

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.53](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.53)

УДК 658.8:339.5

*В. В. Лакіза,*

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,  
Інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: 0000-0002-6764-8536*

*Р. Д. Бала,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,  
Інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: 0000-0001-9081-7521*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*V. Lakiza*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and International Business,  
Institute of Economics and Management of Lviv Polytechnic National University*

*R. Bala*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Foreign Economic and customs activities,  
Institute of Economics and Management of Lviv Polytechnic National University*

### **PECULIARITIES OF USAGE OF ELECTRONIC COMMERCE BY BUSINESS ENTITIES IN CONDITIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC ACTIVITY**

*У статті наведено результати опрацювання літературних джерел, в яких розглянуто актуальність реалізації бізнес-процесів із використанням новітніх технологій електронної комерції та аналітики, результати трансформаційних тенденцій розвитку міжнародної електронної економічної діяльності. Встановлено синонімічність категорій «електронний бізнес», «електронна комерція» й «електронна торгівля», виділено види електронної торгівлі за сферами поширення, спектр бізнес-операцій та телекомунікаційних технологій, завдяки яким здійснюються онлайн покупки та продажі. Опрацьовано статистичний матеріал та наведено графічні інтерпретації прогнозування світових обсягів електронного роздрібною продажу, частки електронної торгівлі у загальних глобальних продажах, чисельності цифрових покупців у всьому світі, частки роздрібних продажів електронної торгівлі за регіонами, кількості загальних активних облікових записів користувачів та загального обсягу платежів PayPal, частки світових продажів електронної комерції у вибраних товарних категоріях.*

*Глобальна цифрофізація останніх років зумовила активний розвиток електронної торгівлі, котра стала невід'ємною складовою світової системи роздрібною торгівлі. Як і в низці інших галузей, у роздрібній торгівлі після появи Інтернету відбулися суттєві зрушення, і завдяки динамічному темпу сучасного життя на момент сьогодні споживачі практично зі всіх країн отримують прибуток від привілеїв, які їм забезпечують онлайн-транзакції. В усьому світі головними викликами для основної частки гравців e-commerce являється: потреба мультимедіального просування товарів (робіт, послуг), нарощування вимог до технологічної складовою інтернет-*

магазинів, забезпечення високого рівня безпеки особистих та платіжних даних покупців. Тому для визначення проблематики функціонування вітчизняного ринку електронної торгівлі досліджено основні показники та специфіку його діяльності, наведено перелік переваг і недоліків електронної комерції з точки зору як покупців (замовників), так і продавців (постачальників). Задля врахування потреб вітчизняного ринку та його подальшого розвитку пропонується удосконалення законодавчої підтримки, розроблення сучасних альтернативних варіантів вирішення технічних питань, розроблення зваженої стратегії та формування довіри системних клієнтів.

*The article presents the results of elaboration of literary sources, which consider the relevance of business processes using the latest technologies of e-commerce and analytics, the results of transformational trends in international e-business. The synonymy of the categories "e-business", "e-commerce" and "e-commerce" is established, the types of e-commerce by areas of distribution, the range of business operations and telecommunication technologies, thanks to which online purchases and sales are made, are identified.*

*Statistical material is developed and graphical interpretations of forecasting of world volumes of electronic retail sales, share of e-commerce in total global sales are given, the number of digital customers worldwide, the share of e-commerce retailers by region, the number of total active user accounts and the total amount of PayPal payments, share of world sales of e-commerce in selected product categories.*

*Global digitalization in recent years has led to the active development of e-commerce, which has become an integral part of the global retail system. As in a number of other industries, there have been significant changes in retail since the advent of the Internet, and due to the dynamic pace of modern life today, consumers from almost all countries benefit from the privileges that online transactions provide.*

*All over the world, the main challenges for the majority of e-commerce players are: the need for multi-channel promotion of goods (works, services), increasing requirements for the technological component of online stores, ensuring a high level of security of personal and payment data of customers.*

*Therefore, to determine the functioning of the domestic e-commerce market, the main indicators and specifics of its activities are studied, a list of advantages and disadvantages of e-commerce in terms of both buyers (customers) and sellers (suppliers). In order to take into account the needs of the domestic market and its further development, it is proposed to improve legislative support, develop modern alternative solutions to technical issues, develop a balanced strategy and build the trust of system customers.*

**Ключові слова:** електронна комерція; міжнародна економічна діяльність; Інтернет.

**Keywords:** electronic commerce; international economic activity; Internet.

**Постановка проблеми.** На момент сьогодні надзвичайно актуальними є трансформування суб'єктами господарювання тенденцій реалізації бізнес-процесів відповідно до перманентного стрімкого розвитку новітніх технологій електронної комерції. І якщо малі підприємства на практиці застосовують вузьке коло таких інструментів, то транснаціональними корпораціями інвестуються значні суми коштів у запровадження систем оброблення даних і хмарного обчислення тощо.

Сучасні умови функціонування українських економічних суб'єктів господарювання характеризуються нарощуванням нестабільності внутрішньодержавної економічної ситуації, збільшенням у зв'язку з цим як внутрішньої, так і зовнішньої конкуренції. Беручи до уваги євроінтеграційні вектори функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання й поглиблення взаємозв'язків на міжнародних ринках праці та капіталу, зокрема в сфері розвитку інформаційних технологій, а також задля підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств доцільним є застосування технологій електронної комерції й аналітики.

Слід також зазначити, що за сучасних умов глобальної нестабільності теоретичну й практичну значущість проблематики розвитку світового електронного бізнесу складно переоцінити. Адже розгляду підлягають якісно нові трансформаційні тенденції розвитку міжнародної електронної економічної діяльності, котра демонструє високий потенціал до подальшого зростання, майже безмежні можливості відносно значних продуктових електронних інновацій і цифрових технологій, окрім того чинить безпосередній вплив на розвиток як національної, так і глобальної економік.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В процесі опрацювання низки джерел нами встановлено, що категорії «електронний бізнес», «електронна комерція» й «електронна торгівля» зазвичай використовуються як синоніми. Так у 1996 р. професором Колумбійського університету В. Звасом було запропоновано одне з перших визначень «електронної торгівлі», яка розглядається як «розподіл ділової інформації, відносин оточення бізнесу та проведення ділових угод за допомогою телекомунікаційних мереж. У сьогоdnішньому бізнес-оточенні оперативні кордони між фірмами стали проникними, оскільки ці кордони стали заважати підприємству і розділяти міжфірмові та внутрішньофірмові ділові процеси. Тому електронна комерція тут включає відносини купівлі продажу й угоди між компаніями, а також загальні процеси, які підтримують торгівлю в межах окремих фірм» [1].

Поняття «електронна торгівля» визначається як «діяльність із продажу/постачання товарів, виконання робіт, надання послуг, що здійснюється із використанням електронних повідомлень».

У Законі України «Про електронну комерцію» [2] зазначено, що «електронна торгівля - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем».

У працях [3; 4; 5; 6] сентенція «електронна торгівля» розглядається у вигляді складової таких категорій, як «електронна комерція» та «електронний бізнес». Танасюк П. аргументовано зазначає, що поняття «електронна торгівля (комерція)» є вужчим, аніж поняття «електронний бізнес», так як під видами електронного бізнесу розглядають, наприклад, електронну комерцію, електронні брокерські послуги, електронний банкінг, електронне управління поставками тощо [7].

За сферами поширення електронної торгівлі А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Шевченко виділяють [5]:

- маркетинг, продаж і сприяння продажу;
- передпродаж, попередні домовленості, поставки;
- фінансування й страхування;
- комерційні операції: замовлення, отримання, оплата;
- обслуговування та підтримка продукту;
- спільні розробки продуктів;
- розподілене спільне виробництво;
- використання загальних і приватних послуг;
- адміністрування бізнесу (концесії, дозвіл, податки, митниця тощо);
- транспорт, техніка перевезень і постачання;
- загальні закупівлі;
- автоматичну торгівлю електронними товарами;
- бухгалтерський облік тощо.

Із вищенаведеного переліку можна зробити висновок щодо того, що електронна торгівля об'єднує широкий спектр бізнес-операцій, включаючи: встановлення контакту (наприклад, поміж потенційними замовником і постачальником); обмін інформацією, до- й післяпродажну підтримку (інформацію про продукти та послуги, відповіді на запитання та інструкції з використання продукту,); продаж; електронну оплату (з використанням електронного переказу грошей, електронних чеків, кредитних карток та електронних грошей); управління доставкою та відстеженням пересування фізичних продуктів, безпосередньою доставкою продуктів, котрі можуть розповсюджуватися електронним шляхом; організування, створення й функціонування віртуальних підприємств – зокрема групи незалежних компаній, що об'єднують власні зусилля з метою отримання можливостей надання продуктів та послуг, що є недоступними для окремих суб'єктів господарювання; бізнес-процеси, котрі розділяються, спільно керовані як самим суб'єктом господарювання, так і його торговими партнерами [5].

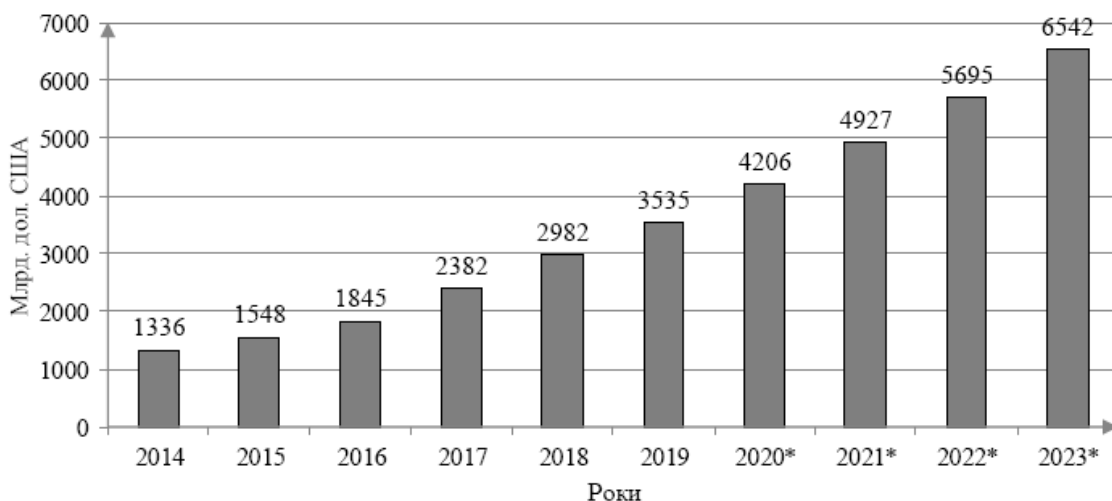
Окрім цього, електронна торгівля поєднує широкий спектр телекомунікаційних технологій, зокрема й факс, електронну пошту, технологію електронного обміну даними (EDI) та електронні платежі (EFT), котрі призначені для задоволення потреб фізичних та юридичних осіб, органів державної влади в телекомунікаційних послугах [8]. Кожна із перелічених технологій може бути використаною з метою підтримання електронної торгівлі у відповідному для неї контексті [5].

Найбільш повне означення категорії «електронна торгівля», на нашу думку, дали Новицький А. та Позняков С. [9], які розглядають електронну торгівлю як «форму ділової активності (бізнесу, підприємницької діяльності) за сферами економічної діяльності, змістом якої є будь-які операції, що здійснюються за цивільно-правовими договорами, котрі передбачають передачу прав власності на товари, надання послуг та проведення робіт шляхом комп'ютерного програмування повідомлень за допомогою електронних носіїв або через мережу, подібну до Інтернет, із використанням можливостей інформаційно-телекомунікаційних технологій».

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у визначенні особливостей та розробленні рекомендацій стосовно застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Глобальна цифрофізація останніх років зумовила активний розвиток електронної торгівлі, котра стала невід'ємною складовою світової системи роздрібною торгівлі. Як і в низці інших галузей, у роздрібній торгівлі після появи Інтернету відбулися суттєві зрушення, і завдяки динамічному темпу сучасного життя на момент сьогоdnення споживачі практично зі всіх країн отримують прибуток від привілеїв, які їм забезпечують онлайн-транзакції. Так як доступ до Інтернету та його впровадження в усьому світі стрімко зростають, чисельність покупців цифрових технологій щороку істотно збільшується. Так у 2019 р. 1,92 млрд. осіб придбали товари чи послуги в Інтернеті, й у тому ж 2019 р. у всьому світі обсяг електронного роздрібного

продажу перевищив 3,5 трлн. дол. США, і прогнозується, що доходи від електронної роздрібно торгівлі зростуть до 6,54 трлн. дол. США в 2022 р. (рис.1.) [15; 17]. Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли такого рівня, який до 2022 р. і не очікувався.

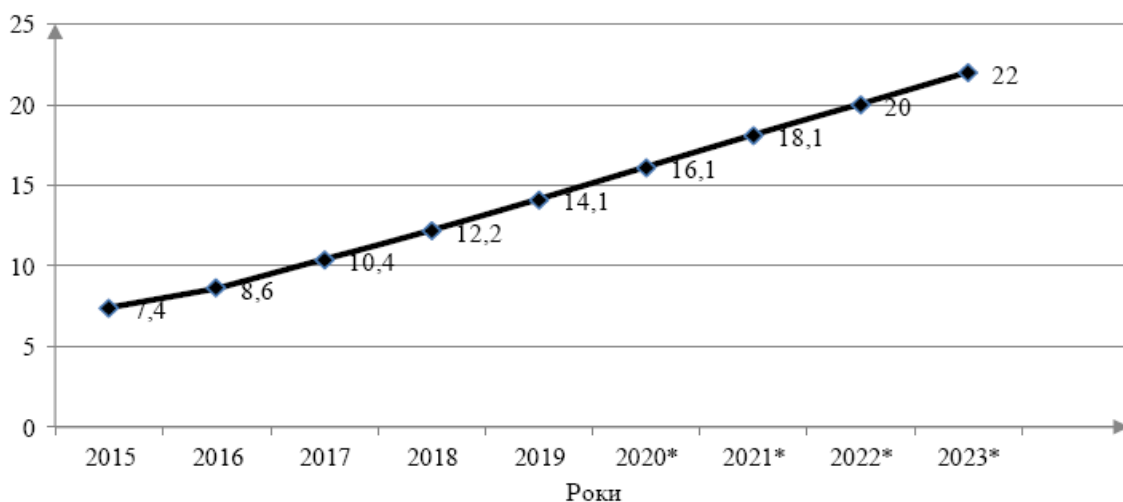


**Рис. 1. Динаміка світових обсягів електронного роздрібно продаж станом за період 2020-2023 р. [15]**

*\*Примітка: 2020-2023 рр. - прогнозні значення*

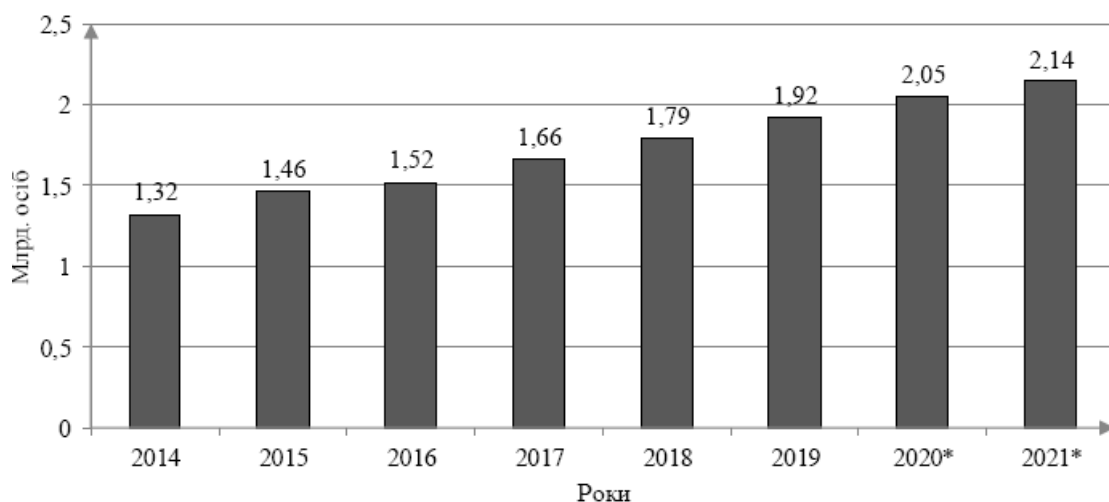
Хоча деякі веб-сайти орієнтовані насамперед на B2B (від бізнесу до бізнесу) клієнтів, окремим споживачам також пропонується значна кількість цифрових можливостей. У 2020 р. в усьому світі онлайн - магазини забезпечують найбільшу частку покупок через Інтернет. Очільне місце в світовому рейтингу веб-сайтів роздрібно торгівлі за обсягом відвідуваності займає Amazon: лідер електронної комерції в Сіетлі, котрий пропонує електронну роздрібно торгівлю, обчислювальні послуги, побутову електроніку й цифровий контент, у червні 2020 р. зареєстрував понад 5,2 млрд. унікальних відвідувачів. Проте за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon посідає третє місце. Його основними конкурентами є Китайські Таобао та Tmall, причому обидві платформи експлуатуються Alibaba Group, провідним постачальником Інтернет-торгівлі в країнах Азії [15].

У всьому світі частка електронної торгівлі в загальних глобальних продажах стрімко зростає (рис. 2), а чисельність цифрових покупців також демонструє позитивну динаміку (рис.3) [16].



**Рис. 2. Динаміка частки електронної торгівлі у загальних глобальних продажах за період 2015-2023 рр. [16]**

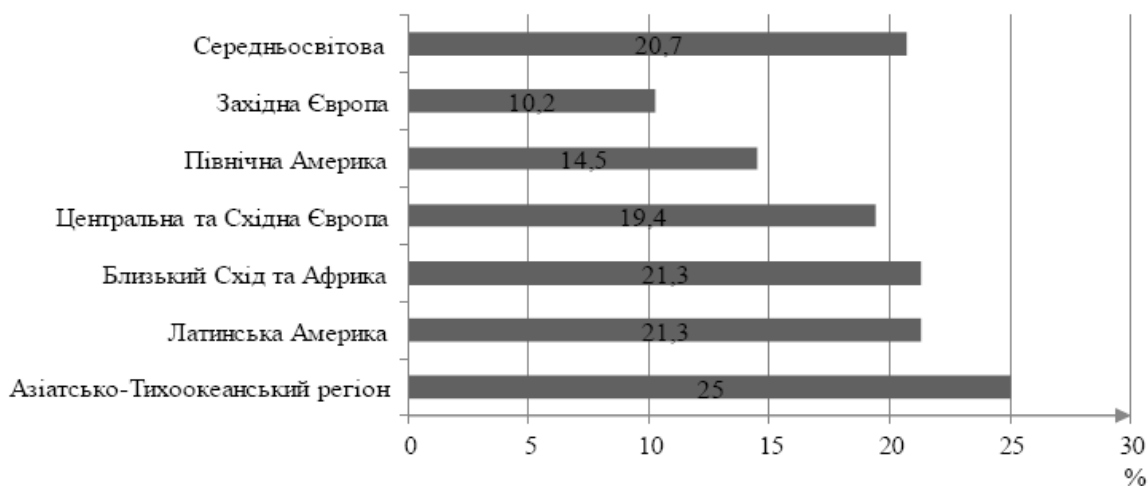
*\*Примітка: 2020-2023 рр. - прогнозні значення*



**Рис. 3. Динаміка чисельності цифрових покупців у всьому світі за період 2014-2021 рр.[16]**

*\*Примітка: 2020-2021 рр. - прогнольні значення*

Також на увагу заслуговують результати дослідження динаміки роздрібних продажів електронної торгівлі за регіонами станом на 2019 р. (рис. 4) [16]. Загалом електронна торгівля є важливою складовою глобальної цифровізації, оскільки чим більш розвинутою є економіка країни, тим більшим стає обсяг ринку онлайн-торгівлі.



**Рис. 4. Динаміка частки роздрібних продажів електронної торгівлі за регіонами станом на кінець 2019 р. [16]**

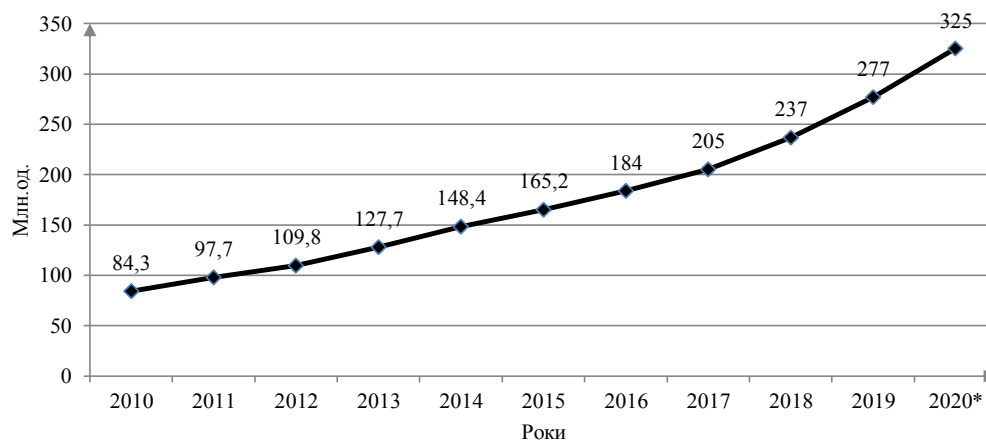
В країнах, що розвиваються, нарощування обсягів електронної торгівлі відбувається більш інтенсивно, ніж у розвинутих країнах, і цьому є свої пояснення. В країнах, що розвиваються, всупереч незначному охопленню Інтернетом, нарощування чисельності споживачів відбувається більш швидкими темпами. Окрім того в даних країнах як економіка в цілому, так і роздрібна торгівля зокрема, розвивається стрімкіше.

На прикладі країн Заходу дане твердження надзвичайно добре підтверджується, а за останні роки є справедливим і для України. Галузь електронної торгівлі перебуває у стадії активного росту та розвитку, тоді як економіка країни в цілому перебуває у стагнації. Так, останнім часом в Україні набувають широкої популярності методи ведення бізнесу із використанням Інтернет-технологій. Їх розвиток відбувається так швидко, що більшість великих як світових, так і вітчизняних компаній разом із традиційним offline бізнесом альтернативно активно використовує бізнес online.

В умовах ринкової конкуренції Інтернет-магазини прагнуть зробити онлайн-покупки максимально комфортними для покупців, і тим самим збільшити кількість повторних покупок на їх майданчиках. Вартим уваги є той факт, що навіть через 20 років після запуску, в онлайн-торгівлі кнопка «купити» з PayPal займає провідні позиції; 10% продавців інтегрувало кнопку «купити за допомогою Amazon»; 4,1% продавців приймаються Visa Checkout; 2,8% дозволяють оплачувати товар з гарантією Mastercard; менше 1% приймають American Express Checkout і Chase Pay [21].

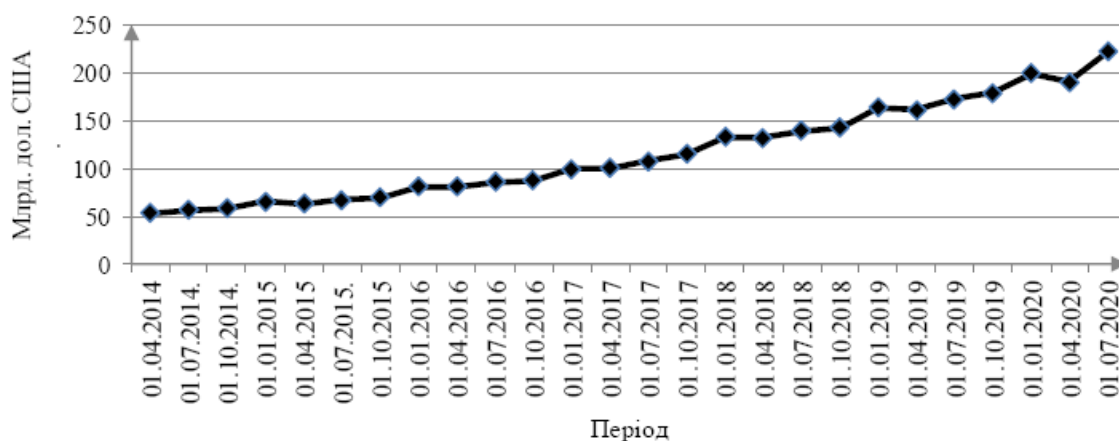
PayPal являється постачальником послуг онлайн-платежів, котрий здійснює грошові перекази та оброблення платежів для аукціонних сайтів, інтернет-продавців та інших комерційних користувачів. Заснована в 1998 р., у 2002 р. PayPal була придбана eBay, а в липні 2015 р. вона стала окремим від eBay публічним суб'єктом господарювання. З тих пір PayPal виросла до найбільш широко прийнятих методів цифрових платежів серед ритейлерів Північної Америки. Динаміку кількості загальних активних облікових записів користувачів PayPal за період 2010-2020 рр. наочно продемонстровано на рис. 5 [16].

В цілому PayPal виступає посередником між продавцем і покупцем, при цьому забезпечуючи надійність оплати такими платіжними картками, як MasterCard, VISA, American Express та ін. В 2019 р. PayPal зафіксувала щорічний обсяг платежів на суму понад 712 млрд. дол. США, при цьому сегмент транскордонних транзакцій складає майже 20% від обсягу платежів. Динаміку загального обсягу платежів PayPal за період 2014-2020 рр. подано на рис. 6 [16].



**Рис. 5. Динаміка кількості загальних активних облікових записів користувачів PayPal за період 2010-2020 рр. [16]**

*\*Примітка: 2020 р.- прогнозне значення*



**Рис. 6. Динаміка загального обсягу платежів PayPal за період 2014-2020 рр. [16]**

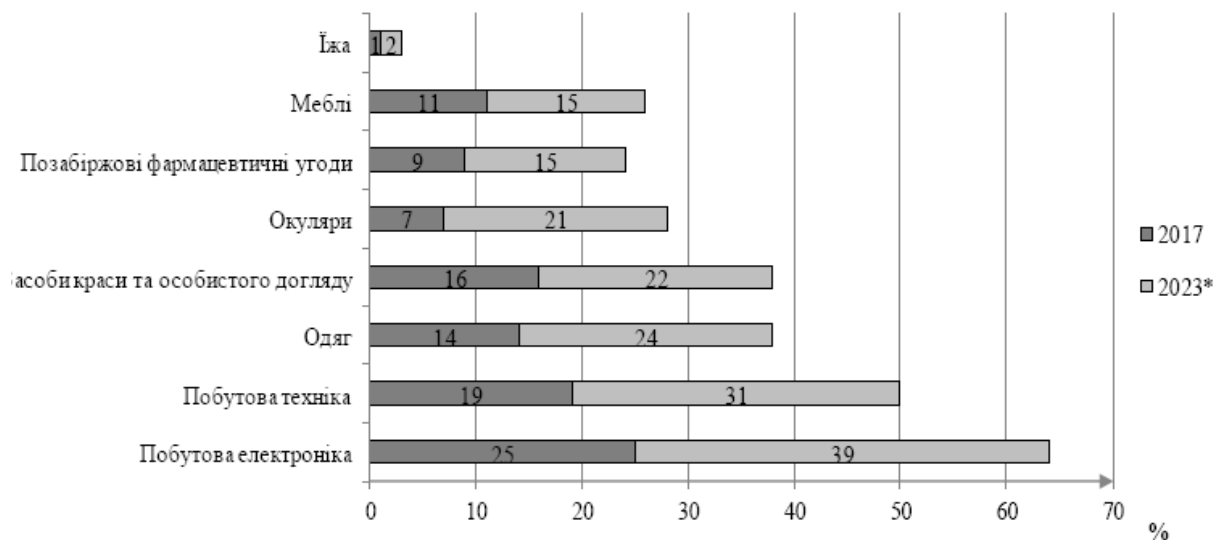
*\*Примітка: 2020 р.- прогнозне значення*

В Україні електронна торгівля виникла відносно недавно, однак, як галузь, демонструє показники стрімкого розвитку, хоча, порівняно із традиційною роздрібною торгівлею обсяги Інтернет-торгівлі значно поступаються. Сучасні вітчизняні підприємства потребують інтегрування бізнес-процесів на надзвичайно високому рівні, що дасть можливість їм не лише здійснювати поставку товарів (виконання робіт, надання послуг), а й забезпечувати прозору та надійну систему фінансування та взаєморозрахунків, і, по підсумку, підвищить їх конкурентоспроможність загалом.

На момент сьогодні Інтернет став невід'ємною складовою ведення комерційної діяльності, що має здатність впливу і на світову економіку. На сучасному ринку зберегти стійкі та якісні конкурентні позиції можуть лише підприємства, котрі інвестують у перманентний розвиток та використання новітніх технологій. Застосування у сфері торгівлі інформаційно-комунікаційних технологій визначає успішну перспективу розвитку суб'єктів господарювання в цілому.

Протягом останніх років в Україні спостерігається збільшення кількості та якості створення сайтів, й аналітики стверджують, що дана тенденція наступні п'ять років збережеться, оскільки в економічно розвинутих країнах показники, що характеризують електронну торгівлю, щорічно зростають вдвічі. Станом на початок 2020 р. в Україні успішно функціонують більше 8 тис. магазинів інтернет-торгівлі, і лише в 300 із них товарообіг є досить значним. Найчастіше товарний асортимент інтернет-магазинів є досить різноманітним, однак невеликі учасники ринку електронної торгівлі не завжди мають змогу здійснювати значні інвестиції в якісний маркетинг, інфраструктуру та логістику.

Великі інтернет-магазини зазвичай продають побутову техніку та електроніку, проте багато з них прагнуть до розширення товарного асортименту шляхом пропонування споживачам одягу, меблів, товарів для дітей, косметологічних засобів тощо. Динаміку частки світових продажів електронної комерції у вибраних товарних категоріях за період 2017-2023 рр. подано на рис. 7 [16].



**Рис. 7. Динаміка частки світових продажів електронної комерції у вибраних товарних категоріях за період 2017-2023 рр. [16]**

*\*Примітка: 2023р. - прогнольні значення*

Цікавим є той факт, що станом на початок 2020 р. у першу трійку найбільш популярних серед українців закордонних Інтернет-магазинів входять Amazon, eBay та AliExpress. Що стосується найпопулярніших вітчизняних онлайн-майданчиків, пов'язаних із Інтернет-торгівлею, то до них можна віднести OLX.ua, Rozetka.com.ua та Prom.ua.

Станом на початок 2020 р. у Центральній Україні сконцентровано 24% вітчизняних Інтернет-покупців, у Західній Україні - 23%, у Південній Україні - 17%, у Східній Україні - 13%, у Північній Україні - 12%, а в м. Києві - 10% [20]. Віковий ценз середньостатистичного Інтернет-покупця становить 25-36 років. При цьому орієнтовно 51% онлайн-покупок здійснюється із використанням телефонів чи планшетів за допомогою спеціального додатку. Тенденцію використання мобільних пристроїв замість персональних комп'ютерів під час онлайн-шопінгу підтверджує статистика OLX, на платформу якої щодня майже 75% користувачів заходять саме з мобільних пристроїв. Цікавим є той факт, що найбільша кількість нових користувачів OLX.ua заходила на платформу з Android, й у 2-му кварталі 2020 р. чисельність завантажень становила 350 тис. раз, що істотно перевищує чисельність завантажень з iOS

Як і за кордоном, в Україні збільшується попит на інноваційні методи оплати онлайн-покупок (наприклад, на Apple Pay та інші системи безконтактного проведення платежів), хоча й досі власники найбільших інтернет-магазинів здебільшого використовують традиційні перевірені платіжні інструменти. Використання банківської карти впевнено утримує перше місце серед бажаних способів оплати, не останнє місце займає й оплата готівкою при триманні товару.

Що стосується переваг і недоліків електронної комерції, то їх можна розглядати з точки зору з як покупців (замовників), так і продавців (постачальників). Щодо переваг, то для покупців вони є наступними:

- підвищення ефективності, прозорості та відкритості закупівель;
- оптимізація закупівельних бюджетів, а також бюджетів на організування та здійснення торговельно-закупівельної діяльності;
- розміщення у єдиному інфопросторі покупців (замовників) та продавців (постачальників);
- здійснення оперативного online – контролю;
- формування перед інвесторами позитивного та сучасного іміджу суб'єктам господарювання, нарощування їх капіталізації та ін.

Перевагами електронної комерції для продавців (постачальників) є:

- перманентно зростаючий ринок платоспроможних покупців;
- диференціація клієнтів в розрізі галузей;
- можливість просування своєї продукції (товарів, робіт послуг) із використанням сучасних інструментів інтернет-маркетингу;
- можливість використання електронного документообігу, а також переваг швидкості обміну актуальною інформацією;
- можливість отримання оперативної інформації щодо проходження торгів, їх відкритість та прозорість;
- оптимізація ресурсних витрат на участь у торгах тощо.

Слід зазначити, що наведений вище перелік не є вичерпним.

Незважаючи на низку окреслених вище переваг, електронна торгівля характеризується певними технологічними складнощами, котрим притаманне обмеження кількості потенційних і фактичних клієнтів, які користуються даною системою. Однією з істотних перешкод у використанні переваг електронної торгівлі є те, що функціонування багатьох приватних та державних суб'єктів господарювання відбувається за умов відсутності Інтернету. Значна кількість споживачів для здійснення фінансових операцій взагалі не використовують Інтернет. Деякі суб'єкти господарювання дуже обережно «ставляться» до Інтернету, побоюючись вимог щодо до розкриття

приватної інформації з метою безпеки, окрім того постійно на слуху перебувають новини, у яких багато разів законність та достовірність гравців електронних торгових майданчиків піддавалися сумніву. Таким чином, оцінюючи переваги й недоліки використання електронної торгівлі можна дійти висновків, що перевагою є значний потенціал та великі перспективи, і це переважає будь-які недоліки. Допомогти електронній торгівлі адаптуватись до потреб вітчизняного ринку можуть законодавча підтримка, вирішення технічних питань, розроблення зваженої стратегії та формування довіри системних клієнтів [7].

**Висновки.** Електронна торгівля дає сучасному бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зі сторони споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті, постійно зростає. Немає жодних сумнівів, що ринок електронної торгівлі й надалі продовжить збільшуватись, оскільки в усьому світі як у розвинутих країнах, так і у країнах, що розвиваються, він демонструє позитивну динаміку та надзвичайний потенціал для подальшого розвитку. В усьому світі головними викликами для основної частки гравців e-commerce являється потреба мультимедіального просування товарів (робіт, послуг), нарощування вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, забезпечення високого рівня безпеки особистих та платіжних даних покупців.

Проте практика показує, що електронний ринок успішно знаходить альтернативи для вирішення проблем, які перешкоджають його ефективному розвитку, і найбільш дієві рішення надзвичайно швидко трансформуються у фактичні стандарти галузі.

### Література.

1. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. 1996. Vol.1, № 1, Fall. P. 3-23. URL: <https://www.gvsu.edu/ssd/ijec/v1n1/p003full.html> (Accessed 12.10.2020).
2. Закон України «Про електронну комерцію» № 1977-VIII від 23.03.2017 р. зі змінами № 440-IX від 14.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
3. Волокитин А.В., Манюшкин А.П., Солдатенков А.В., Савченко С.А., Петров Ю.А., Лопаткин С.В. Электронная коммерция: учеб.пособ. М.: НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. 272 с;
4. Филин С.А. Никольская Н.В. Электронный бизнес экономики информационного общества. Финансы и кредит. 2006. № 16 (220). С. 65-74.
5. Береза А.М., Козак І.А., Шевченко Ф.А. та ін. Електронна комерція: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 326 с.
6. Макарова М.В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.
7. Танасюк П. Роздрібна Internet-торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: [http://www.ise.kiev.ua/pubn.tanasuk\\_ec.htm](http://www.ise.kiev.ua/pubn.tanasuk_ec.htm).
8. Закон України «Про телекомунікації» № 1280-IV від 18.11. 2003 р. зі змінами № 720-IX від 17.06.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>
9. Новицький А., Позняков С., Сутність та зміст поняття «електронна торгівля». Правова інформатика. 2007. № 1(13). С.7-13.
10. Козлов В. В., Томашевська Т. В. Аналіз стану електронної комерції в Україні. Статистика України. 2017. № 2. С.34-39.
11. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
12. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія заг. ред О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. С. 183-191.
13. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2016. 16(1). С. 90-94.
14. Dudko P. E-commerce as a factor of innovative development of enterprises. MANAGEMENT. JOURNAL. 2019. 2 (30). P. 103-114.
15. Клемент Дж. Електронна комерція у всьому світі - статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
16. Статистика та ринкові дані про електронну комерцію B2C. URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/>
17. Ліпсман Е. Глобальна електронна комерція 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
18. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
19. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю., Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії, 2013. № 3. С. 160-162.
20. 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019. URL: <https://www.gfk.com/insights/online-shopping-2019?hsLang=en>
21. PayPal остається лидером мировой онлайн-торговли. URL: <https://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/paypal-ostaetsia-liderom-mirovoi-onlain-torgovli-455029>

## References.

1. Zwass, V. (1996), "Electronic Commerce: Structures and Issues", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, pp. 3-23, available at: <https://www.gvsu.edu/ssd/ijec/v1n1/p003full.html>, (Accessed 12 October 2020).
2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine "About e-commerce", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (Accessed 13 October 2020).
3. Volokitin, A.V., Manoshkin, A.P., Soldatenkov, A.V., Savchenko, S.A., Petrov, Yu.A. and Lopatkin, S.V. (2002), *Elektronnaia kommertsyia* [E-commerce], NTTs «FYORD-YNFO», Moscow, Russia.
4. Filin, S.A. and Nikolskaya, N.V. (2006), "E-business economics of the information society", *Fynansy y kredyt*, Vol. 16 (220), pp. 65-74
5. Bereza, A.M., Kozak, I.A. and Shevchenko, F.A. and other (2002), *Elektronna komertsyia* [E-commerce], KNEU, Kyiv, Ukraine.
6. Makarova, M.V. (2002), *Elektronna komertsyia* [E-commerce], Vydavnychyj tsentr «Akademiia», Kyiv, Ukraine.
7. Tanasyuk, P. (2018), Rozdribna Internet-torhivlia v Ukraini: stan ta perspektyvy rozvytku. Available at: [http://www.ise.kiev.ua/pubn.tanasuk\\_ec.htm](http://www.ise.kiev.ua/pubn.tanasuk_ec.htm) (Accessed 12 October 2020).
8. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine "About telecommunications", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text> (Accessed 13 October 2020).
9. Novitsky, A. and Poznyakov, S. (2007), "The essence of the understanding of the "electronic trading", *Pravova informatyka*, Vol. 1(13), pp. 7-13.
10. Kozlov, V.V. and Tomashevskaya, T.V. (2017), "Analysis will become electronic commerce in Ukraine", *Statystyka Ukrainy*, Vol. 2, pp. 34-39.
11. Reclamare (2014), Karpenko, S. "Volumes of the e-commerce market in Ukraine. Internet market", available at: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/> (Accessed 13 October 2020).
12. Kuklinova, T. V. (2017), *Internet-torhivlia iak zasib pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidryemstv v umovakh hlobalizatsii. Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpryemstv* [Internet trade as a means of advancing the competitiveness of enterprises in the minds of globalization. Theoretical, methodological and practical aspects of the competitiveness of enterprises], Atlant, Odesa, Ukraine.
13. Khizhnyak, O.S. (2016), "Disadvantages of e-business in Ukraine and ways to eliminate them", *Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, Vol. 16 (1), pp. 90-94
14. Dudko, P. (2019), "E-commerce as a factor of innovative development of enterprises", *Management. Journal*, Vol. 2 (30), pp. 103-114.
15. Statista (2020), Клемент, Дж. "E-commerce worldwide - statistics and facts", available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (Accessed 16 October 2020).
16. Statista (2020), "B2C e-commerce statistics and market data", available at: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/> (Accessed 16 October 2020).
17. Business Insider Intelligence (2019), Lipsman, E "Global e-commerce 2019", available at: <https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-2019> (Accessed 16 October 2020).
18. Lemarbet (2020), "Interesting facts about e-commerce in the world in 2020", available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (Accessed 17 October 2020).
19. Tyagunova, N.M. and Gudzenko, M. Yu. (2013), "Internet commerce: essence and features", *Visnyk Poltav's'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, Vol. 3, pp. 160-162/
20. Growth from knowledge (2020), "17% of Ukrainian online shoppers make more than 20 purchases a year: e-commerce market insights 2019", available at: <https://www.gfk.com/insights/online-shopping-2019?hsLang=en> (Accessed 17 October 2020).
21. UBR (2020), "PayPal remains the world leader in online commerce", available at: <https://ubr.ua/finances/macro-economics-ukraine/paypal-ostaetsia-liderom-mirovoi-onlain-torgovli-455029> (Accessed 18 October 2020).

Стаття надійшла до редакції 28.10.2020 р.