
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Дубів О.В.,

викладач кафедри обліку і аудиту, фінансів і кредиту
Закарпатський державний університет
(м. Ужгород, Україна)

The article describes the state and perspectives of e-commerce in Ukraine. It reveals up-to-date statistics of UA-IX Internet, fears, demands of consumers and problems of sellers. Separate part of the article was dedicated to imperfections of Ukrainian law concerning e-commerce.

Все більше користувачів купують товари в інтернет-магазинах і на інтернет-аукціонах, отримують через мережу електронні продукти, користуються послугами та оплачують їх через Інтернет.

У широкому сенсі під електронною торгівлею (комерцією) розуміють продаж матеріальних і нематеріальних, таких, як інформація, товарів та послуг електронним чином. Система електронної комерції включає в себе не тільки операції купівлі-продажу, а й можливість супроводу процесів формування попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з продажами і обробкою замовлень, а також з вдосконаленням обміну інформацією між партнерами.

З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, в яких користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат на використання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також стимулювало подальший розвиток електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: Бізнес-до-бізнесу (B2B — Business-to-Business), Бізнес-до-споживача (B2C — Business-to-Customer), Споживач-до-споживача (C2C), Мобільна торгівля (m-commerce) та інші.

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Найбільшою перевагою електронної комерції є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу, мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу приводить до зниження собівартості товару чи послуги.

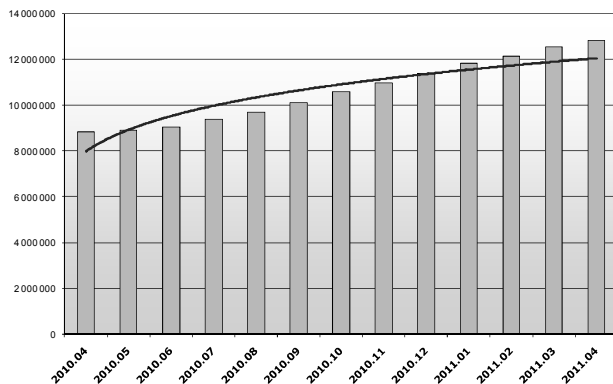
В Україні наразі відбувається бурхливий розвиток найбільшого сегменту електронної комерції – Бізнес-до-споживача (B2C). Визначення стану, проблем та перспектив розвитку цього сегменту є, безперечно, актуальним завданням.

Серед головних рушійних сил розвитку електронної комерції, на думку автора, слід відзначити наступні:

- Широке застосування комп'ютерів у всіх сферах життя економічно активного населення, підвищення загальної комп'ютерної грамотності.
- Розвиток та зростання ступеню проникнення (покриття), якості сучасних телекомунікаційних мереж та глобальної мережі Інтернет у межах країни.
- Розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності споживачів товарів та послуг.
- Сприятливе нормативно-правове поле, що стимулюватиме розвиток електронної комерції.

Оскільки переважна частка операцій електронної комерції виконується через глобальну мережу Інтернет, розглянемо її стан та тенденції розвитку в Україні.

Розмір аудиторії українського сегменту глобальної мережі Інтернет у квітні 2011 р. склав близько 12,83 мільйона користувачів у віці 14 років і старше. Стрімкий ріст цього показника відбувається з року у рік – так, зростання в порівнянні з квітнем 2010 р. складає близько 3,9 млн. користувачів або близько 31,1% (див. діаграму 1) [1]. Загальний приріст у порівнянні з 2000 роком склав понад 7500%.



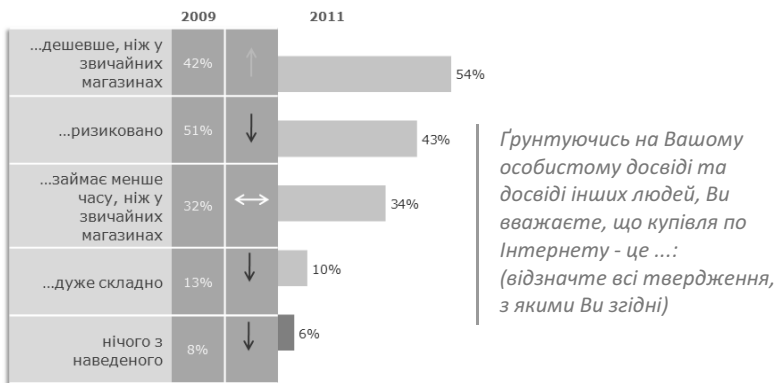
Діаграма 1. Динаміка змін он-лайн аудиторії в Україні за рік (2010.04 - 2011.04)

Протягом останніх 5 років український ринок електронної комерції показував щорічне зростання на рівні 50% – 60% незалежно від перманентних економічних коливань. Так, наприклад, обсяг ринку електронної торгівлі в Україні в 2010 році перевищив \$1 млрд. [2]. При цьому частка електронної комерції в нашій країні становить лише 0,4% у роздрібній торгівлі проти 1,6% в Росії і 4% у США, що говорить про величезний потенціал зростання.

Згідно з опитуванням, проведеним у квітні 2011 року, 52% інтернет-користувачів у нашій країні здійснювали покупки в мережі Інтернет. Комп'ютери і оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка і книги стали найпопулярнішими товарними категоріями серед товарів, які українці купують он-лайн. До інших категорій товарів, які респонденти найчастіше купували он-лайн, також відносяться: мобільні телефони й аксесуари (27%), бронювання/покупка квитків (22%), сувенірно-подарункова продукція (16%), їжа і напої (12%), товари для дітей (11%), мультимедійна продукція (9%), канцтовари (9%), фото- і аудіотехніка (8%) [3]. Слід зауважити, що найбільшими он-лайн продавцями товарів в Україні є компанії Rozetka.ua та VonPrix (що стала учасником українського ринку он-лайн продажів зовсім недавно).

Згідно із статистичними дослідженнями, проведеними у 2011 році, причини, з яких люди купують товари та послуги в мережі Інтернет – висока якість товарів (33%), приємне проведення часу (21%), економія грошей (20%), економія часу (10%), інше (6%) і близько 10% не визначилися з позицією [4].

Щодо загального ставлення населення до он-лайн шопінгу, то найбільш поширена думка, що такі покупки дешевші, ніж у звичайних магазинах. Але досить велика частка респондентів вважає, що це ризиковано. Слід зазначити: в порівнянні з попереднім дослідженням (2009 року) знизилася доля відповідей «ризиковано» і «складно» і вирости позитивні характеристики: «дешевше» і «займає менше часу» (див. діаграму 2).



Діаграма 2. Загальне ставлення до он-лайн купівлі в Україні

Отже, враховуючи показники розвитку Інтернету та загального ставлення потенційних споживачів до електронної комерції, можна констатувати, що існує міцне підґрунтя для подальшого інтенсивного розвитку цього сектору економіки.

Щодо перспектив розвитку електронної комерції в Україні, хотілося би відзначити наступні напрями та тенденції.

Широкє впровадження споживчого кредитування

З початку 2011 р. українці отримали можливість купувати не тільки побутову техніку, а й інші товари на ви́плат від інтернет-магазинів. З впровадженням нової послуги приріст товарообігу інтернет-ритейлерів склав 30%. Експерти прогнозують подальше зростання продажів [5].

Оскільки послуга продажу на ви́плат від інтернет-магазину дає покупцям можливість придбати бажану річ оперативно і «непомітно» для гаманця, у Європі та США продажі на ви́плат через Інтернет займають до 1/3 від загального обсягу реалізованих товарів. В Україні цей показник, зрозуміло, нижче через новизну послуги. Але вже зараз багато споживачів встигли оцінити простоту і зручність такого способу купівлі.

Головним результатом популяризації продажів на ви́плат від інтернет-магазинів стане зростання попиту з боку покупців і, відповідно, збільшення кількості магазинів, що пропонують такий спосіб оплати товару.

Подальший розвиток систем електронних платежів, платіжних терміналів

З початку 2000 року електронні платіжні системи з'являлися, як гриби після дощу, а до нашого часу дійшли тільки найстійкіші. Сьогодні

український споживач при оплаті послуг чи товарів через Інтернет може скористатися такими платіжними системами: WebMoney (найбільш популярна з наявних засобів електронних платежів в Україні), PayPal, Яндекс.Деньги, Portmone.com, Приват24, LiqPAY та ін.

Окремої уваги вартує так звана «Національна система масових платежів» (НСМП), яка активно впроваджується урядом та Національним банком України. Нагадаємо, що ідея створення НСМЄП виникла ще в 2000 році, а переведення її в режим промислової експлуатації відбулося у лютому 2003 року. Перші кілька років чисельність користувачів системи зростала, але згодом, припинила свій ріст. За словами деяких експертів, пропозиції НБУ про приєднання до НСМЄП всіх державних і рекапіталізованих банків насправді є лише черговими спробами реанімувати вмираючу систему адміністративними методами [6].

Кожна з систем електронних платежів має свої переваги та недоліки, орієнтована на певне коло споживачів.

Ті системи, що з'являються в даний час, враховують недоліки та невдачі попередніх, створюють здорову конкуренцію на ринку засобів електронних платежів. Якщо спробувати змодельовати розвиток систем електронних платежів на найближче майбутнє, то основними напрямками їх розвитку, на думку багатьох експертів [7], є:

- підвищення безпеки системи;
- забезпечення широких можливостей використання системи;
- поширення системи електронних платежів;
- інтеграція в існуючу фінансову систему України;
- швидка і зручна конвертація коштів з електронних титульних знаків в реальну валюту;
- впровадження нових способів обслуговування та передачі електронної валюти.

Сприяє розвитку національної електронної комерції і широке розповсюдження в Україні платіжних терміналів. Прості у користуванні, термінали дозволяють населенню зручно та з мінімальною комісією (або й зовсім безкоштовно) перевести гроші у іншу платіжну систему, оплатити послуги кабельного телебачення, ЖКХ, квитки, послуги зв'язку тощо.

Досить швидке повернення грошей і позитивна динаміка ринку платіжних терміналів залучають нових гравців. На даний момент найбільшими операторами на ринку є такі компанії, як: «ОСМП» (бренд «QIWI» спільно з «ІВох» в Україні займає близько 30% ринку послуг платіжних терміналів), ПриватБанк, EasySoft, 24nonStop, City-Pay та інші. За підра-

хунками експертів, за останні два роки ринок виріс мінімум на 60 – 70%, а прогноз приросту за 2011 рік становить понад 20% [8].

Що стосується тенденцій розвитку ринку, то основний тренд лежить в площині переходу на додаткові сервіси, такі, як погашення кредитів або переказ грошей на кредитну карту. За словами експертів, найближча перспектива – перехід терміналів в автоматизований банківський сектор.

Електронна комерція у соціальних мережах

Бурхливий розвиток соціальних мереж, зокрема “ВКонтакте” та “Однокласники”, не залишили поза увагою представники інтернет-торгівлі. Відзначимо, що українська аудиторія «Однокласників» з серпня 2010 року по січень 2011 року збільшилася на 80%, а у мобільній версії соцмережі – на 140% і зараз становить 2,5 млн. Кількість активних користувачів мережі в Україні становить близько 6 млн. в місяць, зареєстрованих – близько 8 млн. При цьому основна вікова група користувачів – 25 – 35 років. Слід зауважити, що більшість членів соціальної мережі – економічно активні, платоспроможні молоді люди, що володіють інформаційними технологіями і не бояться “експериментувати” з новими способами купівлі товарів та послуг.

У пресі вже з’явилися повідомлення про те, що соціальна мережа «Однокласники» найближчим часом запустить комерційні програми для своєї української аудиторії.

Першим комерційним додатком, що буде запущений в Україні, найімовірніше стане спільний проект соцмережі з компанією Groupon, який був запущений у Росії 15 лютого цього року. Додаток, який буде працювати тільки всередині «Однокласників», надасть учасникам соціальної мережі можливість отримувати колективні знижки на товари та послуги, що надаються Groupon. Знижки активізуються, якщо пропозицією зацікавиться і скористається нею певна кількість людей. Додаток встановили собі вже понад 750 000 користувачів [9].

Також мережа «Однокласники» нещодавно запустила програму «Бажані подарунки», що дозволяє користувачеві створювати власний календар свят, а також розмішувати там свої побажання щодо подарунків, які він хотів би отримати до того чи іншого свята.

Друзі користувача можуть оплатити включені у «wish-лист» подарунки і замовити їх доставку безпосередньо через відповідну програму «Однокласників». Оплату можна робити пластиковою картою, електронними грошима або через платіжні термінали.

У свою чергу у травні 2011 року власники інтернет-магазинів (на платформі InSales) отримали можливість легкої інтеграції своїх товарних баз даних у популярну соціальну мережу «ВКонтакте» [10]. Система “замовлення” товарів аналогічна системі соціальної мережі «Однокласники».

Отже залишається беззаперечним той факт, що відкриття «соціального» каналу збуту – дуже приваблива тенденція як для продавців товарів та послуг, так і в цілому для інтернет-комерції.

Просування товарів та послуг за допомогою нових каналів реклами

Безперечно, реклама залишається однією з основних рушійних сил успішного просування товару та послуг на ринок. Електронна комерція не є винятком. Якщо раніше реклама у мережі Інтернет була лише переважно у вигляді банерів (блоки з випадково дібраними рекламними зображеннями), то зараз активно використовуються і такі розробки, як: контекстна реклама (банери або рекламні тексти, тематично залежні від вподобань користувача), геотаргетинг (реклама для користувачів певного регіону) та ін. Остання перспективна тенденція у рекламі була запозичена з телебачення – відеореклама. Рекламний відеоролик тривалістю 5-15 секунд можна побачити при переході на один з багатьох українських сайтів (переважно на ті, що пропонують безкоштовний контент розважального характеру).

Передчуття перспективи та отримання вигод від використання відеореклами підтверджує також інтеграція її у соціальні мережі. Так, «ВКонтакте» запустила новий формат реклами – відеобанери. Значимо, що користувачі відомої соціальної мережі можуть не лише переглянути відеоролик, але і додати його на свою сторінку, відзначити як “сподобався”. Таким чином, рекламні матеріали можуть отримувати своє заповітне “вірусне поширення”, як частини “вірусного маркетингу” (принципів, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для зростання впливу даного повідомлення у геометричній прогресії [11]). Не так давно, до речі, українські рекламодавці отримали такі ж можливості для просування бренду у Facebook.

Такі технології стали доступними саме завдяки поліпшенню якісних та швидкісних характеристик українського сегменту Інтернету.

Розвиток сектору електронної комерції Бізнес-до-бізнесу (B2B).

З усіх секторів електронної комерції – G2B (Government-to-Business), B2G (Business-to-Government), B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Customer), C2B (Customer-to-Business) і C2C (Customer-to-

Customer) – в Україні певний розвиток отримав тільки сектор B2C, причому переважно у вигляді інтернет-магазинів з урізаними функціями реклами, готівковою оплатою та доставкою товарів додому.

Сектор Бізнес-до-бізнесу (B2B) визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі. Це тип електронної комерції, що має справу з відносинами між видами комерційної діяльності. Приблизно 80 % електронної комерції у світі належить до цього типу, і більшість експертів прогнозує, що B2B електронна комерція продовжить поширюватися швидше, ніж B2C. Причиною цього є значно більший потенціал розвитку галузі B2B та значно більший обсяг ринку B2B.

В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом є корпоративні системи компаній “Квазар-Мікро”, Softline, UAProm.net та ін. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами, електронні аукціони.

Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем “бізнес-бізнес” є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів.

На жаль, в Україні цей сектор електронної комерції не розвинений настільки, як в західних країнах, хоча його потенціал у грошовому еквіваленті значно перевищує сектор B2C-комерції.

Щодо **проблем** та перепон на шляху розвитку української електронної комерції, то тут необхідно виділити основні з них – проблеми нормативно-правової невизначеності, недоліки податкового регулювання.

Незважаючи на прагнення НБУ взяти під контроль системи електронних грошей, ринок продовжує розвиватися за своїми законами. Для його операторів встановлені Нацбанком правила є занадто жорсткими і надзвичайно складними. Експерти відзначають, що резиденти України так чи інакше будуть користуватися електронними грошима, але незбалансована позиція регулятора може «видавити» з ринку вітчизняних емітентів.

Вперше НБУ звернув свою увагу на системи електронних грошей (ЕГ) в 2008 році, на той момент в Україні вже працювало кілька систем ЕГ. НБУ прийняв постанову № 178 («Про затвердження Положення про електронні гроші в Україні»), спрямоване на регулювання цього

сегмента. Зокрема, згідно з Положенням, право проводити емісію ЕГ мали виключно банки. Банки-емітенти НБУ зобов'язав погоджувати з ним правила здійснення операцій з ЕГ. Прогнозованою реакцією на подібний інтерес Нацбанку до валют всесвітньої павутини стала відмова ряду систем ЕГ від подальшого розвитку в Україні. Проте разом з поширенням інтернет-технологій ринок ЕГ продовжував зростати. І в листопаді минулого року про системи ЕГ знову згадав регулятор. Ним було видано постанову №481 (замість постанови №178, що втратила чинність), яка визначає порядок здійснення операцій з ЕГ. Нацбанк також зажадав від працюючих з ЕГ систем погодити із ним свої дії, у зв'язку з чим банки, що виступають емітентами ЕГ, до 1 квітня 2011 року повинні були подати в НБУ інформаційну довідку про порядок здійснення операцій в своїх системах. Пізніше від імені Української міжбанківської асоціації членів платіжних систем в ЗМІ була оприлюднена інформація про те, що узгодження правил небанківських платіжних систем і систем електронних грошей було призупинено розпорядженням НБУ № 627-р «... до врегулювання їх діяльності законодавством України». Проте узгодження у регулятора вже встигли пройти тільки дві системи ЕГ – МoneХu (емітент - банк «Контракт») і «Максі» (ВіЕйБі Банк) [12].

Таким чином, сьогодні у сфері регулювання ЕГ склалася парадоксальна ситуація. Порядок здійснення операцій з ЕГ визначає постанова №481, і відповідно до її положень в НБУ вже зареєстровані дві системи ЕГ. Але при цьому відсутнє чітке визначення поняття «електронні гроші» на законодавчому рівні. У ситуації, що склалася, існуючі системи ЕГ використовують схеми роботи, що дозволяють їм не виходити за рамки правового поля. Так, з 15 березня 2011 року для мешканців України та інших країн відкрилася популярна російська система «Яндекс.Деньги». Тим часом вона, як і раніше, є російською, і її валютою залишаються рублі.

У зарубіжних країнах регулювання систем ЕГ розвивалося різними шляхами, і тим не менше прийшло до якихось загальних вимог – більш м'яких, ніж банківські. Настільки жорстка модель регулювання ЕГ, як в Україні, застосовується хіба що в Білорусі. У своїй політиці щодо ЕГ Україна чомусь не відносить себе до розвинених країн і намагається замість надання можливостей застосовувати заборони. Це суперечить останнім директивам ЄС щодо електронних грошей.

Спроби законодавчо врегулювати електронну комерцію в Україні також просуваються дуже повільно. Нещодавно Верховна Рада України відправила на доопрацювання законопроект “Про електронну комер-

цію” (№6086). Головне науково-експертне управління парламенту, відзначаючи необхідність врегулювання таких відносин на законодавчому рівні, відмічає низку недоліків документа. Зокрема, фахівці управління звертають увагу на те, що проект багато в чому збігається зі змістом Модельного закону СНД «Про електронну торгівлю» [13]. При цьому положення, взяті з Модельного закону, не адаптовані належним чином до існуючої в Україні системи нормативно-правових актів. Зокрема, виникають невідповідності із законами «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» та «Про електронний цифровий підпис». Також експерти відзначили, що частина положень проекту не відповідає Цивільному кодексу України [14].

Щодо оподаткування інтернет-торгівлі, то тут теж існує багато проблем. Інтернет-комерція в Україні знаходиться ще в зародковому стані (у порівнянні з США, Європою), але замість спрощення процедури реєстрації та діяльності Інтернет-магазинів їх ускладнюють, висуваючи нові вимоги та встановлюючи обтяжливі при започаткуванні бізнесу податки. Багато власників Інтернет-магазинів вже зараз залишаються перед вибором: згорнути свою діяльність або уходити “у тінь”. Оскільки зрозуміло, що після прийняття всіх законопроектів, які регулюють таку діяльність (зокрема, змін до Податкового кодексу, проекту закону «Про внутрішню торгівлю» та ін.), на ринку Інтернет-магазинів залишаться лише одиниці.

Висновки. Економічний спад став серйозним поштовхом розвитку ринку електронної комерції в усьому світі. Традиційний бізнес виробничих і торгових компаній зіткнувся з серйозними труднощами в період безпрецедентної за останні роки економічної нестабільності. Тому до «електронних» ініціатив цих компаній зараз прикута підвищена увага як з боку керівництва, так і споживачів. З урахуванням динаміки розвитку телекомунікаційного сектора, зростання кількості користувачів мережі Інтернет та інтенсифікації «включення» інтерактивних технологій в повсякденне життя сучасних людей електронна комерція стає ефективним доповненням традиційних каналів просування товарів і послуг. І це виводить взаємодію між виробниками, продавцями і покупцями на принципово новий рівень розвитку [15].

Українська електронна комерція тільки на початку шляху. Криза підкреслила значення інтернет-магазинів для дистрибуції техніки і деяких товарів – продажі в мережі постраждали менше, ніж у традиційній роздробній, за рахунок чого зростає частка онлайн-ових майданчиків у загальній структурі продажів.

Бар'єр входу на ринок інтернет-торгівлі порівняно невисокий, а значить, кількість торгових точок буде надалі стрімко зростати. Звичайно ж, буде з'являтися багато магазинів-одноденок, які, на думку тих гравців, що закріпилися на ринку, тільки псують репутацію онлайн-торгівлі в цілому. Але в електронній комерції ще багато вільних сфер і категорій товарів, де не визначилися лідери.

Великі майданчики, ймовірно, скоро прийдуть до розуміння того, що потрібно якось виділятися серед безлічі схожих конкурентів. Відточену логістику і великі склади таких компаній не бачать покупці, тому важливою зброєю у боротьбі за їхню увагу в найближчі роки можуть стати брендинг і маркетинг. Вже зараз конкурування за ціною відходить на другий план.

Подальший розвиток систем електронних платежів, платіжних терміналів; широке впровадження споживчого кредитування; електронна комерція у соціальних мережах; просування товарів та послуг за допомогою нових каналів реклами; сектор Бізнес-до-бізнесу (B2B) – це тенденції та перспективні напрями розвитку вітчизняної електронної комерції.

Незважаючи на тимчасові проблеми та неузгодженість українського законодавства, слід також відмітити, що з технічної та моральної точок зору до повноцінної торгівлі за допомогою електронних засобів готові як постачальники товарів та послуг, так і їх споживачі. Успішність кількох найбільших українських компаній та їх інтернет-магазинів є беззаперечним підтвердженням цього факту.

Список використаних джерел

1. За даними дослідницької агенції Gemius S.A. «Аудитория интернета Украины в апреле 2011». – Режим доступу: (<http://www.gemius.com.ua/ua/reporty/2011-05/02>)
2. Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ. «Интернет-торговлю в Украине оценивают в \$1 млрд.» – Режим доступу: (<http://biz.liga.net/news/E1104028.html>)
3. В Україні ємкість ринку електронної комерції складає 400-500 млн. дол., – аналітики. – Режим доступу: (<http://www.rbc.ua/ukr/finance/show/v-ukraine-emkost-rynka-elektronnoy-kommertsii-sostavlyayet-22102010141-200/>)

-
4. За даними дослідницької агенції Gemius S.A. « Электронная коммерция в Украине 2009-2011». – Режим доступу: (<http://www.gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>)
 5. «Издательство «Блиц-Информ», «Интернет-магазины за счет кредитов в 2011 г. звеличили обороты на 30%». – Режим доступу: (http://www.business.ua/articles/companies/Internetmagaziny_za_schet_kreditov_v_g_uvelichili_oboroty_na_-16905/)
 6. «MoneyNews», «Национальная платежная система Украины мертва?». – Режим доступу: (<http://moneynews.ru/News/15083/>)
 7. Андрей Петров, «Тенденции развития систем электронных платежей на Украине». – Режим доступу: (http://tristar.com.ua/2/art/tendentsii_razvitia_sistem_elektronnyh_platejei_na_ukraine_18506.html)
 8. Алексей Харченко, «Заработки на платежах», «Инвестгазета», №24, 30 июня 2011.
 9. «Дело», «Через «Одноклассники» будут торговать в интернете» (<http://proit.com.ua/news/telecom/2011/04/05/101731.html>)
 10. Интернет-магазины InSales внедрились в сеть “ВКонтакте” (<http://bankomet.com.ua/2011/05/internet-magazin-insales-vnedrilisy-v-sety-vkontakte/>)
 11. Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Вірусний_маркетинг
 12. Газета «Коммерсантъ», Мария Бабенко, «Реальные проблемы виртуалов». Приложение (Украина) №49(1323) от 29.03.11
 13. Типовий закон про електронну торгівлю Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі від 16.12.1996р. (так званий Типовий закон ЮНСТТРАЛ), прийнятий на 29-й сесії Комісії Організації Об'єднаних Націй. Рекомендований резолюцією 51/162 Генеральної Асамблеї від 16.12.1996 р.
 14. «ЛІГАБізнесІнформ». «Рада не пропустила «электронную коммерцию», http://news.eizvestia.com/news_politics/full/rada-ne-propustila-elektronnyu-kommerciyu
 15. «Компьютерное Обозрение». Максон Пуговский, «Электронная коммерция в Украине», 19 ноября 2009 г. (http://ko.com.ua/jelektronnaya_kommerciya_v_ukraine_46104)