

## КОНВЕРГЕНЦІЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

***Анотація.** Розповсюдження мережі Інтернет, збільшення кількості її користувачів стимулювало розвиток регіональної та світової електронної торгівлі. Проте різні рівні соціально-економічного розвитку, різна якість інфраструктурних об'єктів мають значний вплив на темпи впровадження електронної комерції, її трансформацію на стійку систему господарських зв'язків як на міжнародному, так і регіональному рівні. Зазначене обумовлює мету і завдання даної статті, що полягає у вивченні особливостей консолідації й уніфікації новітніх інструментів системи електронної комерції в Європейському Союзі та визначенні шляхів впровадження інноваційних механізмів стимулювання розвитку міжнародної торгівлі України у сучасних умовах господарювання.*

***Ключові слова:** електронна комерція, електронний бізнес, конвергенція інструментів системи електронної комерції, міжнародна електронна торгівля, Європейський Союз, гармонізація норм внутрішнього законодавства, правові режими електронних послуг, Інтернет-технології.*

***Annotation.** Expansion of the Internet, increasing the number of its users has spurred the development of regional and global e-commerce. However, different levels of socio-economic development, different quality infrastructural facilities have a significant impact on the pace of e-commerce, its transformation to a stable system of economic relations both at international and regional levels. The abovementioned makes the goals and objectives of this article, which is to examine the features of consolidation and unification of modern tools of e-*

---

\* здобувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка Науковий керівник – д.е.н., проф. Шнирков О.І.

*commerce in the EU and the ideas of the introduction of innovative mechanisms to encourage the development of international trade in Ukraine in the new economic conditions.*

**Keywords:** *e-commerce, e-business, convergence tools of e-commerce, international e-commerce, the European Union, the harmonization of rules of domestic law, the legal regimes electronic services, Internet technologies..*

**Аннотация.** *Распространение сети Интернет, увеличение количества пользователей стимулировало развитие региональной и мировой электронной торговли. Однако разные уровни социально-экономического развития, различное качество инфраструктурных объектов оказывают значительное влияние на темпы внедрения электронной коммерции, ее трансформацию в устойчивую систему хозяйственных связей как на международном, так и региональном уровне. Указанное обуславливает цель и задачи данной статьи, которые заключаются в изучении особенностей консолидации и унификации новейших инструментов системы электронной коммерции в Европейском Союзе, а также в определении путей внедрения инновационных механизмов стимулирования международной торговли Украины в современных условиях хозяйствования.*

**Ключевые слова:** *электронная коммерция, электронный бизнес, конвергенция инструментов системы электронной коммерции, международная электронная торговля, Европейский Союз, гармонизация норм внутреннего законодательства, правовой режим, Интернет-технологии.*

**Постановка проблеми.** Сучасний етап світогосподарського розвитку диктує нові умови запровадження бізнес-відносин. Загострення глобальної конкуренції, монополізація ринків збуту, стрімкий науковий прогрес у сфері комунікацій та інформаційних технологій змушує підприємців застосовувати новітні методи здійснення господарської діяльності. У цих умовах одним з

найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності стає використання інструментарію електронної комерції. Активний розвиток інформаційних технологій, бурхливі трансформації у сфері Інтернет-технологій та стійке прагнення до комунікацій відкривають підприємствам Європейського Союзу нові можливості для здійснення економічної діяльності. Дослідження особливостей та визначення загальних тенденцій розвитку сучасних інструментів електронної комерції в Європейському Союзі дозволяє спрогнозувати їх подальшу конвергенцію та встановити базові детермінанти, що впливають на її становлення як цілісної системи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню особливостей сутності і перспектив розвитку електронної комерції в умовах глобалізації та регіоналізації світового господарства присвячено роботи таких зарубіжних вчених, як Е.Бейл, Б.Буста, Е.Вілкас, А.Гарнер, К.Кендалл, С.Крог, Х.Лефевр, М.Лінднер, Е.МакКарті, А.Саммерс та ін. Істотний внесок у дослідження шляхів запровадження сучасних форм міжнародної електронної комерції в умовах європейської інтеграції України, належить таким вітчизняним ученим, як В.Брижко, О.Василенко, М.Возний, Т.Дубовик, Т.Затонацька, І.Карташова, С.Кривошеєва, Д.Панина, В.Писаренко, В.Плескач, В.Поляков, Н.Чучко та багато ін. Однак, більшість досліджень сфокусовані на аналізі певних елементів, що формують бізнес-системи електронної комерції, визначенні проблем та гальмуючих факторів її розвитку. Крім того, у сучасній економічній літературі ще не повною мірою досліджувались структурні складові, інструментарій та базові категорії системи електронної комерції ЄС.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Зауважимо, що основними умовами ефективності регулювання господарських процесів є визначеність і належна уніфікація понять, термінів та інститутів, що становлять основу певного сегмента економічних відносин. Зазначене актуалізує визначення ролі та місця конвергенції сучасних

інструментів системи електронної комерції ЄС, досвіду реалізації конвергенції у регіональній економічній інтеграції.

**Формулювання цілей статті.** Зважаючи на нові можливості і бурхливе зростання електронного сектора економіки, ключові дослідницькі завдання статті полягають у виявленні особливостей консолідації й уніфікації сучасних інструментів системи електронної комерції в Європейському Союзі, а також визначенні шляхів впровадження інноваційних механізмів стимулювання розвитку міжнародної торгівлі України в умовах євроінтеграції.

**Основні результати.** На початку ХХІ-го ст. у галузі світового господарства і міжнародних економічних відносин прослідковується тенденція до зростання ролі електронної комерції, що підтверджує факт величезного впливу Інтернет-технологій на глобальні економічні процеси. Саме завдяки появі Інтернету на початку 1990-х років революційний ефект широкого впровадження комп'ютерних технологій почав відчуватися у всіх сферах суспільного відтворення. Лише протягом наступних двох десятиліть комерційна діяльність в Інтернеті стала одним з наймогутніших сегментів національних економік індустріально розвинутих держав, особливо країн ЄС. Компанії і підприємці стрімко відкривають для себе можливості Інтернету та прагнуть максимально їх використовувати за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

Необхідно зауважити, що основними тенденціями розвитку електронної комерції у світовій економіці виступають [6]:

- бурхливе зростання обсягів розрахункових операцій з використанням смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв, так як частка інтернет-користувачів, що використовують мобільний зв'язок постійно зростає;

- ключовим фактором успіху підприємств електронної комерції у сучасних умовах є персоналізація, індивідуалізація. Клієнти підприємств електронної комерції останнім часом все частіше проявляють зацікавленість

до унікальних продуктів, спроектованих на сайті власноруч чи іншими споживачами, проте у випадку стрімкого росту такого типу замовлень можуть виникнути проблеми із задоволенням бажань всіх користувачів;

- все більша частка підприємств роздрібної торгівлі намагаються надати можливість своїм клієнтам замовляти продукцію, товари через Інтернет, до того ж пропонують вигідні умови доставки продукції в день замовлення, безкоштовний обмін та повернення товарів, що беззаперечно є їх конкурентними перевагами;

- широке застосування електронних грошей та інших новітніх платіжних засобів, а також введення в обіг підприємствами електронної комерції деперсоналізованих «квазі-валют»;

- використання новітніх технологій для реклами продукції в мережі. Впровадження технологій 3D для моделювання товарів продукції в натуральному вигляді в мережі з метою надання їх більш повної характеристики для залучення нових клієнтів, впровадження технологій перегляду відео з можливістю переходу в один клік від перегляду відео до Інтернет-магазинів для придбання певного продукту;

- активний розвиток електронної комерції за допомогою технологій соціальних мереж. Підприємства електронної комерції використовують соціальні мережі в якості маркетингової платформи для реклами своїх Інтернет-магазинів, нарощування кількості клієнтів, вивчення їх вподобань, на основі отриманих даних розробляють персоналізовані пропозиції, пропонують споживачам формувати списки побажань чи ж ознайомитись з рекомендованими друзями товарів, послуг тощо;

- серед населення розвинених країн поширюється новий стиль життя «он-лайн», тобто пересічні громадяни звертаються в мережу не лише для отримання інформації, а й для купівлі товарів, здійснення банківських операцій та іншої діяльності в мережі;

- активно розвивається форма взаємодії між підприємствами як електронна комерція B2B (бізнес до бізнесу), тобто можливості електронної

комерції широко реалізуються не лише в практиці роздрібної торгівлі для споживачів;

- постійне оновлення та розробка нових інформаційних технологій та комп'ютерної техніки, що сприяють спрощенню доступу до мережі користувачів, налагодженню їх тісної взаємодії [12].

Саме електронна комерція належить до сфер економічної діяльності, що за останні два десятиріччя проявляє найпотужніші темпи зростання в ЄС. Зрозуміло, що лідерство за обсягами грошового обігу у сфері електронної комерції починаючи з 2012 року обіймають країни ЄС. На другому місці за станом на кінець 2014 року традиційно знаходилась Північна Америка, проте прогнозується, що вже у 2016 році Азіатсько-Тихоокеанський регіон її випередить (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги грошового обороту в індустрії електронної комерції по регіонах світу, станом на 01.01.2015 р. (млрд. євро) [8].

Регіон	2010	2011	2012	2013	2014
Європа	167	209	250	298	350
Азіатсько-Тихоокеанський	84	122	193	259	338
Північна Америка	185	215	249	284	318
Інші країни світу	15	20	33	45	56

Наведені у таблиці 1 дані свідчать, що протягом 2014 року в країнах, де електронна комерція вже знаходиться на досить високому рівні (у першу чергу в країнах ЄС), відбулося уповільнення темпів приросту, а країни, де тільки починається розвиток цієї сфери, мали найвищі показники. Однак, в загальному обсязі торгівлі через Інтернет їх показники досить скромні, натомість лєвова частка торгових он-лайнових потоків (більше 60%) припадає на три європейські країни – Велику Британію, Францію та Німеччину. Стрімкий розвиток ринку електронної комерції в Європі закладає основу для активного зростання інших секторів економіки, наприклад ринку послуг з кур'єрської доставки та ринку обслуговування платежів, пов'язаних з он-лайновими замовленнями [10].

За останні десятиріччя у світовій торгівлі було здійснено низу інституційних змін, на які треба обов'язково зважати керуючи національною та регіональною політикою у сфері електронної комерції.

Таблиця 2

Основні показники країн за обсягами грошового обігу у сфері електронної комерції у розрізі країн ЄС, на 01.01.2015 р. [8]

Країни	Частка країни у загальному обсязі електронної комерції в ЄС, млрд. євро	Приріст обсягів електронної комерції у 2014 р. (у % до попереднього року)
Бенілюкс	16	10
Скандинавія	33	13
Австрія та Швейцарія	20	13
Італія	13	14
Франція	52	14
Іспанія	12	15
Велика Британія	111	16
Німеччина	46	23
Східна Європа	18	24
Росія	13	30

Україна набула членства в СОТ та уклала договір з ЄС про асоціацію, але разом із цим також необхідно прийняти до уваги процеси, що відбуваються на міжнародному й регіональному ринках електронної торгівлі, які прямо та опосередковано впливають на темпи європейської інтеграції:

1. Насамперед, це стосується власне світових виробничих процесів, зміни в яких суттєво позначилися на технологіях зовнішньої торгівлі.

2. Другим важливим моментом є активне запровадження нових інструментів регулювання світової торгівлі як на національному рівні, так і зокрема у рамках СОТ. Ідеться про реакцію на зміщення акценту з тарифного регулювання у бік застосування його нетарифних засобів.

3. Останній аспект змін стосується низки міжнародних торговельних угод нового покоління, що враховували б повною мірою перші два фактори змін [9].

Однак найбільш важливими є ті наслідки, що вже мають місце і матимуть у подальшому через взаємопов'язаність перелічених процесів. Зокрема, так звана вертикальна організація виробництва, що домінує в рамках транснаціональних компаній, призвела до фрагментації процесу розробки, виготовлення та дистрибуції кінцевого виробу як в регіональному, так й у глобальному вимірах. Зазвичай це пов'язано з такими явищами як аутсорсинг і офшоринг [13].

Також можна зазначити, що в Європейському Союзі сформувалася специфічна модель міжнародно-правового регулювання електронної комерції, за якої одночасно діє міжнародне право, що становить інтегральну складову частину права Європейського Союзу, наднаціональне право, обов'язкове для держав-членів Європейського Союзу, а також національне право країн членів Європейського Союзу. За цього, норми наднаціонального права, що стосуються електронної комерції, не повинні перебувати в суперечності з нормами міжнародного права. В міжнародно-правовому регулюванні електронної комерції в Європейському Союзі основну роль відіграють норми публічного права. Тобто типові закони повинні бути основою для національного законодавства у питаннях, що стосуються електронної комерції [11].

Слід зазначити, що нормативно-правова база, прийнята в ЄС з метою регулювання електронної комерції, створює атмосферу визначеності та впевненості в електронному бізнес-середовищі як для підприємців, так і для споживачів. Регуляторний режим електронної комерції ЄС встановлює гармонізовані правила щодо інформації, яка має надаватися постачальниками послуг інформаційного суспільства, змісту комерційних повідомлень, порядку розміщення замовлень електронним шляхом, юридичної сили та порядку укладання електронних контрактів, ідентифікації та автентифікації, відповідальності Інтернет-посередників тощо.

Запровадження спільних для 27-ми держав-членів ЄС правил не могло не відбитися позитивним чином на функціонуванні загальноєвропейського



бізнес-середовища. Особливе значення для сприяння розвитку внутрішнього ринку ЄС має принцип країни походження, який в більшості сфер регулювання призводить до того, що постачальник електронних послуг, розповсюджуючи свою підприємницьку діяльність на кілька держав-членів, повинен дотримуватися вимог лише законодавства країни заснування. Держави-члени, в яких надаються послуги такого постачальника, у свою чергу, як правило, не мають права обмежувати надання його послуг на даній території [4].

Правові норми, якими регулюється здійснення електронної комерції, що мають найбільший вплив на здійснення зовнішньоекономічної діяльності можна згрупувати за трьома напрямками:

- норми, якими встановлюється принцип країни походження;
- норми, якими визнається юридична сила електронних контрактів та регулюється порядок їх укладання;
- норми, якими обмежується відповідальність Інтернет-посередників за контент третіх осіб.

Розглянемо детальніше вплив цих трьох груп норм в межах ЄС на мікро- та макроекономічному рівнях.

По-перше, принцип країни походження знизив рівень різноманітності в законодавстві держав-членів у сферах, охоплених Директивою про електронну комерцію. Це, у свою чергу, призвело до зниження витрат компаній на дотримання вимог іноземного законодавства та оплати юридичних послуг. Хоча вказане не стосується питань захисту прав споживачів, який залишається прерогативою національного законодавства, постачальники електронних послуг позбулися важливого стримуючого фактора при прийнятті рішень про розповсюдження своєї діяльності на ринки інших держав-членів ЄС.

По-друге, гармонізація норм внутрішнього законодавства щодо юридичної сили та процедур укладання контрактів електронним шляхом призвела до зростання кількості укладених в електронній формі контрактів та

зниження пов'язаних з укладанням таких контрактів видатків. Директива про електронну комерцію та Директива про електронні підписи привнесли у бізнес-середовище впевненість, що електронні контракти є юридичним еквівалентом контрактів, укладених на папері та власноручно підписаних, як у власній країні, так і за кордоном. Зниження видатків має місце не лише в силу того, що укладання електронних контрактів є швидшим та дешевшим, ніж укладання їх паперових аналогів, але й тому, що усунення юридичної невизначеності знизило ймовірність юридичних суперечок з приводу дійсності контрактів, укладених електронним шляхом [15].

Нарешті, найвизначніший вплив регуляторна рамка ЄС має на Інтернет-посередників – постачальників послуг, завдяки яким стає можливим саме існування Інтернету та здійснення іншими постачальниками інформаційних послуг своєї діяльності. Як Директива про електронну комерцію, так і Директива про Інформаційне Суспільство значно знизили ризик того, що Інтернет-посередники будуть притягнуті до відповідальності за протиправний контент, а отже і зменшили видатки на юридичні послуги та моніторинг інформації, яку вони зберігають чи передають. Заощаджені кошти можуть бути вкладені в подальший розвиток телекомунікаційної інфраструктури та послуг Інтернет-посередників, в т.ч. і тих, що базуються на використанні творів, авторські права на які належать третім особам [1].

Як було зазначено в Докладі Європейської Комісії, присвяченому розвитку роздрібною торгівлі в ЄС, незважаючи на сприятливий правовий режим, електронна комерція в рамках ЄС все ще є досить далекою від досягнення потенційно можливого рівня розвитку [4].

Проблеми уніфікації та гармонізації правового регулювання є далеко не єдиним фактором, що стримує розвиток електронної торгівлі на рівні ЄС. Серед таких факторів значне місце посідають також лінгвістичні, демографічні та культурні бар'єри, технічні специфікації та стандарти, рівень проникнення Інтернету та розповсюдженості ширококутового доступу, ефективності поштових та платіжних систем тощо [2].

Так, лише 33% споживачів в ЄС готові придбати товар чи послугу в іншій державі-члені за допомогою Інтернету попри мовний бар'єр, і лише 59% роздрібних торговців пропонують своїм клієнтам спілкування більш, ніж одною мовою. Багато інформаційних послуг просто залишаються невідомими іноземним споживачам, тому що лише 21% постачальників розміщують рекламу за кордоном. Сайти, за допомогою яких можливо легко порівняти ціни в багатьох державах-членах, також не набули великого розповсюдження в ЄС. Лише 39% споживачів вважають, що це легко здійснити [10].

Таким чином, в той час як потенціал для зростання електронної комерції між державами-членами існує, бізнес не використовує його в повній мірі. 51% роздрібних торговців в ЄС використовують Інтернет як канал продажів, але лише 21% здійснюють продажі в інших державах-членах. При цьому більшість роздрібних торговців, що здійснюють продажі через Інтернет, надають свої послуги лише в одній чи двох інших державах-членах ЄС, і лише 4% з них представлені на ринках 10 чи більше держав-членів [16].

Проте, електронна комерція включає не лише операції купівлі-продажу, а й процеси формування та стимулювання попиту, супроводу укладання та виконання господарських угод, виконання адміністративних процедур, пов'язаних з прийняттям та обробкою замовлень, виконання законодавчих вимог, що пред'являються до дистанційних угод, а також автоматизованого обміну інформацією між контрагентами, їхніми партнерами, постачальниками та клієнтами [5].

Окрім бар'єрів у сферах, включених до правової бази регулювання електронної комерції ЄС, перешкоди конвергенції електронній комерції існують і в галузях права, не охоплених Директивами. До таких перешкод належать, наприклад, розбіжності у податковому законодавстві держав-членів, труднощі з дотриманням різних вимог до захисту прав споживачів, проблеми, пов'язані з вирішенням транскордонних правових спорів, диференціація ринків, встановлена володільцями авторських прав, різниця

між національними підходами до імплементації норм щодо поводження зі шкідливою або безкорисною інформацією тощо [14].

Регуляторні перешкоди перетворюються на значні витрати для бізнесу, що, своєю чергою, призводить до зниження привабливості для підприємців ринків інших держав-членів, відмови від планів закордонної експансії і, як результат, фрагментації електронної комерції в рамках ЄС [5].

Вирішення перелічених проблем вимагатиме усунення бюрократичних бар'єрів для бізнесу і споживачів, підвищення довіри до іноземних процедур захисту прав споживачів з боку перших та створення ефективних засобів забезпечення зобов'язань закордонних контрагентів для других, а також створення механізмів для швидкого та дешевого вирішення судових спорів в інтересах як перших, так і других [5].

Лише за умови створення для Інтернет-підприємців в усіх 27-ми державах-членах ЄС бізнес-клімату, що незначно відрізняється від бізнес-клімату в їхній власній країні, можливо досягнення рівня розвитку електронної комерції в ЄС, що відповідає її дійсному потенціалу.

Електронна комерція, своєю чергою, впливає на економіку ЄС в цілому шляхом надання доступу до іноземних ринків без необхідності фізичної присутності в інших державах, посилення конкуренції, зниження витрат, а також підвищення продуктивності завдяки позитивному ефекту масштабу.

Зважаючи на вищевикладене, пріоритетними напрямками діяльності європейських інституцій, спрямованими на подальшу конвергенцію розвитку електронної комерції ЄС, виступають забезпечення ефективного функціонування внутрішнього ринку ЄС, в тому числі і ринку послуг інформаційного суспільства. З огляду на це, Європейської Комісія продовжує свою роботу із захисту основних економічних свобод ЄС, таких як свобода заснування компаній та вільний рух послуг, в тому числі і в нових державах-членах. Одним із засобів захисту економічних свобод, який використовує Комісія, є позов до Європейського Суду. Втім, в подальшому можна

очікувати більш інтенсивне використання Комісією судових процедур, як це відбувається в інших сферах її діяльності [7].

На відміну від законодавства країн ЄС, законодавство України містить вкрай незначну кількість норм, покликаних регулювати безпосередньо електронну комерцію. Втім, для активного включення України в систему електронної комерції ЄС першочерговим є: 1) активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури; 2) стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі, операторів мережі та створення декількох крупних вітчизняних Інтернет-порталів; 3) розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання [3].

Розвиток електронного бізнесу також значною мірою залежить від політики держави у цій сфері діяльності, і в першу чергу, від запровадження дієвої та зваженої нормативно-правової бази. Вирішення питань правового регулювання сфери послуг повинно стати основою для врегулювання наявних й потенційних ризиків, серед яких: ухилення від податків, шахрайство, порушення прав інтелектуальної власності тощо. Тому закріплення основ електронної комерції у Цивільному кодексі України та подальший розвиток правового регулювання сфери Інтернет-послуг повинні закласти фундамент для розвитку електронного бізнесу в нашій державі.

**Висновки.** Проведений у статті аналіз чинників, що зумовлюють напрями структурних зрушень у системі електронної комерції ЄС, дозволив визначити сукупність взаємопов'язаних науково-практичних завдань, механізм вирішення яких на сучасному етапі розвитку Європейського Союзу є комплексним і системним. Функції і переваги конвергенції сучасних інструментів системи електронної комерції ЄС полягають передусім у формуванні єдиного законодавчого поля – як у загальноекономічній площині розвитку Європейського Союзу, так і у необхідності прискорення темпів

запровадження інновацій та підвищенні показників експортного потенціалу європейських країн.

Для вирішення стратегічних завдань європейської інтеграції України, для забезпечення стійкості та ефективності запровадження Зони вільної торгівлі з ЄС пріоритетним напрямом оптимізації господарських зв'язків з європейськими країнами постає гармонізація українського правового режиму електронної комерції із законодавством ЄС, а також створення нової інституційної архітектури, де національні органи регулювання повинні взяти на себе функції фокусування конвергенції механізмів ринку електронних послуг на базі всіх мінімальних вимог законодавства держав-членів ЄС.

### **Список використаних джерел**

1. Возний М.І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні [Текст] / М.І.Возний // Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. — 2014. — Вип. 7. — С. 243–252.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні [Електронний ресурс] / Т.В.Дубовик. – Електрон. текстові дан. // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету : Науково-практич. журнал. – 2015/1. – № 1. – С. 20-28. Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/01/2.pdf>.
3. Карташова І.В. Електронна комерція в Україні та її перспективи / І.В.Карташова // Держава та регіони. - 2007. - №6. - С.80-84.
4. Панина Д.С. Особенности регулирования индустрии электронных платежей: опыт зарубежных стран / Д.С.Панина // Вестник ОГУ. – 2015 – №4 (179). – С. 313 – 317.
5. Писаренко В.П. Порівняльний аналіз європейського законодавства в галузі електронного документообігу / В.П.Писаренко // Публічне управління: теорія та практика. – 2014. №4. С. 28-33 [Електронний

ресурс]. Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2014-4/doc/1/04.pdf>.

6. Поляков В.В. Мировая экономика и международный бизнес. / Учебник / кол. авторов; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Полякова и д-ра экон. наук, проф. Р.К. Щенина. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2013. - 688 с.
7. Чучко Н.О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин [Текст] / Н.О.Чучко, Г.М.Лозікова // Економіка промисловості. — 2014. — № 4. — С. 153–158.
8. E-Commerce Europe. European B2C E-commerce Report 2014 [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: [http:// www.ecommerce-europe.eu/facts-figures](http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures).
9. Garner A. B. Black's law dictionary / A.B.Garner, H.C.Black. , 2015. — (Thomson Reuters West). — P. 336 – 338.
10. Global Internet and E-Commerce Trends 2015 // yStats.com GmbH & Co. KG, 2016. – 251 p.
11. Krug S. Don't make me think, revisited : a common sense approach to Web usability / S.Krug, E.Bayle, A.Straiger, M.Matcho. - New Riders, Peachpit, Pearson Education, 2014. – 200 p.
12. Lefevre H., Bedolla T. Brain surfing: the top marketing strategy minds in the world / H.Lefevre, T.Bedolla. - Miami, Fl. : I've Got the Fever, 2015. - 199 p.
13. Lindner M. Global e-commerce sales set to grow 25% in 2015 [Електронний ресурс] / M.Lindner // internet RETAILER. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://www. internetretailer. com/2015/07/29/global-e-commerce-set-grow-25-2015](https://www.internetretailer.com/2015/07/29/global-e-commerce-set-grow-25-2015).
14. Summer A. E-Commerce [Text] / A.Summer, Gr.Duncan. — NYH Publishing, 2015. — 263 p.
15. The Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) Can the Planned Agreement Deliver on Its Promises? [Електронний ресурс] // Friedrich Ebert

Stiftung. International Policy Analysis. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/11051.pdf>.

16. Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20 % in 2014. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039>. - Jul 23, 2015.