

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>

УДК 004:339.3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

THE ELECTONIC TRADE DEVELOPMENT PROSPECTS IN UKRAINE IN THE ECONOMY DIGITALIZATION CONDITIONS

Іпполітова Інна Ярославівна

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3981-3992>**Ippolitova Inna**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Стаття присвячена актуальним питанням використання цифрових технологій, які стають необхідною вимогою для подальшого функціонування бізнесу. Визначено різницю між поняттями «електронна торгівля» та «електронна комерція». Наведено фактори, що вплинули на розвиток електронної торгівлі. Розглянуто понятійний апарат здійснення електронної торгівлі: визначено об'єкти та суб'єкти, засоби та технології, фактори впливу. Досліджено переваги та можливості, що виникають під час здійснення електронної торгівлі як для продавця, так і покупця. Проаналізовано поточний стан та показники рівня запровадження інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України. Розглянуто тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні. Визначено перешкоди, що виникають під час здійснення електронної торгівлі. Запропоновано можливі шляхи вирішення проблем в умовах цифровізації бізнесу.

Ключові слова: цифрові технології, електронна торгівля, процес здійснення електронної торгівлі, інтернет-магазин, маркет-плейс.

The article found that digital technologies using is becoming a necessary requirement for the further functioning of the business and e-commerce is an integral part of e-business. A distinction between the concepts of "electronic commerce" and "electronic commerce" has made. The factors that influenced the electronic commerce development in recent years are given. The conceptual apparatus of the implementation of electronic commerce is considered: objects and subjects, means and technologies, factors of influence are defined. The difference between electronic commerce and traditional one is manifested through features, including: virtuality, interactivity, globality, dynamism, efficiency. The advantages and opportunities that arise in the implementation of electronic commerce for both the seller and the buyer are investigated. The current state and indicators of the level of implementation of information and communication technologies at Ukrainian enterprises are analyzed. They characterize stability and certain growth in some of the indicators, which is a good basis for the further development of electronic commerce. The development trends of e-commerce in Ukraine are considered. The volume of products sold from e-commerce shows an upward trend. There has also been an increase in the number of businesses that have engaged in e-commerce and the proportion of businesses that have carried out Big Data analysis. It is determined that e-commerce provides additional opportunities for businesses to increase profits with growing demand. Trends indicate that consumer interest in online shopping is growing, so e-commerce has extraordinary potential for further development and growth in the near term. The obstacles that arise in the implementation of electronic commerce are identified. Among the problems that need to be addressed in a timely manner are the harmonization of business rules between different countries, the payment of taxes, the protection of intellectual property rights, and the guarantees of the safety of e-commerce participants. Possible ways of solving problems for the further development of e-commerce in the context of business digitalization are proposed.

Keywords: digital technologies, e-commerce, e-commerce process, online store, marketplace.

Постановка проблеми. Необхідність використання цифрових технологій стає не просто умовою, а, подекуди, обов'язковою вимогою

задля подальшого функціонування бізнесу. Цифровізація бізнесу стає двигуном розвитку національних економік, міжнародної торгівлі та

навіть є причиною створення нових галузей та ринків в глобальному масштабі. Україна, щоб стати повноцінним учасником цього простору також потребує адаптації існуючих інформаційних технологій до вимог, що вимагаються розвитком суспільних відносин, для відповідності світовим стандартам цифрової індустрії. Залучення сучасних інструментів цифрової економіки в процес ведення електронного бізнесу дозволить задовольняти запити існуючих споживачів в нових товарах та послугах та залученні більшої кількості нових клієнтів. Період пандемії суттєво вплинув на прискорення розвитку електронної торгівлі та вивів її на рівень, коли бізнес, який не має представництва в глобальній мережі – втрачає велику кількість можливостей щодня, бо присутність в Інтернеті дозволяє швидко вирішувати проблеми, які трапляються на шляху ведення бізнесу та розширює потенційну цільову аудиторію. Тому перспективи розвитку запровадження електронної торгівлі не викликають сумнівів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значна кількість як зарубіжних так і вітчизняних вчених займалися вивченням, аналізом можливостей та перспектив розвитку електронної торгівлі. Так, аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України наведено в працях Гліненко Л. К., Дайновського Ю. А., Маловичко С. В., Малюти І. А., Оголь А. Є. [1–3]. Інтеграцію маркетингових стратегій для електронної та звичайної торгівлі в цифровому середовищі було розглянуто Робертсом М. та Загай Д. [4]. Законодавче забезпечення в Україні та ЄС в сфері електронної комерції знайшло своє відображення в дослідженні науковців Березовської Л. та Кириченко А. [5]. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств детально було розглянуто Обіход С. В. [6], а Орлик О. В. приділила увагу в своїх дослідженнях тенденціям та напрямам використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій [7]. Однак, визначенню перспектив розвитку електронної торгівлі, а також подоланню перешкод, орієнтованих на вирішення проблем онлайн-суб'єктів торговельної сфери, приділяється недостатня увага. Тому дослідження стану електронної торгівлі в Україні, виявлення основних тенденцій та перспектив її розвитку, визначення переваг для всіх зацікавлених сторін є актуальними та своєчасними, особливо в період зростання рівня цифровізації економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аспекти, пов'язані з визначенням перспектив розвитку електронної торгівлі через подолання перешкод та проблем з її запровадженням, потребують подальшого уточнення та обґрунтування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз рівня розвитку сфери електронної торгівлі в Україні, опис процесу її здійснення та переваг, які вона надає учасникам та визначення її можливих перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В літературних джерелах існує певне непорозуміння щодо визначень понять «електронна торгівля» та «електронна комерція». Звернемося до ЗУ «Про електронну комерцію», який надає наступні визначення цих дефініцій, «електронна комерція – 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-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру». Під електронною торгівлею в цьому ЗУ розуміють «господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем» [8]. Так, в дослідженні авторів Яценко О. М., Грязіної А. С. та Шевчик О. О. ці поняття розглядаються як синонімічні [9]. Проте існує і протилежний погляд на етимологію цих понять: за визначенням Ю. О. Шкригуна, «електронна торгівля та електронна комерція є складовими електронний бізнесу, тобто кожна з яких має своє призначення та вектор діяльності. Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності, що реалізується через електронну взаємодію економічних суб'єктів. Електронна торгівля – безпосередня підприємницька діяльність щодо продажу товарів і послуг через мережу Інтернет» [10].

Проте, аналізуючи погляди науковців, ми можемо побачити, існування суттєвої відмінності як електронної торгівлі, так й електронної комерції від традиційної, яка проявляється у вигляді характерних риси та особливостей, серед яких можна виділити такі [1; 11]: віртуальність – відсутність особистого контакту між фізичними особами-суб'єктами в процесі купівлі-продажу, тобто

електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі online; інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу; глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж; динамічність – спроможність online-торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов; ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

До електронної торгівлі в широкому значенні (як до галузі цифрового бізнесу) належать:

1) глобальний електронний маркетинг, зокрема просування культурних товарів і послуг;

2) електронна комерція у вузькому значенні, тобто торгівля «невловимими» товарами, які можуть передаватися в цифровій формі або оплата яких може відбуватися в цифровій формі (повідомлення в текстовій, графічній або звуковій формі);

3) платіж, який можна здійснити в цифровому вигляді (повідомлення в текстовому, графічному або звуковому вигляді);

4) віддалені послуги (консультації, юридична та фінансова підтримка тощо);

5) віддалена робота (побудова «розділених офісів» у різних частинах, містах і навіть державах) [12].

В межах електронної торгівлі розподілення ринку відбувається через визначення типів бізнесу та бізнес-процесів проведення операцій з використанням методів електронної торгівлі. Ці види бізнесу можна умовно розділити за сферою діяльності, географічним охопленням, формою власності і стадіями життєвого циклу. Галузь електронної торгівлі – це єдина галузь у світі, яка зросла за останні роки, що передбачає гарні прогнози та залучає велику кількість клієнтів. Процес здійснення електронної торгівлі запропоновано на рис. 1.

Аналізуючи форми реалізації електронної торгівлі, можна відмітити, що більшу частку ринку електронної торгівлі України займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор, причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу "дошка оголошень + прайс-агрегатор" (Ria.com), "супермаркет + маркетплейс" (Rozetka.com, Lamoda.ua) [13].

Крім того, ринок електронної торгівлі демонструє зростання активності, через

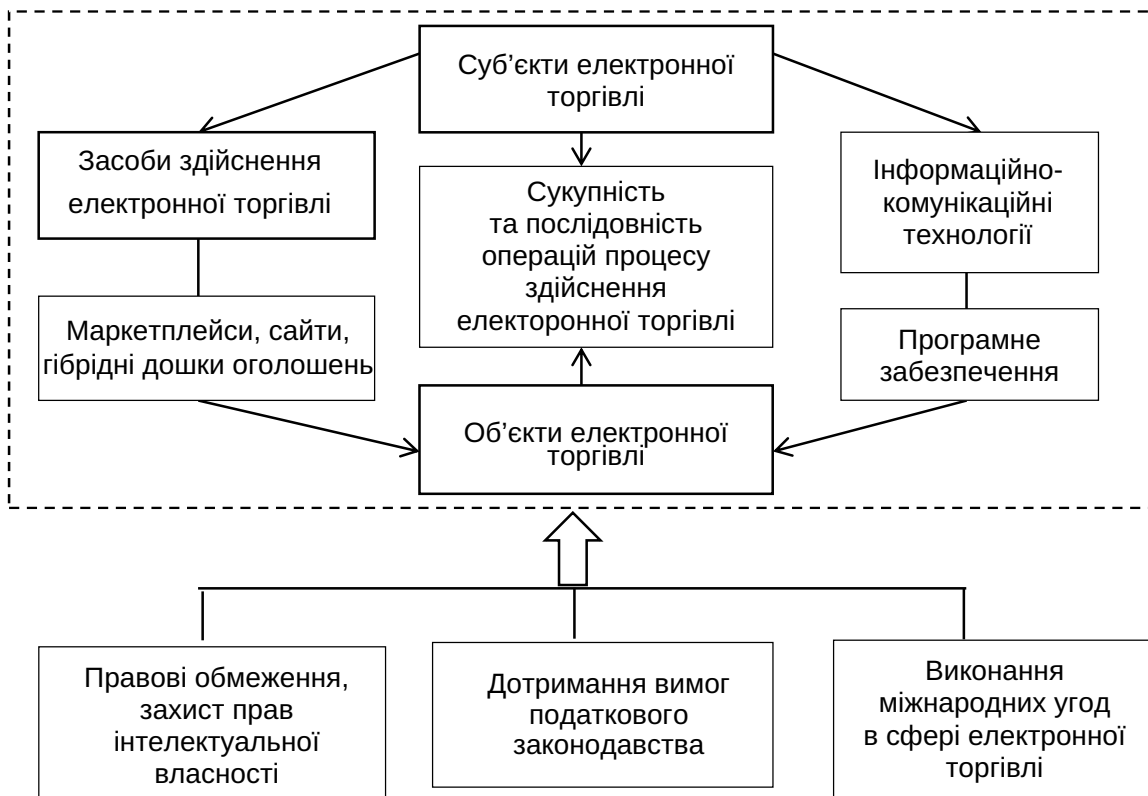


Рис. 1. Процес здійснення електронної торгівлі

Джерело: складено автором

стрімке збільшення кількості інтернет-користувачів, зростанням впливу соціальних мереж, збільшенням кількості маркет-плейсів, систем електронних платежів і переходом провідних веб-сервісів до більш технологічних платформ. Відповідно до цього можна відмітити про переваги, які з'являються в процесі здійснення електронної торгівлі як для фірми-продавця так і споживача (табл. 1)

Не дивлячись на те, що запровадження електронної торгівлі має велику кількість переваг та можливостей як для споживачів, так і для власників (продавців), проте, одночасно й породжує нові виклики та проблематичні моменти, вирішення яких буде стимулювати розвиток електронної торгівлі. Зі сторони клієнта (споживача) вони є такими: можливість організації неіснуючих (фіктивних) інтернет-магазинів, з метою шахрайства; затримки в оновленні інформації щодо товарів, які є в наявності під час перегляду покупцем; відмова від купівлі через відсутність знань щодо можливості використання сучасних платіжних систем; помилки в координації власником процесів між купівлею, складом та бухгалтерією, що призводить до повернення товарів; можлива певна невідповідність товару очікуванням споживача, через неможливість «вживу» оцінити якість товару. До основних напрямів вирішення проблем та недоліків електронної

торгівлі зі сторони продавця можна віднести такі, які наведено у табл. 2.

Для того, що зрозуміти перспективи розвитку електронної торгівлі, необхідно оцінити існуючі можливості використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України (табл. 3).

Аналізуючи наведені дані табл. 3, можна відмітити, що протягом зазначених років з 2018 по 2021 рр. спостерігається збільшення кількості підприємств, які мають постійний доступ до мережі Інтернет, хоча у відносному вираженні відбувається зниження кількості таких підприємств, але це зниження не є значним. Крім того, відбувається збільшення частки підприємств, що купують послуги хмарних обчислень, це гарна тенденція, бо підприємства можуть купувати аналітичні розрахунки, які можуть слугувати базисом майбутньої стратегії розвитку в умовах цифрової економіки. Позитивним аспектом також є стабільний рівень частки підприємств, які мають власний вебсайт, враховуючи те, що в абсолютному вираженні їхня кількість зростає. Отже, наведені дані характеризують стабільність та незначне зростання за деякими показниками рівня запровадження ІКТ на підприємствах України, що є гарною базою для подальшого розвитку електронної торгівлі. Дані табл. 4 дозволяють оцінити наявний рівень розвитку електронної торгівлі.

Таблиця 1

Переваги та можливості, що виникають під час здійснення електронної торгівлі

Переваги та можливості електронної торгівлі	
для споживача (клієнта)	для продавця (власника)
Глобальні можливості вибору товару (послуги), пропозиція не обмежується географічно	Глобальні можливості вибору цільового ринку, де можна запропонувати товари (послуги)
Швидкість здійснення покупки	Швидкість продажу товарів та отримання коштів
Конкурентоспроможна, нижча ціна, за рахунок скорочення витрат, необхідних під час здійснення традиційної торгівлі, через можливість знизити витрати, пов'язані з продажем товару	Збільшення кількості потенційних клієнтів за рахунок більш низької ціни
Цілодобова можливість для здійснення покупки, якісно налаштований магазин дозволяє здійснювати операції в будь-який час та здійснювати оплату різними валютами, інтерактивна взаємодія та консультування	Збільшення прибутку, шляхом автоматизації процесів продажу та без урахування часових обмежень
Якість доставки замовлених товарів	Використання перевірених часом сервісів доставки товарів, що скорочує витрати на транспортування
Широкі можливості вибору товару для споживача в мережі, через високу конкуренцію	Сформований позитивний імідж продавця дозволяє йому виокремитися серед інших

Таблиця 2

**Напрями вирішення основних проблем
під час здійснення електронної торгівлі зі сторони продавця**

Можливі недоліки та проблеми	Шляхи вирішення
слабкий захист від шахрайства, бо невеликі магазини не можуть собі дозволити значні витрати на безпеку в мережі	захищати персональні дані клієнтів, номери кредитних карток та попереджати кібератаки, збільшення витрат буде компенсовано позитивним іміджем та майбутньою лояльністю клієнтів
використання обмеженої кількості комунікаційних каналів, які можуть бути незручними клієнту	інтегрувати всі можливі канали зв'язку (веб-сайт, телефон, електронна пошта, соціальні мережі, інтернет-магазин шляхом дослідження історії взаємодії) та створення єдиної омніканальної стратегії
велика кількість конкурентів в мережі з аналогічним товаром, через що складно зосередитися на потребах клієнта	використовувати стратегію диференціації, щоб вирізнитися від конкурентів, підвищити лояльність клієнтів та пізнаваність бренду
відсутність додаткових послуг для клієнтів через збільшення витрат, пов'язаних з організацією торгівлі	надавати додаткові переваги, щоб мати змогу конкурувати з дрібними інтернет-магазинами, які можуть продавати товари за більш низькою ціною
складний алгоритм здійснення купівлі та відсутність чітких пояснень для клієнта під час розрахунків	спростувати процедури купівлі товару (оптимізація шляху від обрання товару до перерахування коштів за товар) з метою попередження відмови від здійснення покупки
невідпрацьована процедура повернення товарів та коштів клієнтам	здійснювати продуману та неускладнену процедуру повернення товарів та коштів, тим самим підвищуючи не тільки задоволеність клієнтів, а й продажі товарів через впевненість покупців щодо лояльної політики продавця
недостатня поінформованість про клієнтів як наслідок, неправильна маркетингова політика	підвищувати конверсію шляхом поглиблення знань про ідеального клієнта, збільшення присутності інформації про бізнес в інтернеті, вибір продуманої маркетингової політики та відповідних інструментів просування

Таблиця 3

Стан використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствам України

Показники	Роки		
	2018	2019	2021*
Кількість підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет, од.	43303	43785	44508
Частка підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет, у % до загальної кількості підприємств	88,0	86,4	86,6
Частка підприємств, які використовують фіксований широкопasmовий доступ до мережі Інтернет, у загальній кількості підприємств, %	62,1	60,9	61,8
Частка підприємств, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств, %	35,6	35,2	35,3
Частка підприємств, що купують послуги хмарних обчислень, у % до загальної кількості підприємств	9,8	10,3	10,2
Частка зайнятих працівників, які мають доступ до мережі Інтернет, у % до загальної кількості зайнятих працівників підприємств	27,1	28,4	28,0
Частка підприємств, що мають найманих фахівців у сфері ІКТ, у % до загальної кількості підприємств	22,3	21,6	21,7

* Збір та розрахунок даних за 2020 рік не здійснювався згідно з оновленою затвердженою статистичною методологією, яка враховує вимоги Регламенту Комісії (ЄС) № 2019/1910 від 07.11.2019 стосовно використання ІКТ та електронної комерції.

Джерело: складено автором на основі [14]

Таблиця 4

Стан розвитку електронної торгівлі в Україні за 2018–2020 рр.

Показники	Рік		
	2018	2019	2020
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, одиниць	2476	2440	2494
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, у % до загальної кількості підприємств	5	4,8	4,9
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від електронної торгівлі, млн грн	228035,7	292731,9	364571,5
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від електронної торгівлі, у % до загальної кількості підприємств	3,5	4,5	5
Частка кількості підприємств, що проводили аналіз "великих даних", за джерелами "великих даних"	12,5	11,9	12,7

Джерело: складено автором на основі [14]

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Розглядаючи тенденції, які відбуваються в Україні з запровадженням електронної торгівлі, можна зазначити про позитивну динаміку: кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю зростає, її часта до загальної кількості утримує стабільне значення. Дуже позитивна динаміка обсягу реалізованої продукції шляхом запровадження електронної торгівлі: збільшення на 60% у 2020 році порівняно з 2018 роком та на 43% збільшився обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від електронної торгівлі, у % до загальної кількості підприємств. Відбулося зростання інтересу до проведення підприємствами аналізу "великих даних", за джерелами "великих даних" та, хоча, зростання не було дуже значним, проте вже простежується бажання підприємств мати інформацію щодо власних споживачів (клієнтів), щоб максимально ефективно застосовувати власні маркетингові стратегії.

Для повної реалізації усіх потенційних можливостей електронного бізнесу в Україні та світі повинні бути вирішені такі проблеми:

узгодити правила ведення бізнесу між різними країнами;

– узгодити податкові питання щодо правил нарахування та стягнення податків, а також використання платіжних засобів;

– захищати права інтелектуальної власності товарів та послуг, що мають електронну форму існування;

– використання ефективних і надійних механізмів ведення бізнесу, які є безпечними для всіх учасників;

– універсальність використання, без врахування географічного розташування та

виду інформаційних систем, що використовуються.

Тому будь-якому бізнесу для успішного довготривалого функціонування в мережі необхідно враховувати тенденції розвитку електронної торгівлі, важливо попереджувати проблеми, які виникають: забезпечення безпеки даних, одноманітність каналів зв'язку з потенційними клієнтами та низькі показники конверсії тощо. Саме ті підприємці, які зможуть розробити та використовувати в своїй діяльності ефективні стратегії подолання проблем, зможуть найповніше використати переваги електронної торгівлі.

Отже, розвиток та сфера застосування в електронному ринку при сучасних умовах розвитку електронної комерції та Інтернет-технологій дозволяє дуже широко використовувати електронну торгівлю, бо дуже багато є функцій, які виконують продавці, організації та підприємства для залучення клієнта саме до їхнього бізнесу та товару. Проте разом з такими широкими можливостями зростає й конкуренція серед підприємців та організацій, тому чим більше послуг надає бізнес чи підприємець – тим більша вірогідність того, що покупець буде обирати саме її. Покупці також стали не простими та з різними особливими потребами, тому до кожного з них потрібен особливий, індивідуальний підхід. Дуже різними стали бажання клієнта і лише та компанія, яка зможе надати послугу найякісніше та найбільше задовольнити бажання клієнта за суб'єктивними критеріями оцінювання, тим більша вірогідність що клієнт буде задоволений, купить саме у того продавця, який врахував потреби клієнта та, можливо, в

наступний раз буде обирати саме цю компанію чи продавця. Електронна торгівля надає надзвичайні можливості для сучасного бізнесу збільшувати прибуток під час зростання попиту. Зацікавленість споживачів до онлайн-купівель постійно зростає, про що свідчить позитивне зростання у країнах, що розвиваються, тому електронна торгівля в найближ-

чій перспективі має надзвичайний потенціал для подальшого розвитку та зростання. Тому, електронна торгівля – майбутнє бізнесу, але підприємцям, для подальшого успішного функціонування, потрібно адаптуватися до нових тенденцій, що постійно виникають, щоб скористатися тими можливостями для зростання, які пропонує їм електронна торгівля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 25.01.2023).
2. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.
3. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845> (дата звернення: 25.01.2023).
4. Roberts M. L., D. Zahay Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment. – Publisher: Cengage. – 2017. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/317692557_Internet_Marketing_Integrating_Online_and_Offline_Strategies_in_a_Digital_Environment_Fourth_Edition. – Title from screen. (дата звернення: 25.01.2023).
5. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15> (дата звернення: 25.01.2023).
6. Обіход С. В. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4 (98). С. 10–17.
7. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 98–110.
8. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 25.01.2023).
9. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). С. 4–15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APR-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (дата звернення: 20.01.2023).
10. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика: зб. наук. пр.* Київ : ІЕП НАНУ, 2020. С. 312–325. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.312-325>.
11. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5). С. 51–57. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (дата звернення: 25.01.2023).
12. Ковальова О. М. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економічна наука*. 2020. Випуск 7. С. 3–8.
13. Іщайкін Т. Є., Місюкевич В. І. Світові тенденції та перспективи розвитку електронної комерції в УКРАЇНІ. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). Полтава : ПУЕТ, 2020. 293 с.
14. Державна служба статистики України: сайт. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (дата звернення: 25.01.2023)

REFERENCES:

1. Hlinenko, L., & Dainovskyi, Yu. (2018). Stan i perspektivy rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy [Status and prospects for the development of e-commerce]. *Marketynh i menedzhment innovatsii –Innovation marketing and management*, no. 1, pp. 83–102. Retrieved from <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (accessed January 25, 2023) [in Ukrainian].

2. Malovichko, S. V. (2015), Analysis of current trends and dynamics of E-commerce development at Ukrainian enterprises [Analysis of modern trends and dynamics of e-commerce development at Ukrainian enterprises]. *Problemy ekonomiky – The economy problems*, vol. 2, pp. 71–77.
3. Malyuta, I. A. & Ogol, A. E. (2019), Analysis of the current state and prospects of internet commerce development in Ukraine [Analysis of the current state and prospects for the development of Internet trade in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy* [Online], vol. 1, Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845> (accessed January 25, 2023) [in Ukrainian].
4. Roberts, M. & Zahay D. (2017), *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment*, Cengage.
5. Berezovska, L. & Kyrychenko, A. (2022). Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini ta YeS [Development of e-commerce in Ukraine and the EU]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (42). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.
6. Obikhod, S. V. (2021). Implementatsiia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u systemu upravlinnia biznes-protsesamy vitchyznianskykh pidpriemstv u konteksti rozvytku tsyvrovoi ekonomiky [Information and communication technologies implementation in the business process management system of domestic enterprises in the context of the digital economy development]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia – Economy, management and administration*, no 4 (98), pp. 10–17.
7. Orlyk, O. (2021). Suchasni tendentsii ta napriamy vykorystannia pidpriemstvamy informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii [Modern trends and directions of use by enterprises of information and communication technologies] *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen : zb. nauk. prats – Socio-economic research bulletin*, Odessa National Economic University, Odessa, no. 2 (77), pp. 98–110.
8. *Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu» [Law of Ukraine "On Electronic Commerce"]*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed January 25, 2023) [in Ukrainian].
9. Yatsenko, O. M., Hriazina, A. S., & Shevchyk, O. O. (2019) Elektronna komertsiiia yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy [Electronic commerce as an element of the global trade system]. *Atualni problemy ekonomiky – Actual economy problems*. no 8 (218), 4–15. Retrieved from: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (accessed January 25, 2023) [in Ukrainian].
10. Shkryhun, Yu. O. (2020) «Elektronnyi biznes», «elektronna komertsiiia» ta «elektronna torhivlia»: vidminnosti y osoblyvosti ["E-business", "e-commerce" and "e-commerce": differences and features.]. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka: Zb. nauk. pr. IEP NANU – Management of the economy: theory and practice: Collection of scientific works*, pp. 312–325. Retrieved from: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/180444> [in Ukrainian].
11. Zosimov, V. & Berko, O. (2018) Problemy ta perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini [Problems and prospects for development of electronic trade in Ukraine]. *Heometrychne modeliuвання ta informatsiini tekhnolohii – Geometric modeling and information technologies*, vol. 1 (5). pp. 51–57. Retrieved from <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (accessed January 25, 2023) [in Ukrainian].
12. Kovalova, O. M. (2020) Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of Internet trade: features, advantages, disadvantages]. *Ekonomichna nauka – Economic science*. no. 7. pp. 3–8.
13. Ishcheikin, T. Ye., & Misiukevych, V. I. (2020). Svitovi tendentsii ta perspektyvy rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini [World trends and prospects for the development of electronic commerce in Ukraine]. *Materialy Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii «Merezhevyi biznes: stanovlennia, problemy, innovatsii» – Proceedings of the X International Scientific and Practical Internet Conference Network Business: «Development, Problems, Innovationst» (Poltava, April 27–28th, 2020)*. 293 p. [in Ukrainian].
14. State Statistics Service of Ukraine: website. Use of information and communication technologies at enterprises [Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: sait. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh]. Retrieved from: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (accessed January 25, 2023) [in Ukrainian].