категоріям товарних груп. Для побудови рисунка ми скористалися даними опитування GFK.

На діаграмі (рис. 2) позначено у відсотках обсяг товарів, які українці купують на внутрішньому ринку e-commerce, наприклад, у «Розетці» чи OLX. Окремо відображено товар, який купували закордоном. Фаворитом серед сервісів є AliExpress, кожного дня українці здійснюють тут майже сорок тисяч транзакцій. Одна з головних причин його популярності – доступні ціни [13].

В розрізі аналізу онлайн покупок було виявлено, що найбільш популярними для українців є покупки онлайн одягу, аксесуарів, подарунків, взуття, косметики, дрібної побутової техніки, смартфонів, товарів-аксесуарів для автомобілів та інвентар для дому та саду.

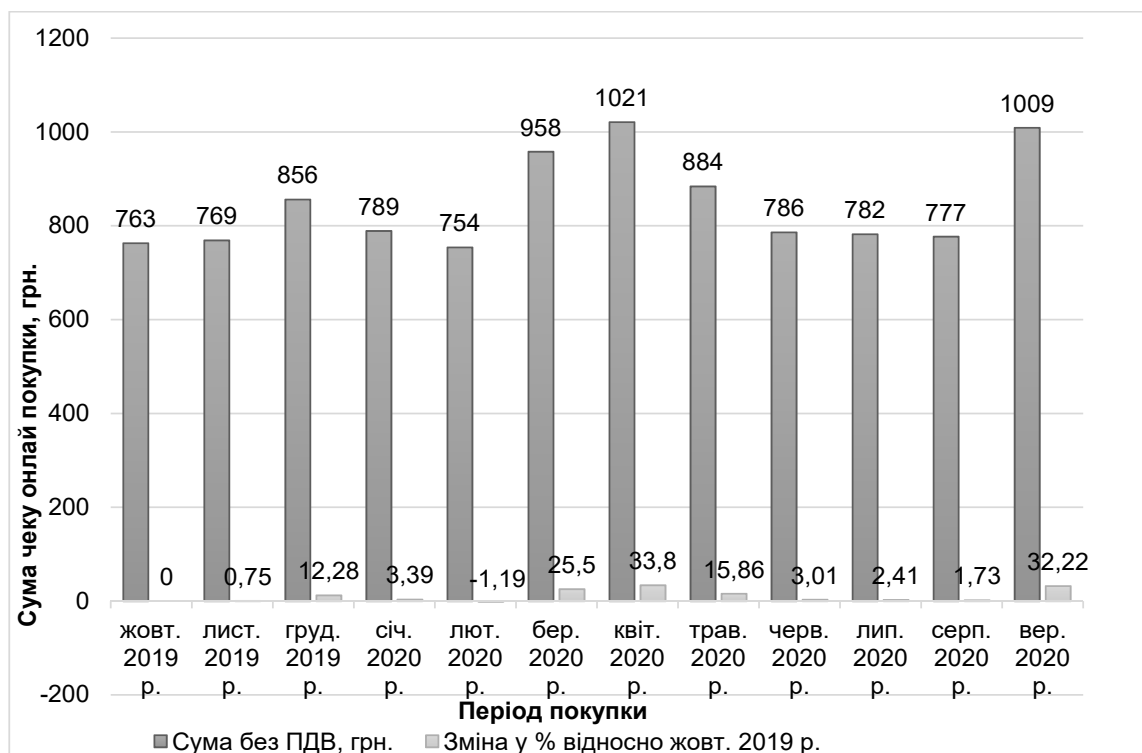


Рис. 1. Динаміка середньої суми чеку онлайн покупки

Джерело: побудовано авторами на основі даних [1]

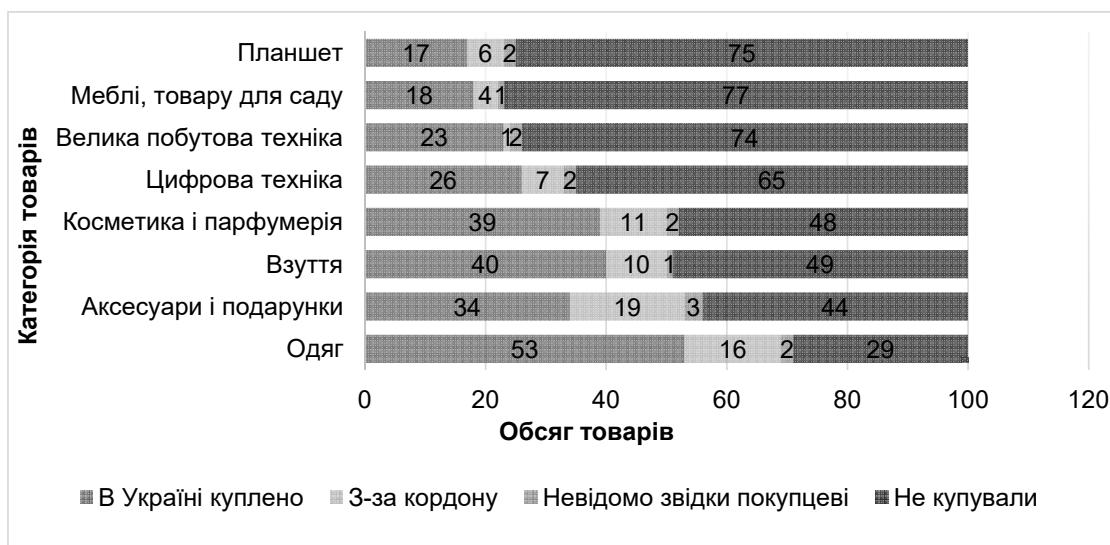


Рис. 2. Категорії товарів, які купували онлайн відповідно за результатами опитування GFK

Джерело: побудовано на основі даних опитування GFK [13]

Кожен українець, який здійснює покупки онлайн в середньому впродовж року це робить 12–13 разів, відповідно до даних кореспондентів GFK (опитано 818 осіб, результати опитування на рис. 2). Тобто, середньостатистичний українець витрачає на онлайн-покупки 60 доларів на рік. Водночас українці готові чекати на свої замовлення орієнтовно лише від трьох до семи днів, а на сьомий день можуть відмовитися від покупки.

Попри це, українці не готові додатково платити за зміну способу доставки [13].

Враховуючи стан економіки країни не важко зрозуміти, що збільшення чеку онлайн покупок буде залежати від кількості товарів в ньому та їх вартості, купівельної спроможності українця, тому дорожчання товарів характеризує зменшення позицій в чеку за сталого рівня доходів громадян. Впродовж 2019 року номінально вартість чеку

покупок громадян зросла, проте кількість товарів зменшилася. Тому, зростання ринку електронної комерції на 17% за 2019 р. [13] свідчить про готовність населення здійснювати покупки онлайн за належного сервісу доставки та наявності коштів для їх здійснення в подальшому.

Значення та роль електронної комерції займає важливе місце та в період пандемії стало одним з головних напрямків розвитку бізнесу серед представників різних рівнів ринку роздрібних та оптових закупівель, постачальників послуг, що дає змогу охопити більшу аудиторію клієнтів і збільшувати обсяги продажу.

В рамках законності ведення бізнесу важливе значення має питання правового регулювання здійснення e-commerce. Зазначимо, що в рамках СОТ електронну комерцію регламентується Декларацією про глобальну електронну комерцію (WT/MIN (98)/DEC/2) [14] та Робочою програмою з електронної комерції (WT/L/274) [17].

В Україні, для цього використовуються наступні закони: Закон України "Про електронну комерцію" від 03.09.2015 № 675-VIII [4], Закон України "Про електронні довірчі послуги" від 05.10.2017 № 2155-VIII [3], Закон України "Про основні засади забезпечення кібербезпеки України" від 05.10.2017 № 2163-VIII [5].

**Висновки з проведеного дослідження.** Вище сказане дає змогу говорити про створення каналів збуту через мережу Інтернет як про стратегію зменшення ризикованості підприємницької діяльності та конкурентної переваги на сучасному ринку. Адже, це дає можливість майже безперервно здійснювати оптову та роздрібну торгівлю товаровиробнику, тим самим забезпечуючи стабільність рівня прибутковості.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бізнес в офіційних цифрах: рейтинг. URL: <https://q.rating.zone> (дата звернення: 13.10.2020 р.)
2. В.М. Полях, Н.М. Кривошеєва, В.М. Клочко, О.М. Шаропова, Н.В. Чуйко. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. № 5(34). DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077.
3. Закон України "Про електронні довірчі послуги" від 05.10.2017 № 2155-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 10.10.2020 р.)
4. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 10.10.2020).
5. Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 05.10.2017 № 2163-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 10.10.2020 р.)
6. Зниження набору товарів за збільшення чеку у 2020 р. URL: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsyavartist-dostavki-zroslyaya->

[kim-buv-ukra%D1%97nskij-ecommerce-u-2019-roci/](https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsyavartist-dostavki-zroslyaya-kim-buv-ukra%D1%97nskij-ecommerce-u-2019-roci/) (дата звернення: 09.10.2020 р.)

7. Киселев Ю.Н. Электронная коммерция: практическое руководство. СПб : ООО "ДиаСофтЮП", 2001. 224 с.

8. Підгайна Є. Старі та нові обличчя: рейтинг найбільших інтернет маркетів України. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/publications/20191624-novi-ta-stari-oblichchya-rejting-najbilshih-internet-marketiv-ukrayini> (дата звернення: 13.10.2020 р.)

9. Плескач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція : Підручник. Київ : Знання, 2007. 535 с.

10. Прогнози розвитку ринку e-commerce України. URL: <https://rau.ua/news/evo-e-commerce-2018/> (дата звернення: 01.10.2020).

11. Соловенко Н. Компьютерные сделки и электронный оборот юридических документов. *Компьютернолика*. 1998. Т. 1. № 5. 75 с.

12. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 12.10.2020).

13. Що таке електронна комерція? Як роблять онлайн-покупки українці, європейці та американці. *Міжнародний електронний журнал*. URL: [http://tvomisto.tv/news/shcho\\_take\\_elektronna\\_komertsiya\\_yak\\_roblyat\\_onlaynpokupky\\_ukrainsi\\_ievropeytsi\\_ta\\_93469.html](http://tvomisto.tv/news/shcho_take_elektronna_komertsiya_yak_roblyat_onlaynpokupky_ukrainsi_ievropeytsi_ta_93469.html) (дата звернення: 12.10.2020 р.)

14. Declaration on global electronic commerce Adopted on 20 May 1998 WT/MIN(98)/DEC/2 25 May 1998.

15. Summer, A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Dunkan. New York : NYH Publishing, 1999. 263 p.

16. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce. AddisonWesley, 1998. 375 p.

17. Work programme on electronic commerce Adopted by the General Council on 25 September 1998 WT/L/274 30 September 1998.

18. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues [Text]. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1, Issue 1. P. 3–23. DOI: 10.1080/10864415.1996.11518273.

#### REFERENCES:

1. Biznes v oficijnih cifrah: rejting. URL: <https://q.rating.zone> (accessed 13 October 2020).
2. V.M. Polyah, N.M. Krivosheyeva, V.M. Klochko, O.M. Sharapova, N.V. Chujko (2017) Elektronna komerciya: teoretiko-pravovi zasadi ta suchasnij stan v ukrayini. *Scientific Journal «ScienceRise»*, no. 5(34). DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077.
3. Zakon Ukrayini "Pro elektronni dovirchi poslugi" vid 05.10.2017 № 2155-VIII Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (accessed 10 October 2020).
4. Zakon Ukrayini «Pro elektronnu komerciyu» vid 03.09.2015 № 675-VIII Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675Text> (accessed 10 October 2020).
5. Zakon Ukrayini «Pro osnovni zasadi zabezpechennya kiberbezpeki Ukrayini» vid 05.10.2017 № 2163-VIII Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (accessed 10 October 2020).
6. Znizhennya naboru tovariv za zbilshennya cheku u 2020 r. Available at: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsyavartist-dostavki-zroslyaya->

vali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsya-vartist-dostavki-zroslo-yakim-buv-ukra%D1%97nskiy-ecommerce-u-20-19-roci/ (accessed 9 October 2020).

7. Kiselev Yu.N. (2001) Elektronnaya kommerciya: prakticheskoe rukovodstvo. SPb: OOO "DiaSoftYuP", 224 p.

8. Pidgajna Ye. Stari ta novi oblichchya: rejting najbilshih internet marketiv Ukrayini. Available at: <https://mind.ua/publications/20191624-novi-ta-stari-oblichchya-rejting-najbilshih-internet-marketiv-ukrayini> (accessed 13 October 2020).

9. Pleskach V.L., Zatonacka T.G. (2007) Elektronna komerciya: Pidruchnik. Kyiv: Znannya, 535 p.

10. Prognozi rozvitku rinku e-commerceUkrayini. Available at: <https://rau.ua/news/evo-e-commerce-2018/> (accessed 01 October 2020).

11. Solovenko N. (1998) Kompyuternye sdelki i elektronnyj oborot yuridicheskikh dokumentov. Kompyuternomika. T. 1, no. 5, 75 p.

12. Derzhavna sluzhba statistiki Ukrayini. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 12 October 2020).

13. Sho take elektronna komerciya? Yak roblyat onlajn-pokupki ukrayinci, yevropejci ta amerikanci. Mizhnarodnij elektronnij zhurnal. Available at: [http://tvoemisto.tv/news/shcho\\_take\\_elektronna\\_komerciya\\_yak\\_roblyat\\_onlaynpokupky\\_ukrainsi\\_ievropeytsi\\_ta\\_ ameryk93469.html](http://tvoemisto.tv/news/shcho_take_elektronna_komerciya_yak_roblyat_onlaynpokupky_ukrainsi_ievropeytsi_ta_ ameryk93469.html) (accessed 12 October 2020)

14. Declaration on global electronic commerce Adopted on 20 May 1998 WT/MIN(98)/DEC/2 25 May 1998.

15. Summer A. (1999) E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Duncan. New York: NYH Publishing, 263 p.

16. Treese C. (1998) Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce. Addison-Wesley, 375 p.

17. Work programme on electronic commerce Adopted by the General Council on 25 September 1998 WT/L/274 30 September 1998.

18. Zwass V. (1996) Electronic Commerce: Structures and Issues [Text]. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, issue 1, pp. 3–23. DOI: 10.1080/10864415.1996.11518273.