

УДК 330.4:657.922:303.4

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.10.10>**Нікітенко К.С.**

кандидат економічних наук,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-5605>

Nikitenko Kateryna

Kherson State Agrarian and Economic University

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМСТВ З СПОЖИВАЧАМИ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

PECULIARITIES OF THE ORGANIZATION OF INTERACTION OF INTERNET ENTERPRISES WITH CONSUMERS OF GOODS AND SERVICES

Сучасний розвиток економічних відносин, їх глобальний характер з одного боку та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, з іншого, зумовили появу специфічної форми цих відносин – електронного бізнесу та електронної комерції. Суб'єкти ринку швидко освоюють нові можливості організації бізнес-комунікацій та активно включаються до електронного бізнес-середовища. Це призводить до того, що доступ до інформаційних технологій стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою функціонування суб'єктів ринку. Однак, незважаючи на бурхливий розвиток електронних бізнес-комунікацій, існує велика кількість проблем, що стримують інтеграцію національної економіки у світовий економічний електронний простір. Великі корпорації, що мають значні обсяги експорту та великі зовнішньоекономічні зв'язки, просто не можуть дозволити собі залишитися поза простором сучасного світового ринку, в якому дедалі більша частка починає припадати на його електронну частину. Великі обсяги продажів дозволяють навіть у разі реалізації на перших етапах незначної частини виробленої продукції забезпечувати економічну ефективність своїх електронних майданчиків. На сьогоднішній день сегменти електронної комерції – business-to-business (B2B) та business-to-consumer (B2C) є найбільш освоєними і є відповідно сферою укладання електронних підприємницьких угод між суб'єктами господарювання. У статті розглядаються причини, через які потенціал електронної комерції в Україні не повністю реалізований та основні фактори зростання Інтернет-торгівлі в нашій країні.

Ключові слова: e-commerce, вітчизняний ринок електронної комерції, Інтернет-підприємство, електронний бізнес, споживчий сектор (B2C).

Современное развитие экономических отношений, их глобальный характер с одной стороны и развитие информационно-коммуникационных технологий, с другой, обусловили появление специфической формы этих отношений – электронного бизнеса и электронной коммерции. Субъекты рынка быстро осваивают новые возможности организации бизнес-коммуникаций и активно включаются в электронную бизнес-среду. Это приводит к тому, что доступ к информационным технологиям становится не просто конкурентным преимуществом, а необходимым условием функционирования субъектов рынка. Однако, несмотря на бурное развитие электронных бизнес-коммуникаций, существует множество проблем, сдерживающих интеграцию национальной экономики в мировое экономическое электронное пространство. Большие корпорации, имеющие значительные объемы экспорта и большие внешнеэкономические связи, просто не могут позволить себе остаться вне пространства современного мирового рынка, в котором все большая часть начинает приходиться на его электронную часть. Большие объемы продаж позволяют даже при реализации на первых этапах незначительной части производимой продукции обеспечивать экономическую эффективность своих электронных площадок. На сегодняшний день сегменты электронной коммерции – business-to-business (B2B) и business-to-consumer (B2C) наиболее освоены и являются соответственно сферой заключения электронных предпринимательских соглашений между субъектами хозяйствования. В статье рассматриваются причины, по которым потенциал элек-

тронной коммерции в Украине не полностью реализован и основные факторы роста Интернет-торговли в нашей стране.

Ключевые слова: e-commerce, отечественный рынок электронной коммерции, Интернет-предприятие, электронный бизнес, потребительский сектор (B2C).

The modern development of economic relations, their global nature on the one hand and the development of information and communication technologies, on the other, led to the emergence of a specific form of these relations – e-business and e-commerce. Market participants are rapidly mastering new opportunities for organizing business communications and are actively involved in the electronic business environment. This leads to the fact that access to information technology becomes not just a competitive advantage, but a necessary condition for the functioning of market participants. However, despite the rapid development of electronic business communications, there are many problems that hinder the integration of the national economy into the global economic electronic space. Large corporations with significant exports and large foreign economic ties simply cannot afford to remain outside the space of the modern world market, in which an increasing share is beginning to fall on its electronic part. Large sales volumes allow even in the case of the sale in the early stages of a small part of the products to ensure the economic efficiency of their electronic platforms. To date, the segments of e-commerce – business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) are the most developed and are, respectively, the field of electronic business agreements between businesses. The article considers the reasons why the potential of e-commerce in Ukraine is not fully realized and the main factors of growth of Internet commerce in our country. Thus, the share of e-commerce in the economy will increase over time and the standard of living of society, there will be new opportunities: global presence and global choice; personalization of sales; quick response to demand; cost reduction; new business opportunities; further development of the competitive environment. Thus, the success of e-business largely depends on the implementation of innovative methods and projects based on the use of e-commerce tools, which today is seen not only as an independent direction in marketing, but also as a powerful resource capable of revolutionizing the information economy.

Key words: e-commerce, domestic e-commerce market, Internet enterprise, e-business, consumer sector (B2C).

Постановка проблеми. З розвитком економічних, політичних, соціально-культурних зв'язків між різними країнами все більшого значення набуває електронізація бізнесу, що є одним із факторів формування «нової економіки». Її головною відмінністю від попереднього етапу світового економічного розвитку є інформатизація та поява якісно нових електронних можливостей передачі та обробки інформації всередині суб'єкта та між суб'єктами господарювання. Оскільки в сам зміст більшості економічних операцій (особливо фінансових) закладено можливість заміщення реального фізичного об'єкта інформацією про нього, прогрес у сфері інформаційних технологій забезпечив можливість та виступив каталізатором розвитку даних операцій у світових масштабах, ініціюючи та активізуючи глобалізацію світової економіки загалом та окремих її сфер.

Технічними передумовами інформатизації бізнес-процесів є обчислювальна техніка, що постійно вдосконалюється, телекомунікаційне обладнання та інфраструктура, зростаюча швидкість освіти, обробки та переміщення інформаційних потоків, поширення знань у процесі наукового або інших видів інтелектуального обміну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням вивчення моделювання процесів господарської діяльності інтернет-компаній присвячені дослідження таких вітчизняних і зарубіжних економістів як Ткаченко С.О., Байцар Р.І., Скрипник Н.Є., Криша В.В., П'ятницька Г.Т., Марусей Т.В., Синявська О.О. та інші.

Формулювання цілей статті. Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених взаємодії інтернет-підприємств з споживачами товарів і послуг все ще не розкрити проблема особливості організації такої взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція є найважливішим складовим елементом е-бізнесу. Під електронною комерцією (е-комерція) маються на увазі будь-які форми ділової угоди, що проводиться за допомогою інформаційних мереж [1].

Бурхливе зростання мереж Internet у 1990-ті рр., пов'язане з появою Web-технологій, змусило багатьох представників бізнесу звернути пильну увагу на його можливості. З'явився новий тип бізнесу – роздрібна торгівля через Інтернет. У 1997 р. з'явився стандарт Open Buying on the Internet (ОВІ). У ньому викладалися принципи, яким має відповідати програмне забезпечення для електронної комерції, що підтримує відкриті стандарти Internet. Стандарт ОВІ торкається великого класу питань стандартизації всіх форм взаємодії між організаціями, залученими до повного циклу «Постачання – Продаж – Покупки» («Supply – Selling – Buying») [2].

В електронну комерцію залучається дедалі більше продавців та покупців. Обороти он-лайнної торгівлі обчислюються на сьогодні мільярдами доларів [3].

Великі корпорації, що мають значні обсяги експорту та великі зовнішньоекономічні зв'язки, просто не можуть дозволити собі залишитися поза простором сучасного світового ринку, в якому дедалі більша частка починає припадати на його електронну частину. Тому вони мають бути технічно та інформаційно готові, якщо не до створення власних галузевих електронних бірж, то принаймні до активної участі в діяльності вже існуючих. Великі обсяги продажів дозволяють навіть у разі реалізації на перших етапах незначної частини виробленої продукції забезпечувати економічну ефективність своїх електронних майданчиків.

В Україні як «локомотив» розвитку електронного бізнесу можуть виступити насамперед великі компанії. Як зазначалося, при цьому вони мають об'єктивні причини:

- сучасну комп'ютерну техніку та засоби зв'язку;
- корпоративні інформаційні системи з високим рівнем інтеграції;
- виходи в мережу Інтернет, досвід використання Web-технологій та наявність відповідних спеціалістів;
- фінансові можливості залучення до розвитку електронного бізнесу провідних консалтингових, комп'ютерних компаній, а також компаній, що спеціалізуються на розробці інформаційних технологій.

Однією з переваг великих корпорацій при освоєнні електронного бізнесу в умовах України є можливість підключення до організації розрахунків та платежів дружніх фінансових установ, які мають довіру у населення та підприємців. І, нарешті, «розкрученість» торгових марок найбільших структур уможливило їх успіх при розвитку електронної комерції типу В2С. Популярність і довіру, якими користуються ці торгові марки, можуть у ситуації розглядатися як найважливіший комерційний ресурс, який купується іншими компаніями багато років при значних витрат за рекламу. Для великих компаній доцільна наступна послідовність входження до електронної комерції:

- електронна торгівля непрофільною продукцією, включаючи продукцію дочірніх та спільних підприємств;
- електронна закупівля сировини та комплектуючих, проведення електронних тендерів на постачання матеріалів;
- електронна торгівля основною продукцією. Останніми роками електронна торгівля стала чинником глобального значення. Спостерігається стрімке її зростання у світі.

В Україні в мережі Інтернет функціонує понад 1000 електронних магазинів та торгових майданчиків. Найбільш популярними є магазини, що торгують книгами, компакт-дисками, програмними продуктами, комп'ютерною технікою. Створюються галузеві торгові майданчики (метал, цінних паперів). З'явилися холдинги, які об'єднують низку Інтернет-магазинів і декларують щорічний дохід у кілька мільйонів доларів США.

Прийнято виділяти чотири напрями електронної комерції:

- бізнес-бізнес (business-to-business, В2В);
 - бізнес-споживач (business-to-consumer, В2С);
 - бізнес-адміністрація (business-to-administration, В2А);
 - споживач-адміністрація (consumer-to-administration, С2А).
-

На сьогоднішній день перші два сегменти є найбільш освоєними і є відповідно сферою укладання електронних підприємницьких угод між господарюючими суб'єктами. Здебільшого – це укладання договорів купівлі-продажу, поставки, контракції, продажу нерухомості – сегмент B2B, та здійснення підприємцем (індивідуальним підприємцем чи організацією) електронної роздрібної реалізації споживачам товарів, робіт чи послуг – сегмент B2C.

Напрямок бізнес-бізнес включає всі рівні інформаційної взаємодії між компаніями. При цьому використовуються спеціальні технології та стандарти електронного обміну даними, такі як EDI (Electronic Data Interchange).

Вигоди від такої співпраці важко переоцінити. Наприклад, дилер отримує можливість самостійно розмішувати замовлення та стежити за ходом їх виконання, працюючи з базами даних постачальника і таким чином отримуючи необхідну інформацію про запаси продукції на складах. Також і постачальник, маючи підключення до складських баз, може оперативнo відстежувати запаси партнера, своєчасно їх поповнюючи. І подібні приклади можна знайти у будь-якій сфері взаємодії між компаніями.

Напрямок «бізнес-споживач» є найбільш перспективним з комерційної точки зору. Його основу складає електронна роздрібна торгівля. У мережі Інтернет працює велика кількість електронних магазинів, що пропонують широкий спектр товарів та послуг. Саме на цей сектор електронного бізнесу буде зроблено акцент у роботі.

Бізнес-адміністрація. Взаємодія бізнесу та адміністрації включає ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади та закінчуючи міжнародними організаціями.

Наприклад, останнім часом є прагнення урядів розвинених країн та керівництва міжнародних організацій активно використовувати Інтернет для проведення закупівель товарів та послуг шляхом публікації оголошень та результатів укладених угод. Нерідко комерційні структури мають можливість спрямовувати свої пропозиції в електронному вигляді.

Споживач-адміністрація. Цей напрямок найменш розвинений, проте має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії уряду та споживача, особливо у соціальній та податковій сфері.

Таким чином, сучасний розвиток економічних відносин, їх глобальний характер з одного боку та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, з іншого, зумовили появу специфічної форми цих відносин – електронного бізнесу та електронної комерції. Суб'єкти ринку швидко освоюють нові можливості організації бізнес-комунікацій та активно включаються до електронного бізнес-середовища. Це призводить до того, що доступ до інформаційних технологій стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою функціонування суб'єктів ринку.

Далеко не секрет, що сьогодні захід набагато випереджає Україну щодо розвитку інтернет-торгівлі. Наприклад, віддача від західного інтернет-магазину при однаковій кількості цільового трафіку може бути в 5-10 разів вищою. Цьому сприяли кілька факторів [5]:

1. На заході раніше розпочалася комп'ютеризація населення і відбувалася вона швидшими темпами, ніж в Україні. Для людей комп'ютери тоді можна сказати, що були розкішшю. Ціни на них були високими, а там вони були дешевшими, та й рівень життя в розвинених західних країнах вищий – у результаті комп'ютерами люди там обзаводилися набагато швидше.

2. Другий момент, який зіграв свою роль у відставанні – це інтернетизація. Коли в Україні ще майже скрізь був низькошвидкісний модемний інтернет – на заході вже застосовувалися такі технології, як «волокно до будинку», і такі технології там застосовували ще 2000 року.

3. На заході набагато раніше почали вводити в користування банківські пластикові картки і там раніше з'явилися електронні платіжні системи. Ну і як наслідок – там люди набагато раніше, ніж у нас почали освоювати покупку товарів через інтернет.

4. Англійська – можна вже вважати міжнародною мовою, якою розмовляють у багатьох країнах світу. За рахунок цього в англійськомовному секторі інтернету набагато більше трафіку, ніж в українськомовному.

Електронна комерція на початку XXI ст. переживала період певного спаду. Проте більшість аналітиків сходилося на тому, що спад цей зовсім не був доказом безперспективності бізнесу в Інтернеті, причина його – лише звичайні циклічні ринкові тенденції.

Система електронних торгів для державних потреб, що будується, може запозичити й інші програмні компоненти з арсеналу електронної комерції. Однак основна маса програмного забезпечення, що застосовується тут, дуже специфічна через серйозні обмеження, що накладаються або жорсткими тимчасовими рамками (онлайніві біржі, аукціони), або надзвичайно широким колом потенційних учасників угод (електронні магазини). Тому не можна серйозно розраховувати на те, що певний готовий програмний продукт, який обслуговує сусідній сектор електронної комерції, покриє помітну частину потреб електронних торгів для державних потреб.

За оцінками провідних експертів міжнародних організацій, компаній та агентств загострення конкурентної боротьби відбувається не тільки на північноамериканському, а й на західноєвропейському ринку електронної комерції [6]. Основною причиною є його фінансова привабливість, яка, в першу чергу, визначається високою платоспроможністю основної частини населення, наявністю сучасної інфокомунікаційної інфраструктури, а також розгалуженою мережею сервісних служб.

В умовах швидкозростаючого ринку електронної комерції у боротьбі за нього беруть участь три основні групи: традиційні європейські компанії; європейські Інтернет-компанії; північноамериканських Інтернет-компаній.

Загальний обсяг вітчизняного ринку електронної комерції за світовими мірками є досить невеликим.

Головний дохід електронної комерції в Україні, як і раніше, забезпечується послугами доступу до Інтернету.

В Україні, на відміну від розвинених зарубіжних країн, електронний бізнес, пов'язаний з рекламою, не вийшов на скільки-небудь помітний рівень у порівнянні з традиційною рекламою. Багато керівників підприємств ще не усвідомили перспективність просування та використання можливостей Інтернету для реклами виробленої продукції та послуг, що надаються їх підприємствами. На жаль, існує недооцінка економічного потенціалу реклами за допомогою Інтернету з боку визначальних стан цього сегменту ринку великих рекламодавців, які часто відносять Глобальну мережу до неефективних засобів масової інформації та пояснюють свою обережну поведінку недостатнім охопленням споживачів в Інтернет.

При розвитку послуг «підприємство–підприємство» доводиться долати певний психологічний бар'єр, оскільки вітчизняні підприємці та керівники підприємств найчастіше воліють готувати документи виключно у паперовому вигляді, обмежуються факсом та не виявляють бажання до освоєння навіть електронної пошти.

Тим не менш, усіма аналітиками відзначається постійне зростання аудиторії користувачів Інтернету, які, власне кажучи, і є резервом для сталого розвитку електронного бізнесу в Україні. Як один з факторів, що стримують темпи розвитку електронної комерції в Україні, закордонні та вітчизняні експерти називають низьку платоспроможність користувачів Інтернету.

При вкладенні капіталу в проекти, пов'язані з електронною комерцією в 2018 р. з боку інвесторів була виявлена певна стриманість, а суми угод були порівняно невеликими і найбільші з них враховувалися кількома мільйонами доларів. Порівняно, наприклад, з ринками Індії чи Бразилії, де 2-3 роки тому рівень розвитку Інтернет був приблизно таким самим, як зараз в Україні, рівень вітчизняних витрат на розгортання електронної комерції, як і раніше, залишається низьким, але має стійку тенденцію до зростання.

Електронна комерція в Україні в 2019 р. отримала помітний імпульс для свого розвитку, усунули цілу низку бар'єрів, що перешкоджають її розвитку, що відкриває величезні перспективи. В результаті вжитих заходів електронна комерція в Україні продемонструвала потужне зростання за останні три роки, навіть криза не змогла їй завадити. Наразі з'явилася можливість повномасштабної реалізації інтернет-проектів.

Проте, незважаючи на статистичні показники, ринок інтернет-торгівлі в Україні не такий розвинений, як у країнах Західної Європи чи Північної Америки.

Очевидно, що Україна з її досить представницьким інтелектуальним потенціалом не має опинитися на узбіччі цивілізації. Проте з об'єктивних причин нашої країні не підходить «сліпе» копіювання американського, європейського чи азіатського способів перетворень в економіці та техніко-технологічному переозброєнні виробничих структур та індустрії послуг. Тому, не відхиляючись від магістрального шляху всесвітнього розвитку електронної комерції, доцільно вносити до нього національні риси побудови нової економіки України.

Електронний ринок ще досить слабкий у порівнянні з традиційними ринками, потенціал електронної комерції не повністю реалізовано з низки причин:

1) відсутність чи недостатній розвиток нормативної та законодавчої бази, звідки впливає проблема захисту прав інтелектуальної власності на товари, що реалізуються в рамках електронної комерції, а також договірні та фінансові проблеми. Наслідком цього є недовіра з боку інвесторів, потенційних покупців, зниження темпів розвитку;

2) наявність проблем, пов'язаних із глобальною концепцією електронної комерції, що включають невпевненість у реальному існуванні компанії-партнера в іншій частині світу та пропонованого нею товару чи послуги, відмінність традицій та правил ведення бізнесу у цих компаній;

3) наявність загроз безпеці в електронній комерції, які можуть бути зведені до мінімуму за наявності ефективних та надійних механізмів, що гарантують конфіденційність, ідентифікацію та авторизацію;

4) необхідність універсальних стандартів взаємодії та сумісності мереж, щоб, наприклад, усі учасники електронної комерції мали можливість доступу до сайтів компаній незалежно від їх географічного розташування або особливостей мереж, з якими вони пов'язані;

5) складність залучення нових учасників, пов'язана з відсутністю досвідчених менеджерів з продажу, логістів, маркетологів, кваліфікованих спеціалістів обслуговування, внаслідок чого увага приділяється безпосередньо Інтернету (дизайну проекту), а не реальній торгівлі як такій, та бізнес втрачає потенційних покупців.

Проте можна говорити про серйозність та значущість ринку електронної комерції в нашій країні, порівнюючи українські дані з даними європейських країн. Проникнення електронної торгівлі в Україні вже знаходиться приблизно на одному рівні з багатьма членами ЄС (з його південною та східною частинами) – Іспанією, Італією, Грецією, Польщею, Чехією, прибалтійськими країнами. Щоправда, від Франції, Німеччини, Великобританії, Скандинавії відставання дуже суттєве, в 3-4 рази, що показує великий потенціал зростання ринку. Основні тренди останніх років в Україні, пов'язані з електронною комерцією [7]:

- зростання кількості офлайн-рітейлерів, що серйозно вкладаються в онлайн;
- приплив великих інвестицій в e-commerce;
- розширення географії доставки в регіони;
- зростання кількості онлайн-покупок за кордоном. 2020 показав, що ринок електронної комерції ще далекий до стадії насичення. Кількість онлайн-покупців зросла на 25%, обсяг онлайн-продажів збільшився на 22% [2].

На думку вчених, можна виділити три основні фактори економічного зростання інтернет-економіки та електронної комерції [8]:

1) позитивний побічний ефект мереж, який є мотивуючим фактором в Інтернеті, коли покупці та бізнеси знаходять все більше і більше переваг від використання Інтернету та залучають один одного до процесів електронної комерції;

2) компліментарні відносини між компонентами інтернет-технологій, що виражаються в тому, що цінність використання одних компонентів ІТ неодмінно підвищує цінність інших (наприклад, зростання широкосмугового Інтернету та поширення широкосмугових технологій змушує виробників додатків розробляти для них потужні мультимедійні програми);

3) низькі операційні витрати (здійснення внутрішніх та зовнішніх зв'язків підприємства міста і обмін та управління знаннями всередині неї позначаються на зростанні економічної ефективності).

Висновки. Таким чином, частка електронної комерції в економіці з часом збільшуватиметься, а, отже, зростатиме і її позитивний вплив на економіку держави та рівень життя суспільства, з'являться нові вигідні можливості:

- глобальна присутність та глобальний вибір;
- персоналізація продажів;
- швидка реакція на попит;
- зниження витрат;
- нові можливості ведення бізнесу;
- подальший розвиток конкурентного середовища.

Таким чином, успіх електронного бізнесу багато в чому залежить від впровадження інноваційних методів та проектів, заснованих на застосуванні інструментарію електронної комерції, який сьогодні розглядається не лише як самостійний напрямок у маркетингу, а й як потужний ресурс, здатний зробити революцію в інформаційній економіці.

Список використаних джерел:

1. Скрипник Н.Є., Панасюк Т.С. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6(17). С. 310–316.
2. Криша В.В., Колесник А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений*. 2017. № 5(45), травень. С. 642–646.
3. П'яницька Г.Т., Григоренко О.М. Електронна комерція В2С: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. Випуск 1. № 1. С. 122–130.
4. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1(5), квітень. С. 51–57.
5. Крегул Ю., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147.
6. 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/pdf/1_2019/51.pdf
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України (2020). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Ринок інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>
9. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України на основі впровадження інновацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 5–9.

References:

1. Skrypnyk, N.Ye. and Panasiuk, T.S. (2018) "Features of the development of internet commerce in the world of space". *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 6(17), pp. 310–316.
2. Krysha, V.V. Koliesnik, A.R. and Hessen, A.Ye. (2017) "Efficiency of enterprise activity in the conditions of development of electronic markets". *Molodyj vchenyj*, vol. 5(45), pp. 642–646.

3. P'iatnyts'ka, H.T. and Hryhorenko, O.M. (2019) "B2C Electronic commerce: development in Eastern Europe, risks and effect of Institutional Displacement". *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini*, vol. 1, no. 1, pp. 122–130.
4. Zosimov, V. and Berko, O. (2018) "Problems and prospects for development of electronic trade in Ukraine". *Heometrychne modeliuвання ta informatsijni tekhnologii*, vol. 1(5), pp. 51–57.
5. Krehul, Yu. Batrymenko, V. and Batrymenko, V. (2018) "Legal regulation of the international electronic commerce". *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, parvo*, vol. 2, pp. 136–147.
6. Maliuta, I.A. and Ohol', A.Ye. (2019) "Analysis of the current state and prospects of internet commerce development in Ukraine". *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua> (accessed 6 June 2020).
7. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2020) "The use of information and communication technologies in enterprises". Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 6 June 2020).
8. Z-Ukraine (2019) "Internet trade market in Ukraine". Available at: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/> (accessed 6 June 2020).
9. Kyrylov, Yu.Ye., Hranovs'ka, V.H. (2019) Pidvyshchennya konkurentospromozhnosti ah-rarnykh pidpriyemstv Ukrayiny na osnovi vprovadzhennya innovatsiy [Increasing the competitiveness of agricultural enterprises of Ukraine on the basis of innovation]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 24, pp. 5–9.