

перспективі призведуть до економічного зростання та покращення національного добробуту.

## **1.6. Проблеми та тенденції розвитку ринку дистанційної торгівлі**

### **України: сучасний стан**

Торгівля, як відомо, – останній етап системи розподілу готової продукції, що знаходиться між виробництвом і споживанням. Крім того, торговельна галузь сьогодні є однією з тих, що розвивається найбільш динамічно та забезпечує стабільний дохід підприємцям зайнятим у цьому секторі економічної діяльності.

У січні-липні 2016 році обсяг роздрібного товарообороту України склав 628875,6 млн.грн, що складає 102,4 % до аналогічного періоду 2015 р. Торгівля забезпечує близько 10,7 % усіх податкових надходжень до бюджету України. Крім того, сьогодні торговельна діяльність продовжує динамічно розвиватися під впливом науково-технічного прогресу, впровадженням інформаційних технологій та розширенням доступу в Інтернет. У зв'язку із цим, поряд із відомими та дослідженими формами торгівлі з'явилися нові способи реалізації товарів, що доповнюють традиційні, є більш економічно вигіднішими, зручнішими та доступними для багатьох категорій населення. Одним із таких способів є дистанційна торгівля, перевагою якої для продавця (ними можуть виступати як юридичні, так і фізичні особи-підприємці) є невеликий штат співробітників і відсутність витрат з оренди торговельних приміщень, а для покупця – економія часу і, як правило, нижчі ніж у магазині, ціни.

Дистанційна торгівля в Україні перебуває на етапі динамічного розвитку. Незважаючи на окремі проблеми запровадження такого формату торгівлі, щороку на ринку з'являються нові суб'єкти, які прагнуть якнайшвидше засвоїти нові можливості збуту, одночасно пропонуючи покупцям зручні схеми ціноутворення й асортиментної політики, власні інформаційні ресурси в Інтернет тощо.

За статистичними даними ринок дистанційної торгівлі виривається в лідери української економіки за темпами зростання. За минулий рік її обсяг збільшився на 45%. Всього в країні працюють близько 8 тис. онлайн-магазинів, причому 300 найбільших з них займають до 80% ринку. Особливо успішно у такий спосіб продаються побутова техніка, одяг і книги. У сегменті побутової техніки та електроніки кожна восьма покупка в Україні – віртуальна.

Більшість вітчизняних науковців з визначеної проблематики, а саме, Р.І. Мачуга, А.Р. Кривцун, А.М. Одарченко, К.В. Сподар, Т.О. Тарасова, А.В. Янчев, І.Г. Волошан надають рекомендації стосовно традиційних способів торгівлі. Але по за увагою наукової спільноти лишаються проблеми практики застосування нових сучасних форм реалізації товарів.

Тому ми ставили за мету дослідження розкрити сутність «дистанційної торгівлі», надати аналіз ринку дистанційної торгівлі в Україні, виявити основні тенденції її розвитку та проблеми функціонування, а також привести рекомендації для вирішення вказаних проблем.

В даній роботі для уточнення та поглиблення економічної сутності понятійного апарату використано методи теоретичного узагальнення, групування і порівняння. Методи конкретизації, діалектичний метод, аналіз, синтез, абстрагування покладені в основу положень економічної політики держави в частині забезпечення ефективної роботи ринку дистанційно торгівлі. Бібліометричний і бібліографічний методи застосовано при дослідженні напрямів проблемних питань за темою дослідження.

Сьогодні питання дистанційного способу продажу товарів розкрито у п'яти документах: Постанові Верховної Ради України Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України» від 31.03.2016 № 1073-VIII, Наказі № 723 від 31.10.2011 Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібно торгівлі лікарськими засобами; Наказі N 206/699 від 11.06.2008 Про затвердження Правил продажу товарів поштою;

Наказі від 15.08.2003 N 149 Про затвердження Переліку і Порядку надання інформаційних та інших послуг з використанням електронної інформаційної системи «Електронний Уряд» та у Правилах торгівлі на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями: № 103 від 19.04.07 р. Відповідно до останнього нормативного документу «Дистанційна торгівля – форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару споживачем».

В «Правилах торгівлі на замовлення» також має місце поняття договору, укладеного на відстані (договір, укладений продавцем із споживачем за допомогою засобів дистанційного зв'язку); договору, укладеного поза торговельними або офісними приміщеннями (договір, укладений із споживачем особисто в місці, іншому ніж торговельні або офісні приміщення продавця). У цьому ж документі наведено визначення засобів дистанційного зв'язку (телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення, інформаційні мережі, зокрема Інтернет, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані)<sup>87</sup>.

Вважаємо даний нормативний документ недосконалим, оскільки у ньому чітко не наведено способів дистанційної торгівлі та поверхнево описано відносини між учасниками ринку.

Останньою спробою законодавців врегулювати основні питання у сфері дистанційної торгівлі стало прийняття новаційного нормативного документу – Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII, основним покликанням якого мала б бути деталізація понятійного апарату, способів здійснення дистанційної торгівлі тощо. У вказаному документі піднімаються питання встановлення сутності електронної комерції, що є ширшим поняттям за дистанційну торгівлю. Зокрема, ст. 3 встановлено, що 1) електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що

---

<sup>87</sup> Правила торгівлі на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями: затв. наказом Міністерства фінансів України № 103 від 19.04.07 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07>.

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; 2) електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Даний документ врегулює відносини у сфері онлайн-покупок, а саме: визнає електронні договори нарівні з письмовими, що дає додаткові переваги при розгляді угоди в суді. Така практика досить поширена в світі; визначає правовий статус покупця і продавця; зобов'язує продавця розкривати інформацію про своє найменування та місцезнаходження (фактична адреса, адреса електронної пошти та телефони, серію і номер ліцензії тощо); визначає порядок укладення електронних договорів; робить обов'язковою захист персональних даних і наявності чека; визначає в якості ідентифікатора угоди не тільки номер мобільного телефону, але і електронну пошту<sup>88</sup>.

Експерти і гравці ринку позитивно сприйняли новину про прийняття даного закону, назвавши його одним з перших кроків до правового врегулювання ринку електронної комерції і захисту прав як споживачів, так і підприємств.

Проте, вважаємо, що даний нормативний документ носить більш узагальнюючий характер, адже деталізує лише окремі види послуг (інформаційні послуги) та не торкається визначення сутності поняття «дистанційна торгівля» та таких способів її здійснення як інтернет-торгівля, торгівля через каталоги, телемагазини, вендінг та інших способів дистанційного продажу товарів.

Таким чином, в даний час навести загальне поняття для всього різноманіття форм дистанційної торгівлі не можливо. Так, узагальнюючі

---

<sup>88</sup> Закон України Про електронну комерцію 675-19, від 03.09.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

підході, наведені А.М. Одарченко та К.В. Сподар, можемо виділити наступні її форми:

- торгівля реальними товарами і послугами; програмним забезпеченням, відео-аудіопродукцією, іграми, мультимедійними додатками тощо;
- дистрибуція (управління доставкою і її відстеження, безпосередня доставка);
- послуги інформаційного характеру (пошук, встановлення і підтримання контактів з клієнтами);
- банкінг і платіжні системи (електронні платежі, кредитні картки, інтерактивне банківське обслуговування фізичних осіб);
- туризм і ресторанно-готельний бізнес (бронювання, покупка турів і розміщення в готелях на певну дату);
- зв'язок;
- дистанційна освіта;
- дозвілля і розваги;
- обслуговування державного замовлення<sup>89</sup>.

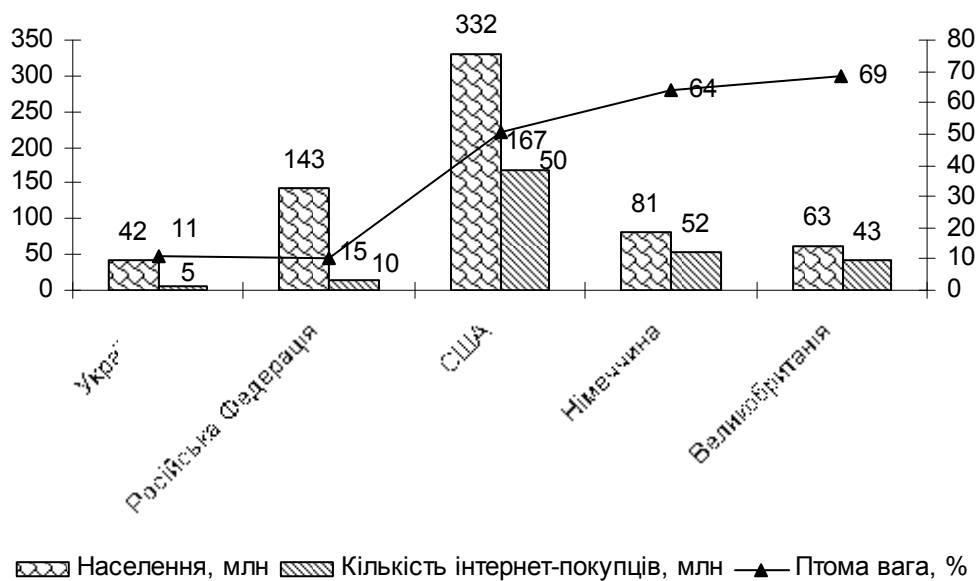
В спеціалізованій літературі нами зустрічалося поняття «електронна торгівля». Вважаємо, що його не слід ототожнювати з дистанційною. Оскільки принципова різниця між ними полягає у тому, що електронна торгівля передбачає реалізацію товарів через інформаційно-комп'ютерні технології, а дистанційна – через поштові засоби зв'язку, телемагазини тощо.

Тому, через відсутність чіткого визначення сутності поняття «дистанційна торгівля» та задля забезпечення удосконалення здійснення даного виду діяльності пропонуємо його наступне визначення як «форми продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої продавець безпосередньо не вступає в контакт з покупцем, при укладенні договору купівлі-продажу та виборі товару, а процес реалізації здійснюється за допомогою дистанційних способів реалізації».

---

<sup>89</sup> Одарченко А.М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А.М. Одарченко, К.В. Сподар // БІЗНЕСІНФОРМ № 1 – 2015. – с. 342-346 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://business-inform.net/pdf/2015/1\\_0/342\\_346.pdf](http://business-inform.net/pdf/2015/1_0/342_346.pdf).

З метою окреслення проблемних моментів функціонування ринку дистанційної торгівлі та встановлення напрямів його розвитку в Україні слід зазначити, що попри зростаючу популярність, лише 11 % українців здійснюють покупки дистанційно, що приблизно у п'ять разів менше за США, Німеччину та Великобританію (рис. 1.8). Це пояснюється рядом причин: недовірою до продавців, порівняно нещодавнім проникненням Інтернету у побут та непоінформованістю населення про можливості дистанційної купівлі товару.

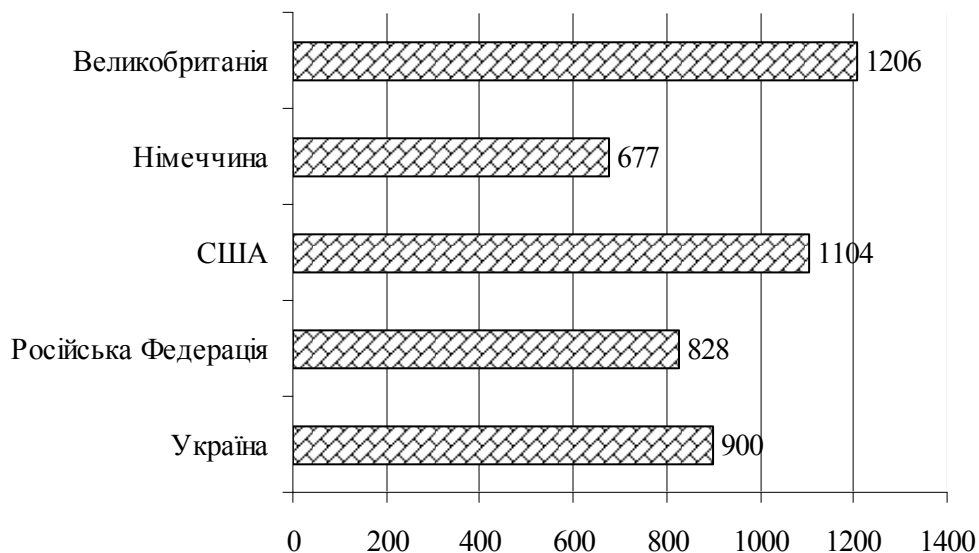


**Рис. 1.8. Характеристика населення в контексті здійснення купівлі товарів на ринку дистанційної торгівлі, млн. чол.**

Тим часом, аудиторія споживачів дистанційної торгівлі в Україні характеризується щорічним приростом близько 20 % у 2013 та 2014 рр. та не планує знижуватися в найближчі 3-5 років. Споживачами покупок через Інтернет є в першу чергу люди з середнім та високим рівнем доходу, високим рівнем освіти та які характеризуються активною громадською та споживчою поведінкою, тобто складають привабливу цільову групу для всієї торговельної інфраструктури. За кількістю інтернет-користувачів, які здійснюють покупки дистанційно – 14% співвітчизників регулярно щось купують, 40 % здійснюють

покупки раз на місяць і частіше, 26% респондентів в Україні купують раз в 2-6 місяців і 20% ще рідше<sup>90 91 92 93</sup>.

Щодо річних витрат, то українці витрачають приблизно 900 ум.од. на придбання товарів дистанційно. Даний показник є середнім серед аналізованих країн (рис. 1.9).



**Рис. 1.9. Річні витрати 1 людини на здійснення покупок на ринку дистанційної торгівлі, дол. США**

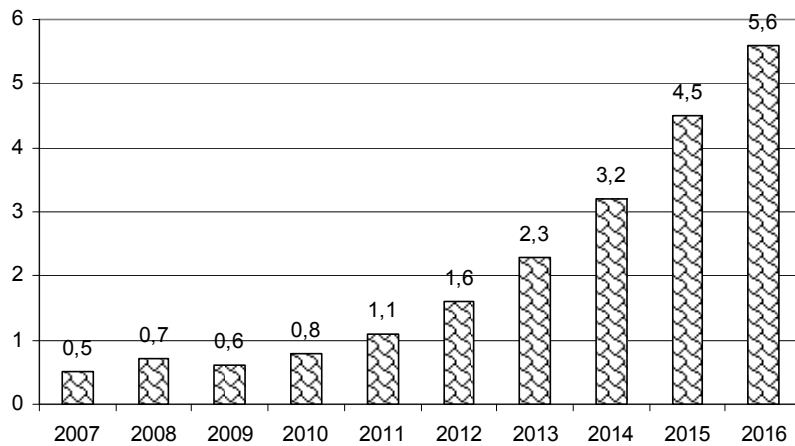
На рис. 1.10 наведені темпи зростання дистанційної торгівлі в Україні. Зазначимо, що в середньому обсяги зростання дистанційної торгівлі в Україні становлять 70 % щороку. При цьому, зростання обороту торгівлі через Інтернет становить приблизно 15 % в рік, а через торгові автомати – 45 %. Обороти через інші форми дистанційної торгівлі збільшується в середньому на 40 % в рік.

<sup>90</sup> Аналіз Ринку Е-Commerce України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://plan.biz.ua/files/s\\_bp.pdf](http://plan.biz.ua/files/s_bp.pdf).

<sup>91</sup> Кому належить ринок української інтернет-торгівлі Вікторія Власенко, Стас Юрасов, ЕП – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2015/07/15/550838/>.

<sup>92</sup> Обороти 20 найбільш інтернет-компаній України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expert.com.ua/79421-oborot-20-krupnejshix-internet-kompanij-ukrainy-prevysil-v-2012-godu-866-mln-doll.html>.

<sup>93</sup> Список найбільш успішних інтернет-магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua>.



**Рис. 1.10. Обсяг ринку дистанційної торгівлі в Україні за 2007-2016 рр (прогноз), млн. дол.**

Незважаючи на нижчий обсяг продажу шляхом дистанційної торгівлі в Україні в порівнянні з іншими країнами зазначимо, що темпи зростання даний сегмент ринку демонструє досить високі. Так, в 2015 р. зростання продажу на ринку дистанційної торгівлі в світі зафіксовано на рівні – 11,4%, в країнах ЄС – 13%, а в Україні цей показник склав – 80 %. Звертає увагу і той факт, що темп зростання дистанційної торгівлі в Україні, навіть за умов системної кризи демонструє вищу динаміку в порівнянні з іншими країнами. Все це дозволяє говорити про дистанційну торгівлю як про сегмент ринку, що динамічно розвивається.

На думку виконавчого директора Української торговельної асоціації Хенриха Данусевича, обсяг реалізації товарів дистанційним способом в Україні може досягти за оптимістичним прогнозом 3% ВВП країни, а за песимістичним прогнозом 3% обороту роздрібною торгівлі<sup>94</sup>.

Нині в Україні існує велика кількість інтернет-магазинів, чимала частка яких користується великим попитом та популярністю. До відомих інтернет-магазинів належать Rozetka, Allo, Fotos, ModnaKasta, Мобілак та Фокстрот тощо. Обсяги діяльності найбільших інтернет-магазинів у сфері електроніки, побутової техніки, взуття та одягу наведено на рис. 1.11.

<sup>94</sup> Праці, зазначені на с. 127.



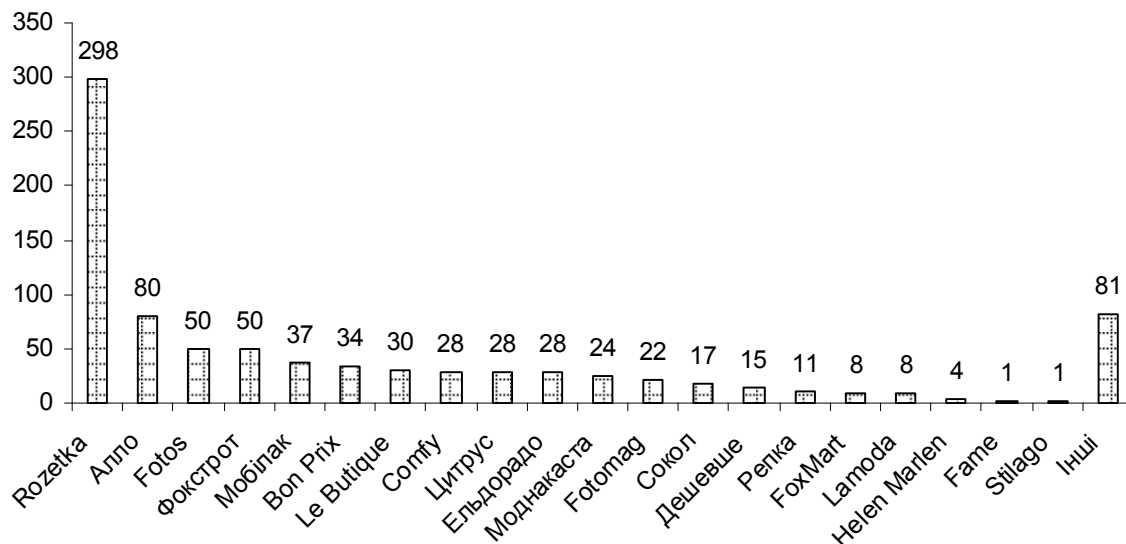


Рис. 1.11. Обсяги діяльності найбільших інтернет-магазинів в 2015 р. у сфері електроніки, побутової техніки, взуття та одягу, млн. дол.

Проаналізувавши ринок електронної комерції встановили, що лідируючі позиції на ринку електронного бізнесу є інтернет-магазин Rozetka – один із найвідоміших в Україні інтернет-магазин електроніки та побутової техніки, що займає 39,7 % усього ринку. Найближчим конкурентом даного інтернет-магазину є “Алло”, який займає 10,6 % ринку, у якого відкрито 135 традиційних магазинів мережі<sup>95</sup>.

Провівши аналіз сегментів ринку, та виокремивши категорії товарів, що користуються найбільшим попитом нами встановлено, що це електроніка, побутова техніка, товари для дому, меблі, їжа, квитки. До товарів, що користуються попитом найменше належать книги, товари для дітей та заходи (табл. 1.21).

Порівняльна характеристика купівельних уподобань українців з представниками інших країн наведена на рис. 1.12. Зазначимо, що тенденції, щодо здійснення покупок є однаковими.

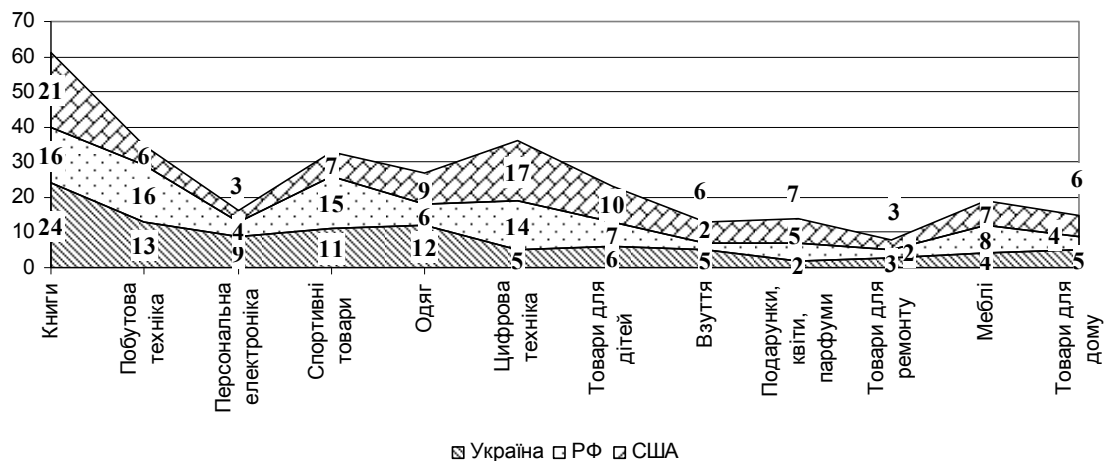
Загальна вибірка дослідження склала 100 респондентів у віці від 15 до 54 років, географічно територію України було поділено на п'ять регіонів: Північний, Південний, Західний, Східний, Центральний.

<sup>95</sup> Праці, зазначені на с. 127.

**Обсяг купівлі товарів в Україні в 2015 р. за категоріями, млн. дол.**

Назва товару	Обсяг, млн. дол.
Електроніка та побутова техніка	1000
Їжа, товари для побуту, меблі	497
Квитки	262
Одяг та взуття	150
Товари для авто	28
Товари для дітей	10
Косметика та парфуми	25
Заходи	18
Книги	10

Найбільш активними регіонами здійснення покупок через інтернет, згідно з дослідженням, стали Київ та Північний регіон. Найменш активними – Східний і Західний. Щодо гендерного розподілу, то він виявився традиційним: «чисто чоловічими» товарами є автотехніка і комп’ютерна техніка, жінки через мережу більше купують одяг, товари для дітей, косметику. Парфюмерія, мобільні телефони, дрібна побутова техніка, спортивні товари користуються однаковим попитом і серед жінок, і серед чоловіків<sup>96</sup>.



**Рис. 1.12. Купівельні вподобання користувачів послуг дистанційної торгівлі в Україні, США та Російській Федерації, %**

Сегмент «Електроніка і побутова техніка» за обсягом інтернет-продажів найбільший. Однак через кризу він просів в доларах на 25%, а в гривні виріс

<sup>96</sup> Праці, зазначені на с. 127.

лише на 11,3% і продовжує утримувати лідерство з точки зору найбільш продаваних товарів в Інтернеті.

Якщо враховувати електроніку і побутову техніку, яка реалізується продавцями через маркетплейси Prom.ua та All.biz, обсяг сегмента склав 1000 млн дол.<sup>97</sup>.

Прогноз на 2016 рік теж не радує. Якщо глобально нічого не зміниться, ринок електронної комерції в доларах впаде ще на 45%, а в гривні зросте приблизно на 25%. Експерти зазначають, що за умови стабілізації ситуації на рівень 2013 роки ринок вийде в середині 2018 року.

Впроваджуючи діяльність на ринку дистанційної торгівлі не можна не зважати на фактори, що здійснюють вплив на розвиток електронного бізнесу. Всі ці фактори умовно можна виділити, провівши SWOT-аналіз ринку. Його детальний опис подано в табл. 1.22.

Таблиця 1.22

### SWOT-аналіз ринку дистанційної торгівлі

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Стабільний попит на товари першої необхідності	Значне боргове навантаження перед постачальниками та фінансовими установами
Фінансування розвитку за рахунок відстрочки за розрахунками з постачальниками	Нерозвиненість складської та транспортної структури в регіонах
Динаміка продажу достатньо диверсифікована	Досить висока концентрація торгових майданчиків у великих містах
Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання частки на ринку	Подорожчання імпорту
Диверсифікація діяльності за рахунок нових форм	Зниження платоспроможності населення
	Посилення цінової конкуренції

У розвитку дистанційної торгівлі можна виділити деякі тенденції, характерні для цього сегмента ринку в Україні:

– ринок дистанційної торгівлі заявив про себе на всіх рівнях бізнесу і суспільства як значний сегмент економіки. Крім того, ринок відзначено стійкою позитивною динамікою;

<sup>97</sup> Праці, зазначені на с. 127.

- розвиток дистанційної торгівлі перевів Інтернет з інформаційного каналу в канал продажу для багатьох українських компаній.
- на першому місці в українців в списку покупок через Інтернет займають це електроніка, побутова техніка, товари для дому, меблі, їжа, квитки. До товарів, що користуються попитом найменше належать книги, товари для дітей та заходи;
- розвиток ринку дистанційної торгівлі сприяє розвитку ринку поштових послуг;
- великі відповідальні гравці даного сегмента ринку, прагнучи максимально захистити споживачів від шахраїв і їх недобросовісних дій, створюють галузеві громадські організації.
- український ринок дистанційної торгівлі менш конкурентний, ніж західний, тому перспективи для початку бізнесу і зростання в цьому сегменті мають підприємства малого і середнього бізнесу.

Однак необхідно відзначити, що поряд з розвитком даного сегмента ринку ростуть і проблеми його регулювання. Так, наприклад, на дистанційну торгівлю поширюється українське законодавство в галузі захисту прав споживачів. Відповідно до закону України «Про захист прав споживачів» ст.12 «У разі реалізації продукції поза торговельними або офісними приміщеннями споживач має право розірвати договір за умови повідомлення про це продавця (виконавця) протягом чотирнадцяти днів з дати одержання документа, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями чи прийняття продукції або першої поставки такої продукції, за умови, що така продукція є річчю, а прийняття чи поставка продукції відбувається пізніше часу одержання споживачем документа на їх продаж». Однак цих заходів на наш погляд, недостатньо і необхідно більш детально регламентувати вимоги до різних форм дистанційної торгівлі<sup>98</sup>.

---

<sup>98</sup> Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/print1470677062253946>.

Саме про це в березні 2012 р в м. Києві йшлося на круглому столі «Ринок дистанційної торгівлі: роль і місце в регіональних економіках». Дискусія була організована комітетом з розвитку споживчого ринку, в рамках якого створено робочу групу з дистанційної торгівлі. Інтерес до цього заходу було викликано тим, що з метою підвищення ефективності державного регулювання віддаленої торгівлі дуже важливо учасникам ринку виробити консолідовані пропозиції з актуальних питань розвитку цього ринку.

На сьогоднішній день найбільш значимими проблемами розвитку дистанційної торгівлі в Україні на наш погляд є:

- слабка логістична інфраструктура, яка породжує проблеми доставки товарів споживачам. Доставка в невеликі міста має високу вартість;

- недостатньо розвинена електронна система платежів. Близько 30% українських інтернет-споживачів віддають перевагу оплаті готівкою. Подібний вибір обумовлений, перш за все, величезним ризиком кредитних махінацій.

- низька поінформованість потенційних споживачів і представників малого бізнесу про можливості та переваги дистанційної торгівлі.

- недосконалість нормативно-правового регулювання і несумлінність окремих учасників ринку призводить до випадків шахрайства. За даними правозахисних організацій, в дистанційній торгівлі спостерігається найгостріша ситуація з порушенням прав споживачів. Це обумовлено низькими бар'єрами входу і виходу з бізнесу, правовими особливостями оформлення інтернет-магазинів, що ускладнюють контроль і адміністративне переслідування порушників;

- недосконалість законодавчого регулювання цього ринку. Так, закон «Про захист прав споживачів» в деяких своїх положеннях не враховує можливості підприємств і всю специфіку торгового бізнесу в дистанційній торгівлі.

- високе податкове навантаження на індивідуальних підприємців, які тільки починають будувати свій бізнес.

– відсутність єдиної інформаційної системи для уніфікованого і послідовного збору галузевої інформації. На сьогоднішній день складно виявити вплив на економіку країни сегмента дистанційної торгівлі через відсутність глибоких статистичних даних такого роду діяльності.

– відмови покупців, тобто повернення. В Україні, на думку фахівців, цей показник становить близько 20 %.

– якщо говорити про торгівлю по каталогам, то тут існує проблема відсутності сучасної інфраструктури і слабкої конкуренції на ринку поштових послуг, а також відмова покупців від схем передоплати.

– у торгівлі через автомати (вендінг) мають місце бюрократичні труднощі, пов'язані з оформленням дозволів на установку торгових автоматів, високе податкове навантаження на компанії, які здійснюють торгівлю через автомати, складності фінансування торгової діяльності, недовіра покупців до автоматизованих систем продажу товарів.

Таким чином, аналіз ринку дистанційної торгівлі дозволив виділити ряд проблем і сформулювати шляхи їх вирішення в такий спосіб:

По-перше, на всіх рівнях влади і бізнесу необхідно розробити підходи до вирішення виділених проблем в контексті розвитку ринку дистанційної торгівлі в умовах СОТ.

По-друге, необхідно ініціювати реалізацію системного статистичного обліку дистанційної торгівлі, сформулювавши завдання за методологією збору статистичних даних.

По-третє, учасникам ринку необхідно розробити спільне розуміння термінології ринку, що повинно знайти відображення в нормативних документах.

По-четверте, продовжити здійснювати подальше реформування логістичної системи, оскільки оператори не готові до великих обсягів відправлень, а по-друге, пропонує по доставці товарів високі тарифи, які складають до 20-40% від роздрібною ціни.

По-п'яте, просувати принципи відповідального бізнесу і стандартів роботи з клієнтами і партнерами у дистанційній торгівлі.

В цілому, слід зазначити, що дистанційна торгівля – це сегмент ринку, що динамічно розвивається, що має значний потенціал, який, безумовно, продовжить свій розвиток, незважаючи на всі проблеми і труднощі. Будучи складовою у побудові мультिकанального схем розподілу, дистанційна торгівля здатна забезпечити підприємству додаткову аудиторію споживачів, стійке зростання попиту, а також дозволяє оптимізувати витрати на розподіл. Держава через підтримку дистанційної торгівлі, перш за все формуванням нормативно-правової бази, зможе підняти соціальний статус населення країни, як за рахунок зростання зайнятості, так і за рахунок доступності товарів і послуг. В цілому, розвиток дистанційної торгівлі буде сприяти розвитку ринку поштових та логістичних послуг, платіжної системи, а також інвестицій в економіку України.