

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.6:[004.031.43]

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-2-5>

Бужимська К.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і підприємництва
Державного університету «Житомирська політехніка»

Царук І.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і підприємництва
Державного університету «Житомирська політехніка»

Buzhymaska Kateryna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Department of Management and Entrepreneurship
Zhytomyr Polytechnic State University

Tsaruk Iryna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Department of Management and Entrepreneurship
Zhytomyr Polytechnic State University

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

DEVELOPMENT OF INTERNET TRADING IN THE AGE OF DIGITALIZATION

У статті уточнено поняття Інтернет-торгівлі та її значення в сучасних умовах становлення цифрової економіки. Запропоновано електронну торгівлю в сучасному середовищі цифровізації вважати особливою бізнес-моделлю, яка швидко розвивається, постійно модернізується та має свої особливості. Установлено, що бізнес в Інтернеті повинен охоплювати такі аспекти: налагодження контактів із цільовою аудиторією покупців шляхом привертання уваги (реклама, яскравий дизайн сайту тощо), продаж товарів та послуг, забезпечення повного контролю над оплатою, доставкою та післяпродажним обслуговуванням. Узагальнено сукупність чинників економічного, соціального, електронно-технологічного, організаційно-правового характеру, що впливають на поширення електронної торгівлі. Визначено понад десять типів бізнес-моделей, придатних для Інтернет-торгівлі, серед основних та найбільш застосовуваних з яких запропоновано моделі: B2C (компанія – споживач), B2B (компанія – компанія), C2B (споживач – компанія), C2C (споживач – споживач). Досліджено сучасні тенденції становлення та розвитку Інтернет-торгівлі у світі та в Україні в умовах пандемії. Перераховано в порядку їх розгляду чинники, що впливатимуть на додатковий ріст онлайн-продажів в Україні, серед яких виділено такі: нові покупки в Інтернеті; ізоляція вдома; збільшення частоти покупок у місяці, наступні за ізоляцією; перехід деяких людей на віддалену роботу; зростання онлайн-продажу товарів повсякденного попиту; падіння купівельної спроможності та споживчої активності на ринку. Обґрунтовано пропозиції щодо подальшого розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, серед яких виділено: продовження формування комунікаційної та телекомунікаційної інфраструктури; перегляд та приведення у відповідність чинної нормативної бази в галузі електронної комерції; стимулювання розроблення онлайн-додатків для бізнесу; організація заходів із навчання Інтернету та інформаційних технологій у бізнесі; проведення серед громадян інформаційно-просвітницьких кампаній; сприяння розвитку ринку електронних грошей та популяризації електронних гарантії тощо.

Ключові слова: цифровізація, цифрова економіка, торговельна діяльність, Інтернет-торгівля, електронна комерція, бізнес-модель, Інтернет-магазин.

В статье уточнены понятие Интернет-торговли и ее значение в современных условиях становления цифровой экономики. Предложено электронную торговлю в современной среде цифровизации считать особой бизнес-моделью, которая быстро развивается, постоянно модернизируется и имеет свои особенности. Установлено, что бизнес в Интернете должен охватывать следующие аспекты: налаживание контактов с целевой аудиторией покупателей путем привлечения внимания (реклама, яркий дизайн сайта и т. д.), продажа товаров и услуг, обеспечение полного контроля над оплатой, доставкой и после-продажным обслуживанием. Обобщена совокупность факторов экономического, социального, электронно-технологического, организационно-правового характера, влияющих на распространение электронной торговли. Определено более десяти типов бизнес-моделей, пригодных для Интернет-торговли, среди основных и наиболее применяемых из которых предложены модели: B2C (компания – потребитель), B2B (компания – компания), C2B (потребитель – компания), C2C (потребитель – потребитель). Исследованы современные тенденции становления и развития Интернет-торговли в мире и в Украине в условиях пандемии. Перечислены в порядке их рассмотрения факторы, которые будут влиять на дополнительный рост онлайн-продаж в Украине, среди которых выделены следующие: новые покупатели в Интернете; изоляция дома; увеличение частоты покупок в месяцы, следующие за изоляцией; переход некоторых людей на удаленную работу; рост онлайн-продаж товаров повседневного спроса; падение покупательной способности и потребительской активности на рынке. Обоснованы предложения по дальнейшему развитию Интернет-торговли в Украине, среди которых выделены: продолжение формирования коммуникационной и телекоммуникационной инфраструктуры; пересмотр и приведение в соответствие действующей нормативной базы в области электронной коммерции; стимулирование разработки онлайн-приложений для бизнеса; организация мероприятий по обучению Интернету и информационным технологиям в бизнесе; проведение среди граждан информационно-просветительских кампаний; содействие развитию рынка электронных денег и популяризации электронных кошельков.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, торговая деятельность, Интернет-торговля, электронная коммерция, бизнес-модель, Интернет-магазин.

The article clarifies the concept of e-commerce and its significance in the modern conditions of the digital economy. It is proposed to consider e-commerce in the modern digitalization environment as a special business model that is rapidly evolving, constantly modernized and has its own characteristics. It is established that business on the Internet should cover the following aspects: establishing contacts with the target audience of customers by attracting attention (advertising, bright site design, etc.), selling goods and services, ensuring full control over payment, delivery and after-sales service. The set of economic, social, electronic-technological, organizational-legal nature factors influencing the spread of e-commerce is generalized. More than ten types of business models suitable for e-commerce have been identified, among the main and most used of which are the following models: B2C – company-consumer; B2B – company-company; C2B – consumer-company; C2C – consumer-consumer. The modern tendencies of formation and development of Internet trade in the world and in Ukraine in the conditions of a viral pandemic are investigated. The factors that will affect the additional growth of online sales in Ukraine are listed in the order of their consideration, among which the following are highlighted: new buyers on the Internet; insulation at home; increase in the frequency of purchases in the month following the isolation; the transition of some people to remote work; growth of online sales of everyday goods; falling purchasing power and consumer activity in the market. Proposals for further development of e-commerce in Ukraine are substantiated, among which are: continued formation of communication and telecommunication infrastructure; revision and harmonization of the current regulatory framework in the field of e-commerce; stimulating the development of online applications for business; organization of events on teaching the Internet and information technology in business; conducting information and educational campaigns among citizens; promoting the development of the electronic money market and the promotion of electronic wallets, etc.

Keywords: digitalization, digital economy, trade, e-commerce, e-commerce, business model, online store.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток сучасної держави характеризується постійною трансформацією економічних процесів, удосконаленням та модернізацією національного виробництва з використанням цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій. Із розвитком нового технологічного порядку, спричиненого Четвертою промисловою революцією, цифрова торгівля поступово починає замінювати традиційну. У результаті з'являється особливий тип «товару», який є його цифровою формою. Окрім того, відбувається дуже активне стирання меж між товарами та послугами зі збільшенням частки останніх в економіці. Ця тенденція зумовлена тим, що сучасні товари набувають нових якостей, тобто ними торгують з

обов'язковим набором послуг, які стають основним об'єктом торгівлі.

Інтернет-торгівля є галуззю, що швидко розвивається, саме тому Інтернет-бізнесу приділяється особлива увага у зв'язку з появою інформаційного суспільства та його безпосереднім внеском в економіку. Глобальна мережа дає змогу товарам та послугам виходити на світовий ринок торгівлі. Розвиток сектору інформаційно-комунікаційних технологій також є чинником, що сприяє успішному веденню бізнесу, та поштовхом до зростання темпів економічного зростання країн. Розвиток цифрової торгівлі зменшує кількість посередників між споживачем та виробником, що також призводить до змін у ланцюгах створення вартості. Електронна торгівля активно розвивалася протягом останніх двох десятиліть, що

є коротким періодом часу порівняно з багатьма іншими галузями економіки. Ураховуючи вищевикладене, наукова проблематика вивчення сучасного стану розвитку Інтернет-торгівлі в епоху цифровізації є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. У сучасних умовах науковій проблематиці дослідження стану та тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі присвячено велику кількість робіт. Також варто відзначити, що електронну торгівлю, перш за все, розглядають як один із сегментів електронної комерції. Дослідженню тенденцій розвитку світової електронної торгівлі присвячено наукові праці таких учених, як Д. Баранов, А. Гессен, Ю. Дайновський, Т. Дубовик, Дж. Ефенді, О. Зінченко, Т. Іванова, С. Ілляшенко, В. Капцош, М. Кінні, А. Колеснік, В. Криша, Т. Марусей, С. Маловичко, О. Мельничук, А. Оперкент, Ю. Осацька, О. Сазонець, О. Сидорова, О. Синявська, М. Сміт, Х. Ширлі тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Для України питання розвитку Інтернет-торгівлі набувають принципової актуальності, адже в існуючих динамічних економічних умовах вона дає можливість швидко й адаптивно організувати збут продукції українських підприємств на міжнародних ринках, забезпечуючи тим самим їх стратегічний розвиток. Проте доводиться констатувати, що існуючий потенціал розвитку Інтернет-торгівлі використовується не повною мірою, зокрема внаслідок того, що у вітчизняному науковому середовищі залишаються недостатньо вивченими численні проблеми встановлення впливу цифровізації суспільства на розвиток Інтернет-торгівлі.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження сучасних тенденцій та обґрунтування перспектив розвитку Інтернет-торгівлі в епоху цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Цифровізація економіки, як і будь-який процес, має як позитивні, так і негативні боки. Незаперечним фактом є те, що майже в усіх країнах світу цифровізація визнана ефективним механізмом економічного зростання, реалізуючи позитивний вплив технологій на ефективність, якість, вартість та результативність різних видів діяльності (економічної, зовнішньоторговельної, державної та навіть особистісної) [3].

Завдяки інтенсивності процесу цифровізації модернізуються існуючі галузі економіки та створюються нові із застосуванням новітніх досягнень науки і техніки; стає можливим інтегрувати ідеї, дії, ініціативи та програми, пов'язані з цифровізацією, у національні, регіональні, галузеві стратегії та програми розвитку, що призводить до трансформації існуючих сфер життя в сучасні та більш ефективні.

Слід зазначити, що завдяки розвитку цифрових технологій відбувається одночасне формування місткого внутрішнього та зовнішнього ринку та виробництва, а це означає, що цифровізація є стимулом для посилення економічної конкурентної взаємодії між країнами [9].

Електронна торгівля в сучасному середовищі цифровізації – це особлива бізнес-модель, яка швидко розвивається та постійно модернізується. Відповідно, вона має свої особливості. Передусім бізнес в Інтернеті повинен охоплювати такі аспекти: налагодження контактів із цільовою аудиторією покупців шляхом привернення уваги (реклама, яскравий дизайн сайту тощо), продаж товарів та послуг, забезпечення повного контролю над оплатою, доставкою та післяпродажним обслуговуванням [11].

Електронна торгівля – це інструмент, який забезпечує споживачам (фізичним та юридичним особам) на території країни фізичну та цінову доступність усього асортименту товарів, вироблених у світі [4].

Темпи та масштаби розвитку електронної торгівлі визначаються сукупністю чинників економічного, соціального, електронно-технологічного, організаційно-правового характеру, виокремлених у три блоки [1; 4]:

1. Глобалізація економіки. Дія цього чинника проявляється у вільному русі капіталу, товарів, послуг, технологій як усередині окремих країн, так і в міжнародному масштабі.

2. Багатофункціональність. Постійне оновлення комп'ютерних технологій значно розширює сферу бізнесу, забезпечуючи всебічну надійність на всіх стадіях комерційного процесу.

3. Доступність та ефективність електронної торгівлі. Електронна торгівля стає доступною для все більш широкого кола учасників ринку в організаційному, технічному та фінансово-економічному плані.

Нині електронна торгівля є однією з небагатьох платформ для стартапів у торговому та виробничому бізнесі, особливо для малого та середнього бізнесу (пекарні, фермери, заклади громадського харчування та багато інших).

Інтернет-магазин може бути як основою для створення бізнесу, так і допоміжним інструментом, спрямованим на розвиток та розширення існуючого бізнесу, тим самим сприяючи додатковому залученню клієнтів та капіталу. Основними рушіями розвитку Інтернет-торгівлі можна вважати загальне зростання купівельної спроможності українців, зростання конкуренції між Інтернет-магазинами, динаміку розвитку електронних платежів [1].

Існує понад 10 типів бізнес-моделей для Інтернет-торгівлі, але основними та найбільш застосовними вважаються моделі: B2C – «компанія – споживач»; B2B – «компанія – компанія»; C2B – «споживач – компанія»; C2C – «споживач – споживач». Історично категорія B2C виявилася першою застосовною моделлю, коли комерційне підприємство виступає продавцем товарів і послуг, а замовником (споживачем) – фізична особа. У моделі B2B комерційні організації виконують роль як продавця, так і покупця. Звертається увага на організацію роботи між компаніями з виробництва товарів чи послуг. Ця бізнес-модель відкриває для компаній горизонт нових можливостей, таких як розміщення комерційних пропозицій, укладення великих угод та контрактів, розширення ділових зв'язків на міжнародному рівні та збільшення активності на світовому ринку. Нині великий відсоток усіх операцій на ринках електронної комерції припадає на цей сектор (метод). У моделі

C2B роль продавця відводиться фізичній особі, а покупцем є компанія. Така система організації збуту дає змогу споживачам установлювати межі витрат товарів, що пропонуються комерційними організаціями, тим самим самостійно формуючи попит на цю продукцію. Але слід зазначити, що ця бізнес-модель з усіх існуючих застосовується найменше. У моделі C2C фізичні особи є як покупцями, так і продавцями. За цих умов сайти виступають лише посередниками між споживачами [11].

Дослідження засвідчують, що американський ринок є найбільшим і найбільш розвиненим ринком для Інтернет-продажів B2C у світі і має найбільший обсяг продажів у цій галузі. Сукупна частка США, Великобританії та Японії становить 55% світового ринку Інтернет-продажів, але найвищі темпи зростання спостерігаються в менш розвинених країнах, таких як Китай, Індонезія, Індія та Аргентина [10]. Інтернет-ринок США є зрілим, і багато світових економічних проблем лише сприяли його розвитку, оскільки багато товарів в Інтернет-магазинах дешевші, ніж у звичайних, і споживачам досить легко порівняти ціни в Інтернет-просторі. Окрім того, мобільний Інтернет є високорозвиненим у США, що також сприяє збільшенню продажів в Інтернеті.

У січні 2019 р. на Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) у Давосі 70 країн – членів Світової організації торгівлі (СОТ) погодилися розпочати переговорний процес із питань електронної торгівлі з метою розроблення міжнародних правил для її регулювання. Серед основних запропонованих заходів були: подолання бар'єрів для транскордонних продажів, боротьба зі спамом, а також гарантування надійності електронних контрактів та електронних підписів, а також повна заборона митних зборів на електронні операції [10].

Купівельна активність значною мірою впливає на розвиток Інтернет-торгівлі, але її наявність залежить від розвинутої Інтернет-інфраструктури. Для того щоб бізнес у сфері Інтернет-торгівлі приніс позитивний результат, необхідно використовувати підхід до просування магазинів (компаній) у соціальних мережах. Поширення та обмін інформацією у глобальній мережі між користувачами утворюють особливий тип купівельної поведінки. Цільова аудиторія перед придбанням товару ретельно вивчає його та порівнює з аналогами. Але остаточне рішення часто приймається лише після оцінювання думок інших користувачів. Згідно з результатами дослідження, для українських споживачів, окрім особистих рекомендацій друзів, Інтернет стає головним інформаційним ресурсом та місцем для прийняття рішення про покупку. Під час вибору Інтернет-магазину 59% респондентів ураховують особисті рекомендації друзів, а 42% – онлайн-відгуки інших користувачів [5].

Роздрібна торгівля в Інтернеті має свої особливості. Це відкриває нові можливості для споживачів (покупців), постачальників та комерційних організацій. На сучасному етапі розвитку такий сектор економіки, як Інтернет-торгівля, перебуває у стадії становлення та набирає обертів [5].

Розвиток Інтернет-торгівлі став особливо актуальним на тлі поширення коронавірусу. Наприклад,

у Китаї 6 лютого 2020 р. Міністерство торгівлі та Національна комісія з питань охорони здоров'я опублікували Керівництво для роздрібних торговців та підприємств громадського харчування щодо вжиття профілактичних заходів на тлі поширення нового коронавірусу. Як результат, усі великі та середні Інтернет-фірми почали впроваджувати стандарти «безконтактної доставки» товарів. Це призвело до значного зростання продажів в Інтернеті [10].

Data Insight склала прогноз розвитку Інтернет-торгівлі в Україні на найближчі п'ять років, ураховуючи вплив кризи на ріст продажів в Інтернеті, включаючи позитивні (для зростання) та негативні фактори. Чинники, що впливатимуть на додатковий ріст онлайн-продажів у 2020–2024 рр., перераховані в порядку їх розгляду [7]:

1. Нові покупці в Інтернеті. За словами експертів, три місяці карантину привели до онлайн-середовища щонайменше 5 млн людей, які здійснювали покупки в Інтернеті. Більшість нових покупців продовжуватиме робити покупки в Інтернеті після завершення ізоляції. Прогноз ураховував, що більшість із цих покупців так чи інакше прийшли б до онлайн-покупок протягом п'яти прогнозованих років, а також що їхня активність здебільшого буде нижчою, ніж у покупців із багаторічним досвідом.

2. Ізоляція вдома. Споживачі, яким довелося скоротити час поїздки у магазини, за три місяці зробили більше покупок в Інтернеті, ніж зазвичай, витрачаючи щоразу більше грошей. Збільшений попит протягом трьох місяців 2020 р. створив потужну базу, пропорційно зменшуючи темпи зростання в 2021 р.

3. Збільшення частоти покупок у місяці, наступні за ізоляцією. Навіть після закінчення ізоляції споживачі здебільшого вибиратимуть Інтернет-покупки, а не відвідування переповнених магазинів та торгових центрів, і, таким чином, цей фактор, як очікується, матиме значення в 2021 р., після чого зійде нанівець. Можна знизити цей чинник зростання постійною (хоча і незначною) тенденцією збільшення частоти покупок в Інтернеті для більшості покупців (канібалізація офлайн-покупок у досвідчених покупців).

4. Перехід деяких людей на віддалену роботу. На думку експертів, унаслідок коронавірусної кризи та перегляду політики в галузі діловодства багатьма компаніями значна частина персоналу підприємства перейде на віддалену роботу (включаючи нових найманих працівників, які негайно стануть віддаленими працівниками). Віддалені працівники частково переїдуть із найбільших міст, що дасть додатковий ріст в онлайн-торгівлі (звичайний асортимент стане недоступним).

5. Зростання онлайн-продажу FMCG унаслідок прискореного зростання попиту та пропозиції (останнє є більш важливим) у період ізоляції та після неї. На ринку FMCG в Інтернеті було здійснено значні інвестиції та стрімкий розвиток нових гравців, включаючи продукти харчування.

6. Падіння купівельної спроможності та споживчої активності – негативний чинник зниження споживання. На думку експертів, це впливає лише на преміальне споживання середнього класу. Звичайне споживання зростає через канібалізацію офлайн-продажів. Через невелику частку онлайн-продажів

на це зростання дуже мало впливають коливання попиту під час кризи.

Найбільший додатковий вплив на зростання обсягів продажів в Інтернеті з усіх чинників продемонстрував ріст обсягів онлайн-продажу FMCG: ця категорія, яка становить більше половини роздрібною торгівлі в Україні, як і раніше, має найнижчий відсоток проникнення онлайн-продажів. Навіть невеликий прогрес тут одразу має значний ефект.

Сьогодні створення Інтернет-магазинів є одним із найбільш перспективних напрямів вітчизняного Інтернет-бізнесу. Швидкий розвиток технологій призвів до несподіваного сплеску зацікавленості споживачів у цій галузі. Переваги електронної торгівлі очевидні: можливість зробити покупку, не виходячи з дому, за короткий час ознайомитися із широким асортиментом товарів, що пропонуються на низці тематичних сайтів, і, нарешті, оплата придбаних товарів за допомогою електронних грошей.

Аналіз сучасного стану електронної торгівлі, а також властивих їй проблем та особливостей дав змогу внести низку пропозицій щодо її подальшого розвитку в Україні [3; 8]:

- продовжувати формування комунікаційної та телекомунікаційної інфраструктури, забезпечуючи інформаційну безпеку електронних форм взаємодії між суб'єктами господарювання;

- переглянути та привести у відповідність чинну нормативну базу в галузі електронної комерції, забезпечити відкритість законопроектів для всіх зацікавлених сторін, оглядів та коментарів;

- стимулювати розроблення онлайн-додатків для бізнесу, а також розвиток пошукових систем, орієнтованих на користувачів мобільних пристроїв;

- організовувати заходи з навчання Інтернету та інформаційних технологій у бізнесі, включаючи заходи з використання інформаційних технологій для участі організацій в електронних аукціонах;

- проводити серед громадян інформаційно-просвітницькі кампанії щодо розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;

сприяти розвитку ринку електронних грошей та популяризації електронних гаманців, інформуючи користувачів про альтернативу використання готівки як доступного та зручного способу оплати.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Сьогодні електронна торгівля є дуже перспективним напрямом підприємницької діяльності в Україні, який інтенсивно розвивається та дедалі більше впроваджується у повсякденне життя. Для розвитку Інтернет-торгівлі в епоху цифровізації є всі необхідні компоненти: якісний Інтернет по всій країні, низькі ціни на трафік, зростання комп'ютерної грамотності населення. На думку експертів, розвиток технологій електронної торгівлі в Україні є незворотним і природним процесом, одним із важливих напрямів підвищення конкурентоспроможності та виходу на нові ринки товарів та послуг.

Бібліографічний список:

1. Баранов Д.Н. Сущность и содержание категории «цифровая экономика». *Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление*. 2018. № 2(25). С. 15–23.

2. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. № 1(87). С. 20–28.
3. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.
4. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку Інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 115–119.
5. Криша В.В., Колесник А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений*. 2017. № 5(45). С. 642–646.
6. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 1011–1015.
7. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua>
8. П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Електронна комерція B2C: розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. Вип. 1. № 1. С. 122–130.
9. Снявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.
10. Скрипник Н.Є., Панасюк Т.С. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 6(17). С. 310–316.
11. Ткаченко С.О., Дядін А.С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 200–204.

References:

1. Baranov, D. N. (2018). The essence and content of the category "digital economy". *Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravleniye*, 2(25), 15–23. (in Russian)
2. Dubovyk, T. V. (2013). Internet trade in Ukraine. *Visnyk Kyivskoho natsional'noho torhivno-ekonomichnoho universytetu*, 1(87), 20–28. (in Ukrainian)
3. Ilyashenko, S. M., Ivanova, T. Ye. (2014). Prospects and main problems of Internet commerce in Ukraine. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, 3, 72–81. (in Ukrainian)
4. Kaptsosh, V. Ya. (2017). Status and features of the development of Internet trade in goods in the international dimension. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, 13(1), 115–119. (in Ukrainian)
5. Krysha, V. V., Kolyesnik, A. R., Hessen, A. Ye. (2017). The efficiency of enterprises in the development of electronic markets. *Molodyy vchenyy*, 5(45), 642–646. (in Ukrainian)
6. Marusey, T. V. (2018). The main trends in the development of the e-commerce market in Ukraine. *Ekonomika i suspil'stvo*, 14, 1011–1015. (in Ukrainian)
7. Official site of the Association of Retailers of Ukraine. Retrieved from: <https://rau.ua> (in Ukrainian)
8. P'yatnytska, H. T., Hryhorenko, O. M. (2019). E-commerce B2C: development in Eastern Europe, risks and the effect of institutional displacement. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini*, 1, 122–130. (in Ukrainian)
9. Synyavska, O. O. (2019). E-commerce in Ukraine: trends and prospects. *Visnyk KHNU imeni V.N. Karazina. Seriya "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm"*, 9, 126–132. (in Ukrainian)
10. Skrypnyk, N. Ye., Panasyuk, T. S. (2020). Features of the development of Internet commerce in the world. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnya*, 6(17), 310–316. (in Ukrainian)
11. Tkachenko, S. O., Dyadin, A. S. (2015). E-commerce: ways to improve the culture of customer service. *Biznes Inform*, 11, 200–204. (in Ukrainian)