

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

MAIN PROBLEMS OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE CONDITIONS OF DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

У статті досліджується сутність електронної комерції, визначено, що фактично учасниками електронної комерції можуть виступати суб'єкти господарювання різних сфер і організаційних форм, оскільки основною вимогою є можливість доступу до мережі Інтернет. Досліджено, що трейдери можуть мінімізувати поточний і майбутній вплив на бізнес, звернувшись до чотирьох ключових надзвичайних ситуацій, представлено порівняльний аналіз розвитку ІТ-галузі в країнах світу. Відзначено, що сьогодні в розвинених країнах зростає обсяг онлайн-транзакцій, і компанії на всіх ринках і в усіх регіонах світу поспішають включити електронну комерцію у свої бізнес-плани. З кожним днем зростає кількість українців, які мають постійний доступ до Інтернету. Проведено аналіз динаміки електронної торгівлі протягом 2017–2021 рр., потрібно відмітити швидкі темпи зростання Інтернет користувачів та електронної торгівлі як в Україні, так і в ЄС., проте у зв'язку з низькою купівельною спроможністю українських споживачів обсяги електронної торгівлі та використання Інтернету в Україні є значно нижчими, ніж в ЄС. Визначено, що розвиток електронної комерції в умовах цифрової трансформації бізнесу має наступні проблеми: низький рівень життя та неплатоспроможність населення; слабкий розвиток національної економіки; низький рівень розвитку та впровадження інформаційних та інтелектуальних технологій, комп'ютерних навичок населення; значна різниця в рівні комп'ютеризації великих міст і регіонів країни; низький рівень безпеки та захисту від шахрайства; недовіра споживачів до електронної комерції; велика кількість непрофесіоналів серед компаній електронної комерції. Рекомендовано напрямки вирішення проблем електронної комерції. Для успішного довгострокового функціонування в Інтернеті кожен бізнес повинен враховувати тенденції розвитку електронної комерції, важливо запобігати виникаючим проблемам: забезпечення безпеки даних, однорідності каналів зв'язку з потенційними клієнтами та низького рівня конверсії. Тільки ті підприємці, які можуть розробити та застосувати ефективні стратегії для подолання проблем у своєму бізнесі, зможуть повною мірою скористатися перевагами електронної комерції.

Ключові слова: комерція, бізнес, розвиток, тенденції, перспективи, ринок.

The article examines the essence of e-commerce, it is determined that in fact participants in e-commerce can be economic entities of various spheres and organizational forms, since the main requirement is the possibility of accessing the Internet. It is studied that traders can minimize the current and future impact on business by addressing four key emergency situations, and a comparative analysis of the development of the IT industry in the countries of the world is presented. It is noted that the volume of online transactions is increasing in developed countries today, and companies in all markets and regions of the world are rushing to incorporate e-commerce into their business plans. Every day, the number of Ukrainians who have constant access to the Internet is growing. An analysis of the dynamics of e-commerce during 2017–2021 was carried out, it is necessary to note the rapid growth rates of Internet users and e-commerce both in Ukraine and in the EU. However, due to the low purchasing power of Ukrainian consumers, the volumes of e-commerce and Internet use in Ukraine are significantly lower than in the EU. It was determined that the development of e-commerce in the conditions of digital transformation of business has the following problems: low standard of living and insolvency of the population; weak development of the national economy; low level of development and implementation of information and intellectual technologies, computer skills of the population; significant difference in the level of computerization of large cities and regions of the country; low level of security and fraud protection; consumer mistrust of e-commerce; a large number of non-professionals among e-commerce companies. Directions for solving e-commerce problems are recommended. For successful long-term functioning on the Internet, every business must take into account the trends of the development of e-commerce, it is important to prevent emerging problems: ensuring data security, uniformity of communication channels with potential customers and low conversion rate. Only those entrepreneurs who can develop and implement effective strategies to overcome the challenges in their business will be able to take full advantage of e-commerce.

Key words: commerce, business, development, trends, prospects, market.

УДК 339.162.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-6>

Романюк П.¹

Senior Programmer/Developer,
Capgemini America Inc

Romaniuk Pavlo

Capgemini America Inc

Постановка проблеми. Однією з найбільш значущих змін, які зараз спостерігають у діловому світі, є прогресивний розвиток і впровадження електронної комерції. Враховуючи стрімкий розвиток Інтернет-технологій, електронна комерція нарощує обсяги в глобальному масштабі та розвивається як окрема галузь економіки. З кожним днем все більше і більше компаній з різних країн світу впроваджують у свою діяльність інструменти

електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів і відповідно збільшувати прибуток. Не є винятком і сфера торговельних відносин, яка сьогодні активно переходить в онлайн-світ. Аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції у світі та Україні дозволить виявити основні тенденції у цій сфері, перспективи розвитку та загрози, які виникають між усіма учасниками відносин у цій сфері. Вплив електронної комерції на національну

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3821-2183>

економіку країни в цілому поширюється також на окремі суб'єкти господарювання. Електронна комерція стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною основою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дотепер, день питання електронної комерції викликає великий інтерес серед вітчизняних та зарубіжних вчених. На думку науковців Наумова Т. А., Топоркова О. В., Янчева І. В. [8] під електронною комерцією розуміють трансакцію, що здійснюється через комп'ютерну мережу, під час якої право власності або право користування товаром чи послугою передається від однієї особи до іншої. Якщо говорити про електронний бізнес, то це процес, який організація, незалежно від форми власності, здійснює за допомогою мережі взаємопов'язаних терміналів), тобто в цілому електронний бізнес – це набагато ширше поняття, ніж «електронна комерція». Згідно із законом Про «Електронну комерцію» [9] електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають при вчиненні правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків дистанційним способом із застосуванням систем ІКТ, внаслідок чого в учасників таких майнових відносин виникають права та обов'язки, також дане питання досліджували наступні вчені: Г. Тукер [1], Коляденко С. В. [2], Краус Н., Голобородько О., Краус К. [3], Андронік О. Л., Воронін А. В. [6] та ін.

Постановка завдання. На основі існуючої науково-економічної літератури, необхідно дослідити основні показники електронної комерції в Україні, визначити основні проблеми електронної комерції та рекомендувати шляхи покращення діяльності електронного бізнесу на території України.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розвиток інформаційних і комунікаційних технологій за останнє десятиліття суттєво змінив життя людей і створив нові можливості для споживачів і бізнесу. Генеральна Асамблея ООН у Резолюції 70/186 від 22 грудня 2015 року визнала, що електронна комерція, яку слід розуміти як мобільну комерцію, набуває все більшого значення для споживачів у всьому світі, а можливості, які вона пропонує, слід використовувати для сприяння економічному розвитку і зростання на основі нових мережевих технологій, комп'ютерів, мобільних телефонів і підключених пристроїв, які сприяють добробуту споживачів [1].

На сучасному етапі розвитку людства електронна комерція стала реальним елементом усіх процесів суспільного життя. Перехід до цифрових технологій і модифікація тенденцій глобалізації є викликом для всіх країн світу, щоб адекватно відповісти на ці нові реалії. Цифрові технології

надали різного значення всім формам міжнародних відносин. Впровадження цифрових технологій може докорінно змінити характер міжнародної діяльності компаній, які реалізують міжнародну інвестиційну політику, без чого неможливо побудувати інфраструктурну мережу, яка стимулює розвиток цифрових підприємств і підтримує трансформацію всієї нової економіки. Науковець С. Коляденко зазначає, що цифрова економіка – це економіка, заснована на виробництві електронних товарів і послуг технологічно розвиненими бізнес-структурами та розповсюдженні цих продуктів через електронну комерцію [2]. Фахівці Голобородько О. та Краус Н. зазначають, що цифрова ера змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних ІТ-технологій: систем управління маркетингом, продажем та обслуговуванням; телефонія та комунікатори; системи управління документами та персоналом; системи обліку та багато інших застосувань для підприємств [3].

Електронна комерція здатна доповнити традиційні способи взаємодії між учасниками бізнес-процесів, зокрема значно прискоривши обмін інформацією між ними та покращивши комунікацію, а також сприяючи зниженню трансакційних витрат. З іншого боку, електронна комерція також здатна значно підвищити ефективність внутрішніх організаційних процесів і процедур, значно комерціалізуючи взаємодію з клієнтами та субпідрядниками, усуваючи територіальні бар'єри та віддаленість. Фактично учасниками електронної комерції можуть виступати суб'єкти господарювання різних сфер і організаційних форм, оскільки основною вимогою є можливість доступу до мережі Інтернет. Суттєво вдосконалено процес пошуку субпідрядників і партнерів в умовах роботи, що відповідають принципам електронної комерції – скорочення та вирівнювання реальних витрат на переїзди, відрядження, швидкий обмін знаннями та комерційною інформацією.

Пандемія, яка охопила світ, безсумнівно, вплинула на електронну комерцію, надаючи їй значну перевагу над офлайн-комерцією. Можна зробити висновок, що сьогодні глобальний характер COVID-19 та його вплив на електронну комерцію можуть сприяти зміцненню міжнародного співробітництва та подальшому розвитку політики щодо онлайн-покупок і доставки. Пандемія показала, що електронна комерція може бути важливим інструментом/рішенням для споживачів, а також підтримувати малі підприємства та, підвищуючи конкурентоспроможність економіки, бути рушійною силою як внутрішнього зростання, так і міжнародної торгівлі. Соціальне дистанціювання та значні обмеження підкреслили загальну важливість цифрових технологій у всьому світі. Це також було наголошено на брифінгу Секретаріату СОТ про

вплив пандемії COVID-19 на електронну комерцію та її наслідки для транскордонної торгівлі. У документі, серед іншого, наголошується на ширшому використанні електронної комерції в контексті того, як споживачі адаптуються до карантину та заходів соціального дистанціювання, а також висвітлюється низка питань, зокрема необхідність подолання цифрового розриву всередині та між країнами [4].

Слід зазначити, що малі та середні підприємства з низьким або нестабільним грошовим потоком стають особливо вразливими до криз, оскільки їм важко вийти на беззбитковість. Дослідження виявляють зв'язок між фінансами та стратегією, особливо з підприємницькою та ринковою орієнтацією. У свою чергу, поєднання підприємницької та ринкової орієнтації може призвести до ощадливої та гнучкої маркетингової діяльності, яка особливо цінна під час пандемії, пошуку можливостей та організації ресурсів.

У той же час роздрібні торговці, які не адаптувалися та не врахували COVID-19 у своїй діяльності, зараз стикаються з екзистенційною кризою. Проте дослідження показали, що такі трейдери можуть мінімізувати поточний і майбутній вплив на бізнес, звернувшись до чотирьох ключових надзвичайних ситуацій [5]:

1. Роздрібні торговці можуть ідентифікувати та здійснювати контрольовану діяльність. Вони повинні визначити, оптимізувати та повторно отримати доступ до існуючих технологій і бізнес-моделей. Зокрема, їм потрібно розуміти, як працюють

їхні конкуренти та взаємодіють із клієнтами, щоб покращити час відповіді та оптимізувати канали зв'язку.

2. Усі роздрібні торговці, зокрема продуктові магазини, переглядають свої плани забезпечення безперервної діяльності, щоб переконати клієнтів у тому, що їхні потреби задовольняються, і впасти з неминучими обмеженнями через нестабільний попит. У такій ситуації доцільно розставити пріоритети для найважливіших ділових заходів і скласти плани на випадок непередбачених обставин.

3. Представники бізнесу повинні розуміти свої фінансові потреби, а також важливу роль, яку вони відіграють на ринку. Для деяких постійних клієнтів відкритий і деталізований онлайн-супермаркет забезпечить задоволення їхніх потреб.

4. Повідомлення, які роздрібні торговці поширюють онлайн у надзвичайних ситуаціях, повинні містити інформацію про наявність товарів на полицях і в цифрових точках продажу; контролювати панічні покупки шляхом обмеження кількості, яку споживачі можуть купувати; розробляти та впроваджувати плани захисту прав споживачів і працівників; сприяти загальному оздоровленню населення; і застосовувати заходи спостереження для обмеження поширення вірусу.

Україна має великий потенціал і шанс відіграти значну роль в області інформаційних технологій на світовій арені. Для цього Україна повинна продовжувати вживати заходи щодо виправлення незадовільного становища в деяких областях,

Таблиця 1

Порівняльний аналіз розвитку ІТ-галузі в країнах світу

Показник	Роки	Світ загалом	Країни						
			Україна	Німеччина	Китай	Індія	Великобританія	Польща	Словаччина
1. Обсяги ринку (у вартісному виразі), млрд дол.	2019	1800	1,9	205,6	628,8	164,84	132	3,1	3,6
	2020	2300	2,5	176,3	763,1	200,64	210	3,5	3,5
	2021	2700	3	175,23	728	210,55	208	3,7	3,4
2. Частка у ВВП країни, %	2019	-	1,4	5,3	6	8,1	4,4	0,6	3,6
	2020	-	2,8	5,2	6,9	9,5	7,3	0,7	4
	2021	-	3,2	5,1	6,5	9,3	7,9	0,8	3,8
3. Частка у зовнішній торгівлі (експорту галузі в загальному експорті), %	2019	9,5	13,4	9,6	9,2	34,7	3,2	8,6	11
	2020	9,6	16,9	10,4	11,3	35,3	3,1	9,8	11,1
	2021	10	17,3	11,6	12,2	35,8	3,2	10,6	10,7
4. Темпи зростання галузі (за обсягом ринку), %	2019	-	-	-	-	-	-	-	-
	2020	127,8	131,6	85,8	121,4	121,7	159,1	112,9	97,2
	2021	117,4	120	99,4	95,4	104,9	99,1	105,7	97,1

Джерело: [9]

таких як скорочення небажаної бюрократії, яка завжди була перешкодою на шляху розвитку ІТ, а також формування реформ та законопроектів з формування та підтримки інноваційного розвитку країни, якого наразі зовсім не вистачає країні. Також вважаємо, що більше зусиль має бути спрямовано на розвиток інфраструктурного забезпечення, що сприятиме підвищенню рівня інвестиційної привабливості країни для закордонних інвесторів.

Найбільш поширена електронна комерція у чотирьох основних сегментах ринку, а саме:

1. «Бізнес – бізнес» (B2B), операції в режимі онлайн відбуваються в секторі торгівлі юридичних осіб.

2. «Бізнес – споживач» (B2C), операції в режимі онлайн відбуваються в секторі торгівлі юридичних та фізичних осіб.

3. «Споживач – споживач» (C2C), операції в режимі онлайн відбуваються в секторі торгівлі фізичних осіб.

4. «Бізнес – держава» (B2G), операції відбуваються, коли уряд за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем в режимі онлайн здійснює придбання товарів або послуг у бізнесу.

Найбільшою складовою сегменту B2G є публічні закупівлі. Так, за даними Світового банку (World Bank), вони складають приблизно 10–15% світового ВВП.

Проаналізувавши динаміку електронної торгівлі протягом 2017–2021 рр., потрібно відмітити швидкі темпи зростання Інтернет користувачів та електронної торгівлі як в Україні, так і в ЄС., проте у зв'язку з низькою купівельною спроможністю українських споживачів обсяги електронної

торгівлі та використання Інтернету в Україні є значно нижчими, ніж в ЄС.

Законами України «Про електронну комерцію», «Про захист прав споживачів» визначено, що на веб-сайті інтернет-магазину у загальному вільному доступі для необмеженого кола осіб має бути розміщена певна інформація (відомості), а саме [6]:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця;

- адреса підприємства або місце реєстрації та фактичне місце проживання ФОП;

- адреса електронної пошти та інші засоби зв'язку;

- ідентифікаційний код юридичної або фізичної особи - підприємця;

- якщо діяльність пов'язана з отриманням дозволу (наприклад, торгівля ліками, алкоголем тощо) – необхідно надати інформацію про такий дозвіл, зокрема серію, номер, термін дії та дату видачі;

- порядок визнання претензій покупця до продавця у разі їх виникнення;

- порядок формування залишкової вартості товару щодо включення (невключення) окремих податків до вартості товару;

- основні характеристики товару (детальний опис усіх ознак і характеристик, фотографії тощо) та необхідну, доступну, достовірну та актуальну інформацію про товар, що забезпечує можливість його свідомого та грамотного вибору покупцем;

- відомості про ціну, умови оплати та порядок доставки товару;

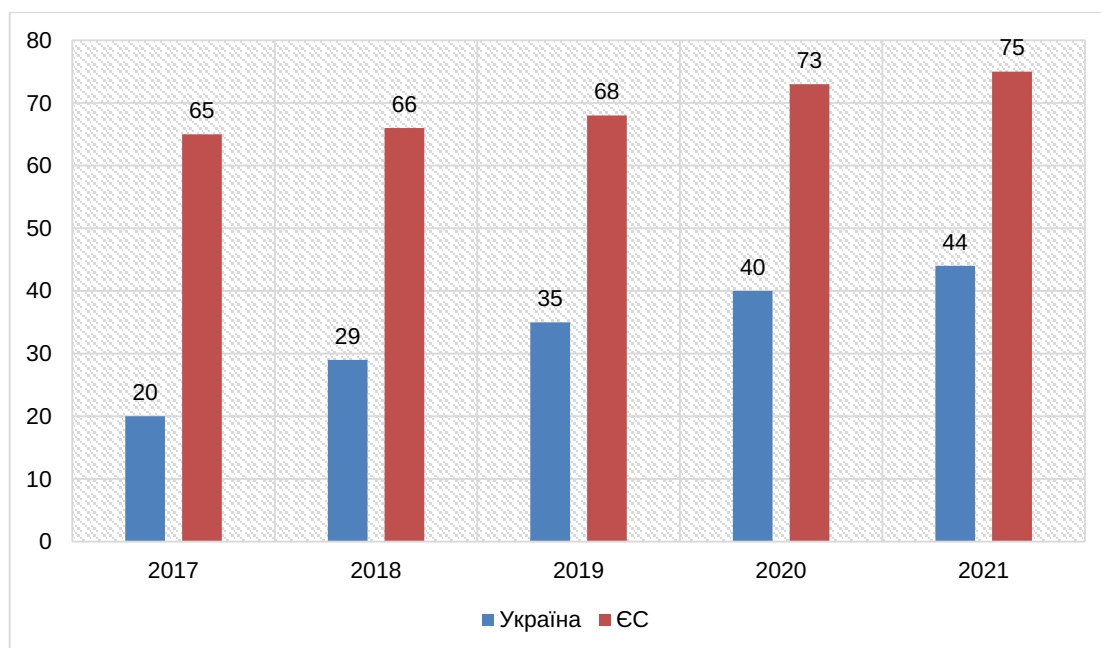


Рис. 1. Динаміка електронної торгівлі в Україні та ЄС протягом 2017–2021 рр., %

Джерело: [9]

– гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з обслуговуванням або ремонтом товарів (у більшості випадків на товари, придбані в інтернет-магазині, поширюється така ж гарантія виробника, як і на товари в стаціонарних магазинах);

– інші умови поставки або виконання договору (за наявності);

– мінімальний термін дії контракту, якщо він передбачає періодичні поставки продукції;

– термін прийняття пропозицій (якщо продавець здійснює покупку та доставляє товар лише під конкретне замовлення);

– порядок розірвання договору.

У разі ненадання такої інформації (не розміщення на сайті) власник інтернет-магазину може бути притягнутий до адміністративної відповідальності [6].

Розуміючи важливість електронної комерції та швидкі темпи її поширення, необхідно визначити та проаналізувати проблеми, які стоять на шляху розвитку цієї сфери в Україні. Це необхідно для пошуку шляхів вирішення цих проблем у майбутньому та виведення національної електронної комерції на міжнародний рівень. Аналізуючи стан ринку електронної комерції, ми виділили такі основні проблеми [7]:

1) низький рівень життя та неплатоспроможність населення;

2) слабкий розвиток національної економіки;

3) низький рівень розвитку та впровадження інформаційних та інтелектуальних технологій, комп'ютерних навичок населення;

4) значна різниця в рівні комп'ютеризації великих міст і регіонів країни;

5) низький рівень безпеки та захисту від шахрайства;

6) недовіра споживачів до електронної комерції;

7) велика кількість непрофесіоналів серед компаній електронної комерції.

Перехід України до інформаційної економіки перетворює великі бізнес-процеси та окремі процеси в електронний формат. Водночас, однак, це створює нові виклики та проблемні моменти, вирішення яких стимулюватиме розвиток електронної комерції.

Ось основні напрямки вирішення проблем електронної комерції:

– захищати особисту інформацію клієнтів, номери кредитних карток і запобігати кібератакам;

– інтегрувати всі можливі канали комунікації (веб-сайт, телефон, електронну пошту, соціальні мережі, інтернет-магазин, досліджуючи історію взаємодій) і створити одну омніканальну стратегію;

– використовувати стратегію диференціації, щоб виділитися серед конкурентів, підвищити лояльність клієнтів і впізнаваність бренду;

– надати додаткові переваги, щоб мати можливість конкурувати з невеликими інтернет-

магазинами, які можуть продавати товари за нижчою ціною;

– спрощення процедур закупівлі товару (оптимізація шляху від вибору товару до його передачі) з метою запобігання відмові від покупки;

– здійснити продуману та нескладну процедуру повернення товарів та коштів, підвищивши тим самим не лише задоволеність покупців, а й реалізацію товару за рахунок довіри покупців до політики лояльності продавця;

– підвищення конверсії шляхом поглиблення знань про ідеального клієнта, збільшення присутності інформації про бізнес в Інтернеті, вибору продуманої маркетингової політики та відповідних інструментів просування.

Тому для успішного довгострокового функціонування в мережі кожен бізнес повинен враховувати тенденції розвитку електронної комерції, важливо запобігати виникаючим проблемам: забезпечення безпеки даних, однорідність каналів зв'язку з потенційними клієнтами та низький рівень конверсії. Тільки ті підприємці, які здатні розробляти і застосовувати ефективні стратегії для подолання проблем у своєму бізнесі, зможуть повною мірою користуватися перевагами електронної комерції.

Висновки. Тому ми можемо констатувати, що ринок електронної комерції демонструє тенденції до зростання. Українська електронна комерція на сучасному етапі знаходиться на початковому етапі онлайн-еволюції та демонструє швидкі показники до підвищення. Бар'єри для входу на ринок Інтернету є відносно низькими, а переваги електронної комерції для користувачів і підприємців можна виміряти. Проте слід відзначити, що на теперішній час ринок електронної комерції має велику кількість невирішених проблем, що стримує його розвиток та швидке зростання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Tucker H. Coronavirus bankruptcy tracker: These major companies are failing amid the shutdown Forbes 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/hanktucker/2020/05/03/coronavirus-bankruptcy-tracker-these-major-companies-are-failing-amid-the-shutdown/#5649f95d3425> (дата звернення: 25.02.2023).

2. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2018. № 6. С. 106–107.

3. Краус Н., Голобородько О., Краус К. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf (дата звернення: 10.01.2023).

4. E-commerce, trade and the covid-19 pandemic. WTO Secretariat. Report. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf (дата звернення: 25.02.2023).

5. Jorda O., Singh S. R., Taylor A. M. Longer-run economic consequences of pandemics (Report no. w26934) National Bureau of Economic Research. 2020. URL: <https://www.frbsf.org/economic-research/files/wp2020-09.pdf> (дата звернення: 25.02.2023).

6. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. С. 118–130.

7. Басюк Т. П., Стрибайло А. Аналіз проблем електронної комерції в Україні. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 21–22 травня 2020 р. Київ : КНЕУ, 2020. С. 36–38.

8. Наумова Т. А., Топоркова О. В., Янчева І. В. Організація обліку в системі електронної комерції. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 3 (26). С. 153–158. URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-27> (дата звернення: 10.01.2023).

9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.01.2023).

REFERENCES:

1. Tucker, H. (2020). Coronavirus bankruptcy tracker: These major companies are failing amid the shutdown. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/hanktucker/2020/05/03/coronavirus-bankruptcy-tracker-these-major-companies-are-failing-amid-the-shutdown/#5649f95d3425> (accessed: 25.02.2023).

2. Koliadenko, S. V. (2018). Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennia v Ukraini i u sviti [Digital economy: prerequisites and stages of formation in Ukraine and in the world]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment*, vol. 6, pp. 106–107.

3. Kraus, N., Holoborodko, O., Kraus, K. (2018). Tsyfrova ekonomika: trendy ta perspektyvy avanharnoho kharakteru rozvytku [Digital economy: trends and perspectives of avant-garde nature of development]. *Efektivna ekonomika*, vol. 1. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf (accessed: 10.01.2023).

4. WTO Secretariat (n.d.). *E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic*. Report. Available at: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf (accessed: 25.02.2023).

5. Jorda, O., Singh, S. R., Taylor, A. M. (2020). *Longer-run economic consequences of pandemics (Report no. w26934) National Bureau of Economic Research*. Available at: <https://www.frbsf.org/economic-research/files/wp2020-09.pdf> (accessed: 25.02.2023).

6. Andronik, O. L., Voronin, A. V. (2021). Mozhyvosti ta zahrozy elektronnoi komertsii v Ukraini [Opportunities and threats of e-commerce in Ukraine]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, pp. 118–130.

7. Basiuk, T. P., Strybailo, A. (2020). Analiz problem elektronnoi komertsii v Ukraini [Analysis of e-commerce problems in Ukraine] Proceedings of the *Suchasni tekhnologii komertsii i lohistyky (May 21–22, 2020)*. Kyiv: KNEU, pp. 36–38.

8. Naumova T.A., Toporkova O.V., Yancheva I.V. (2021). Orhanizatsiia obliku v systemi elektronnoi komertsii [Accounting organization in the e-commerce system]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 3(26), pp. 153–158. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-27> (accessed: 25.02.2023).

9. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. (n.d). Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 10.01.2023).