

Терещенко Світлана Іванівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та підприємництва
ім. проф. І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет*

Tereshchenko Svitlana

*Dr.Sc. (Economics), Professor,
Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship
named after Prof. I.M. Bryukhovetskyi
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0002-8852-1091*

В'юненко Олександр Борисович

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри кібернетики та інформатики
Сумський національний аграрний університет*

Viunenko Oleksandr

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Cybernetics and Informatics Department
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0002-8835-0704*

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-2-9708

РОЗВИТОК РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

DEVELOPMENT OF THE ELECTRONIC COMMERCE MARKET IN UKRAINE AND WORLDWIDE

Анотація. Вступ. Розвиток електронної комерції в Україні набуває важливого значення, оскільки це ефективний інструмент, який дозволяє багатьом українським компаніям виходити на міжнародний ринок, зокрема тим, що надають бізнес-послуги та розробляють програмне забезпечення. Таким чином, електронна комерція має великий потенціал для сприяння подальшому розвитку Інтернет-технологій та всієї фінансової інфраструктури в нашій країні.

Метою дослідження є визначення тенденцій, перспектив та умов щодо розвитку ринку електронної комерції в Україні та світі.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували роботи вчених і практиків з проблем розробки та застосування сучасних методів ведення бізнесу в Інтернеті. В роботі використано наступні методи: історико-економічний метод – при аналізі теоретичних та методологічних основ дослідження проблеми; метод порівняльного аналізу – при аналізі показників динаміки та ефективності розвитку бізнесу в Інтернеті; монографічний метод – для оцінки ведення бізнесу в інтернеті; розрахунковий метод – для визначення обсягів реалізації продукції за умов ефективного використання методів ведення бізнесу в Інтернеті; абстрактно-логічний – для розробки рекомендацій щодо модернізації методів, які використовуються підприємницькими структурами для ведення бізнесу в Інтернеті.

Результати. Встановлено, що в Україні даний вид комерції має тенденції до розвитку. Це видно на прикладі поширення різноманітних інтернет-магазинів у вітчизняному сегменті мережі. Зростання використання Інтернет-технологій у бізнесі призвело до появи нових можливостей для зайнятості, як прямо, так і опосередковано. Електронна комерція відкриває можливості для працевлаштування осіб з обмеженими можливостями, студентів і пенсіонерів, а також сприяє створенню гнучкого графіка роботи. Створення та регулярне оновлення корпоративної сторінки на Facebook представляє собою потужний інструмент для компаній, який вони описують та розглядають. Ще одним важливим аспектом є те, що покупки в Інтернеті, як правило, є більш вигідними, оскільки власник інтернет-магазину не несе витрат на оренду торгового простору в престижному районі міста і, отже, не потрібно сплачувати заробітну плату продавцям та іншому персоналу.

Перспективи. Україна має значний потенціал для розвитку електронної комерції за рахунок наступних перспектив і тенденцій: зростання числа користувачів Інтернету; розширення доступності мережі 3G та впровадження 4G, що призводить до збільшення популярності мобільної комерції; підвищення довіри до електронної комерції та платіжних систем; велика популярність продуктів; використання персоналізованого підходу, що враховує усі побажання покупця.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-магазин, інтернет-бізнес, інтернет-технології, веб-сайт.

Summary. Introduction. The development of e-commerce in Ukraine is gaining importance, as it is an effective tool that allows many Ukrainian companies to enter the international market, in particular those that provide business services and develop software. Thus, e-commerce has great potential to promote the further development of Internet technologies and the entire financial infrastructure in our country.

The purpose of the study is to determine the trends, prospects and conditions for the development of the e-commerce market in Ukraine and the world.

Materials and methods. The theoretical and methodological basis of the study was the work of scientists and practitioners on the problems of developing and applying modern methods of doing business on the Internet. The following methods are used in the work: historical-economic method – in the analysis of the theoretical and methodological foundations of the study of the problem; the method of comparative analysis – when analyzing indicators of the dynamics and efficiency of business development on the Internet; monographic method – for evaluating doing business on the Internet; calculation method – to determine the volume of product sales under the conditions of effective use of business methods on the Internet; abstract-logical – to develop recommendations for the modernization of methods used by business entities to conduct business on the Internet.

The results. It has been established that this type of commerce has a tendency to develop in Ukraine. This can be seen on the example of the spread of various online stores in the domestic segment of the network. The growing use of Internet technologies in business has led to the emergence of new opportunities for employment, both directly and indirectly. E-commerce opens up employment opportunities for people with disabilities, students and retirees, and also facilitates the creation of flexible work schedules. Creating and regularly updating a corporate page on Facebook is a powerful tool for companies to describe and consider. Another important aspect is that online shopping is generally more profitable, since the owner of an online store does not have to bear the cost of renting a retail space in a prestigious area of the city and therefore does not need to pay salaries to salespeople and other staff.

Prospects. Ukraine has significant potential for the development of e-commerce due to the following prospects and trends: the growth of the number of Internet users; expanding the availability of the 3G network and the introduction of 4G, which leads to an increase in the popularity of mobile commerce; increasing trust in e-commerce and payment systems; great popularity of products; using a personalized approach that takes into account all the wishes of the buyer.

Key words: e-commerce, online store, online business, internet technologies, website.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день в Україні електронна комерція ще лише починає свій розвиток. Це видно на прикладі поширення різноманітних інтернет-магазинів у вітчизняному сегменті мережі. Під електронною комерцією розуміється будь-яка форма комерційної операції, в якій взаємодія сторін відбувається за допомогою електронних технологій, а не через фізичний обмін або особисті контакти. Також важливо підкреслити, що електронна комерція є сферою інтернет-бізнесу. Суттєвим є той факт, що розвиток електронної комерції сприяє зменшенню рівня безробіття у країні. Вплив цього процесу на зайнятість та рівень заробітної плати залежатиме від ряду взаємопов'язаних чинників. Зростає кількість компаній, що використовують Інтернет-технології у своєму бізнесі, і це призвело до створення нових можливостей для зайнятості, як прямо, так і опосередковано. Електронна комерція відкриває двері для працевлаштування осіб з обмеженими можливостями, студентів і пенсіонерів, а також дозволяє планувати гнучкий графік роботи [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню електронної комерції та її особливостей

на вітчизняному ринку займалися такі науковці, як: Андронік О.Л., Воронін А.В. [1]; питаннями організації бухгалтерського обліку в системі електронної торгівлі займалися Наумова Т.А., Топоркова О.В., Янчева І.В. [3]; проблемами розвитку електронної комерції займалися Басюк Т.П., Стрибайло А. [2]; Краус Н., Голобородько О., Краус К. [6]; Яценко О. [8]; Коляденко С.В. [2].

Метою статті є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів розвитку електронної комерції, як на території України так і світу.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували роботи вчених і практиків з проблем розробки та застосування сучасних методів ведення бізнесу в Інтернеті. В роботі використано наступні методи: історико-економічний метод — при аналізі теоретичних та методологічних основ дослідження проблеми; метод порівняльного аналізу — при аналізі показників динаміки та ефективності розвитку бізнесу в Інтернеті; монографічний метод — для оцінки ведення бізнесу в інтернеті; розрахунковий метод — для визначення обсягів реалізації продукції за умов ефективного використання методів ведення

бізнесу в Інтернеті; абстрактно-логічний — для розробки рекомендацій щодо модернізації методів, які використовуються підприємницькими структурами для ведення бізнесу в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу. На вітчизняному інтернет ринку працює не мало бізнес компаній. Так наприклад, Prom.ua, заснована в 2008 році, представляє собою торгову платформу, яка сприяє процесам продажу для продавців і закупівлі товарів та послуг для покупців через Інтернет. Кожен день Prom.ua обслуговує понад 2 мільйони інтернет-користувачів і визнана лідером на українському ринку. У 2014 році Prom.ua приєднався до співзаснування інноваційної та прозорої системи державних електронних закупівель, відомої як ProZorro. У рамках цього проекту була запущена торгова платформа Zakurki.Prom.ua, яка успішно отримала визнання на всіх чотирьох рівнях. Крім того, компанія розпочала реалізацію чотирьох інших проектів: Zakurki.Prom.ua, що є торговою платформою для державних і комерційних закупівель, а також інтернет-маркетплейсами Bigl.ua та Crafta.ua. У травні 2016 року Prom.ua пройшла реорганізацію і стала частиною Групи компаній EVO [2].

OLX — це інтернет-компанія, яка пропонує безкоштовні веб-сайти з оголошеннями у понад 100 країнах всього світу. Вона є частиною холдингу під назвою Naspers, розташованого в Південній Африці, і була заснована французькими підприємцями Фабрісом Гріндою та Александро Оксенфордом у 2006 році. Штаб-квартира OLX розташована в Нью-Йорку. У вересні 2014 року український рекламний веб-сайт Slando приєднався до мережі OLX і пройшов ребрендинг, що призвело до введення українського інтерфейсу. На вересень 2020 року OLX посідає п'яте місце за кількістю відвідувачів і є найпопулярнішим рекламним сай-

том для оголошень від користувача до користувача в Україні. У липні 2015 року OLX-Україна впровадила службу доставки вантажів у співпраці з поштово-логістичним оператором Mist Express. В 2017 році платформа також впровадила нову послугу під назвою «Доставка OLX».

Rozetka.ua є провідним у сфері електронної комерції в Україні. Кожного дня більше 1,5 мільйона людей відвідують їх веб-сайт. Представницька мережа компанії охоплює всі міста України, а чисельність співробітників у їхніх офісах перевищує 2000 осіб. У 2021 році дохід Rozetka.ua склав приблизно 50 мільярдів українських гривень.

Характеристики соціальних мереж ґрунтуються на можливостях для реклами різних видів бізнесу, зокрема в електронній комерції. Створення та регулярне оновлення ділової сторінки на Facebook є потужним інструментом для компаній, яке вона описує та розглядає. Забезпечуючи постійну підтримку своєї сторінки або загальнодоступних сторінок, ви здатні досягти вражаючих результатів. Цей процес може займати від 10 до 30 хвилин щоденно, залежно від конкретності вашого бізнесу та особливостей соціальної мережі. Знаходячи правильний підхід та чітко розуміючи місце розташування вашої цільової аудиторії, ви можете значно знизити витрати на просування вашої сторінки в соціальних мережах.

Популярність соціального медіамаркетингу (SMM) в Інтернеті сягає високих рівнів, і це одна з найбільш перспективних областей просування. Послуга SMM відкриває можливості для проведення акцій або конкурсів в соціальних мережах, зокрема на платформах, таких як Facebook або Instagram, а також менш часто на YouTube або Twitter, а також на профільних мережах, наприклад, LinkedIn [3].

Таблиця 1

Соціальні мережі, які використовуються в електронній комерції

Мережі	Застосування
Facebook	дозволяє розширювати обсяг і фокусуватися на більш заможній та дорослій аудиторії. Особливо зручно використовувати для реклами послуг
Instagram	ідеально підходить для просування товарів та послуг, що мають цікавий візуальний аспект. Це може бути, наприклад, послуги фотографів, організаторів весіль, дитячих вечірок, творців унікальних прикрас. Спільним для них є те, що вони представляють візуальні продукти
Twitter	ідеально підходить для підприємців, які володіють власними веб-сайтами та продають більшість своїх товарів онлайн.
Google Shopping	синхронізація власного сайту з мережею Google відіграє ключову роль у сприянні просуванню за допомогою методів оптимізації для пошукових систем.
LinkedIn	відмінно підходить для підприємців, які прагнуть пропонувати бізнес-рішення або розширювати свій бізнес серед великих компаній на міжнародному ринку
YouTube	є ефективним каналом для просування товарів або послуг, для яких необхідне відео. Наприклад, це може бути відеозйомка, тренінги, послуги салонів краси, ресторани — у всіх галузях, де відео може відображати вашу роботу, експертизу або просто надавати цікаву інформацію

Джерело: сформовано та узагальнено автором

Основні стратегії просування SMM в соціальних мережах включають створення та адміністрування сторінок компанії (спільнот, груп) в соціальних мережах, а також управління контентом, що охоплює керування сторінками, розміщення публікацій та відгуків. Головною метою є залучення коментарів та лайків від потенційних покупців і формування лояльної аудиторії, зацікавленої у бізнесі. І все ж таки існує конкуренція між традиційною і електронною комерцією і вона визначається основними аспектами способу здійснення та обміну бізнес-операціями [9].

Розвиток електронної комерції в Україні набуває великого значення, оскільки це ефективний засіб, що надає можливість багатьом українським компаніям вийти на міжнародний ринок, особливо тим, які надають бізнес-послуги та розробляють програмне забезпечення. Таким чином, електронна комерція має великий потенціал для сприяння подальшому розвитку Інтернет-технологій та всієї фінансової інфраструктури в нашій країні. Для покупця існує безліч переваг, причому основною серед них є економія часу при покупках, оскільки не потрібно відвідувати довгий та розгалужений супермаркет [7]. Користувачі інтернет-магазинів також можуть отримати докладну інформацію про те, що їх цікавить, оскільки більшість товарів в Інтернеті мають чіткі описи, технічні характеристики та зображення з різних ракурсів. Тут кожен

може отримати інформацію про доступність запасних товарів, скористатися цією можливістю для збереження улюблених товарів та вибору найзручнішого способу оплати та доставки для покупців.

Ще одним важливим аспектом є те, що покупки в Інтернеті, як правило, виявляються більш вигідними, оскільки власник інтернет-магазину не має витрат на оренду торгового простору в елітному районі міста, тим самим уникнувши необхідності утримувати продавців та інший персонал. Слід зауважити, що Інтернет-магазин працює цілодобово, без вихідних та перерв [11].

Одним з ключових аспектів в організації електронної комерції є визначення напряму для різних продуктів чи послуг. Майже всі Інтернет-магазини можна розділити на дві основні категорії: перша включає велику кількість не пов'язаних між собою груп товарів та типів підрозділів, а друга спеціалізується на продажах конкретної продукції. Обидва підходи можуть призводити до успіху. Порівняно з відкриттям торгової платформи із великою кількістю категорій і тисячами товарів для підприємців, які вирішили створити Інтернет-магазин, рекомендується розпочати з обмеженої кількості категорій товарів — двох-трьох, а потім поступово розширювати асортимент іншими напрямками діяльності залежно від зростання бізнесу. Щоб запустити Інтернет бізнес необхідно:

1. Орієнтовна сума інвестицій для розробки веб-сайту коливається від 6 000 до 30 000 гривень.

Таблиця 2

Відмінності між традиційною і електронною комерцією

Традиційна комерція	Електронна комерція
<i>Місце проведення операцій</i>	
Операції проводяться в фізичних магазинах, офісах або інших традиційних місцях обслуговування клієнтів.	Товари та послуги можна придбати або обміняти в Інтернеті, через веб-сайти, мобільні додатки та інші електронні платформи.
<i>Фізичний доступ</i>	
Вимагає фізичної присутності покупця або продавця для здійснення транзакції.	Можливість здійснення операцій відбувається безпосередньо через Інтернет, що дозволяє віддалений доступ до товарів та послуг
<i>Часові рамки</i>	
Зазвичай має обмежені години роботи, обумовлені робочим днем і графіком відвідування покупцями магазинів чи офісів.	Доступна цілодобово, 7 днів на тиждень, що надає споживачам більше гнучкості в часі покупок.
<i>Глобальний доступ</i>	
Зазвичай орієнтований на конкретні регіони або місцевості.	Має світове охоплення і дозволяє покупцям та продавцям спілкуватися та проводити операції у всьому світі.
<i>Вартість та ефективність</i>	
Зазвичай потребує великої кількості фізичних ресурсів, таких як приміщення, персонал та інфраструктура.	Може бути більш ефективною в сенсі вартості, оскільки не потрібні такі значні витрати на збереження та управління фізичними потужностями.
<i>Комунікація та взаємодія</i>	
Взаємодія з покупцями може бути більш особистою та прямою.	Комунікація часто відбувається в електронній формі, такої як електронна пошта або чат, і може бути менш особистою.

Джерело: сформовано та узагальнено автором

Це зумовлено тим, чи створений веб-сайт фізичною особою, чи він був розроблений, чи придбаний та заповнений шаблоном. Також важливим є вибір відповідного доменного імені. Щоб зробити своє ім'я легко запам'ятовуваним для потенційних клієнтів, рекомендується обрати аббревіатуру в домені Com. Це ім'я повинно мати приємне звучання і не бути важким для введення на клавіатурі. Вартість реєстрації доменного імені становить від 30 до 200 гривень, залежно від оператора реєстрації та обраної адреси [8].

2. Для запуску веб-сайту необхідні інвестиції і залежать вони від обсягів і видів продукції, яка буде реалізовуватись. Ефективним рішенням є використання електронної таблиці зі списками (наприклад, Excel), яка включає товари та їх категорії, ціни, знижки та залишки на складі. Також можна використовувати програму типу 1С. Додатково, слід врахувати необхідність підготовки високоякісних фотографій товару, які можна знайти в Інтернеті або, у випадку унікальних товарів, створити самостійно.

3. Послуги інтернет-маркетингу доступні вартістю від 15000 гривень на місяць, що включає оплату експерта та витрати на таргетовану рекламу. Запровадження бізнесу стає важливим етапом для підтримки продажів, але слід мати на увазі, що результати не надходять миттєво. Необхідно певний час для індексації бізнесу пошуковими системами. Для ефективного просування рекомендується використовувати контекстну рекламу і застосовувати підходи SEO-оптимізації для високого рейтингу Інтернет-бізнесу в пошукових мережах [7].

4. Відомо, що віддача інвестицій в інтернет-бізнесі може зайняти приблизно 5–6 місяців. Зазвичай цей період впливає з щомісячного обороту, який становить 300 000 гривень або більше, протягом перших шести місяців експлуатації.

5. Час необхідний для того, щоб бізнес функціонував у режимі «автопілота», коливається від двох тижнів до трьох місяців.

Дані таблиці 3 свідчать про те, що підприємству для переорієнтації з традиційних форм ведення бізнесу на Інтернет бізнесу в перший місяць роботи необхідно витратити 50–60 тис. грн. Щомісячні витрати на інтернет маркетинг будуть становити 15 тис. грн. Але ці суми окупляться для підпри-

ємства вже за 5 місяців. Хочеться відмітити що це не є забаганка керівника підприємства, а вимоги до сучасного ведення бізнесу і під час війни і під час пандемії. Більш того під такі вимоги налаштовуються і банківські і фінансові установи, а також дебітори з якими працює підприємство [6].

В Україні спостерігається значний потенціал для розвитку електронної комерції завдяки наступним перспективам та тенденціям: збільшення кількості людей, які користуються Інтернетом; розширення покриття мережі 3G та впровадження 4G, що вже призводить до зростання популярності мобільної комерції; зростання довіри до електронної комерції та платіжних систем; велика популярність продуктів; використання персоналізованого підходу, який враховує всі побажання замовника. На сьогоднішній день провідні компанії у сфері електронної комерції активно працюють над підвищенням вірності клієнтів до онлайн-торгівлі. А саме:

1. Особливий акцент робиться на використанні технології голосового бізнесу. Цей тренд набув популярності з моменту випуску Amazon розумного голосового асистента Echo у 2014 році. Підприємцям важливо враховувати, що голосовий пошук встановлює чіткі стандарти, характерні для конкретного товару, тому опис товару повинен бути максимально точним.

2. Також слід зазначити технологію доповненої реальності, оскільки вона впливає на мотивацію до здійснення покупок. Вже на сьогоднішній день на платформі Lamoda в Україні можна скористатися камерою телефону, щоб переглянути, як виглядатимуть певна пара кросівок або інший товар на вас. За прогнозами, до 2022 року понад 120 000 магазинів у всьому світі будуть використовувати цю технологію для надання більш високого рівня обслуговування клієнтів. Технологія доповненої реальності дозволить вам переглядати та випробувати обрані товари прямо в Інтернеті.

3. Візуальні технології для бізнесу стають все більш суттєвими. Звичайне зображення товару в описі вже вважається застарілим. Візуальна торгівля включає в себе не лише використання зображень товарів, але також використання відео та технології доповненої реальності, як було зазначено раніше. Більшість інтернет-покупців

Таблиця 3

Витрати на запуск Інтернет бізнесу підприємством станом на 01.01.2023 р.

Статті витрат	Сума, грн
Сума інвестицій для розробки веб-сайту	6000–30 000
Запуск веб- сайту	30 000
Послуги інтернет-маркетингу	15 000 / міс
Окупність, місяців	5–6
Окупність, грн	500 000

Джерело: розраховано автором

спочатку шукають візуальний контент, перш ніж здійснюють покупки.

4. Інструмент для онлайн-консультування. Зараз все більше компаній у сфері електронної комерції використовують штучний інтелект в ролі помічника для клієнтів, які обирають продукти чи послуги. Інтернет-асистенти допомагають покупцям у виборі товарів, розмірів, кольорів тощо.

5. Впровадження гейміфікації у процес покупок передбачає включення все більше ігрових елементів. За допомогою гравчини клієнти можуть вибирати знижки на веб-сайті магазину або отримувати поради щодо методів придбання, доставки і т.д. Інтернет-торгівля залишається одним з найбільш динамічних сегментів ринку і виокремлюється серед небагатьох галузей економіки, яка, незважаючи на економічний спад, кризу, стрімке падіння обмінного курсу та інші виклики, що виникали в країні протягом останніх років, продовжує активно розвиватися. Це означає, що принаймні в найближчий період часу експорт у галузі електронної комерції може залишатися стійким, незважаючи на вжиті заходи для стримування довгострокових наслідків пандемії та торговельної війни між Китаєм і Сполученими Штатами [13].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виявляються певні тенденції у розвитку галузей, на які коронакриза вплинула особливим чином. Деякі галузі демонструють кращі результати, ніж було очікувано. Основні зміни пов'язані з пандемією та тривалим перебуванням працівників компаній та споживачів вдома. Протягом 2020 року галузі моди, побутової електроніки, фітнесу, товарів для дому та технічного обслуговування досягли вражаючих результатів, в основному через їхню необхідність для комфортного домашнього життя. Проте цей позитивний тренд в розвитку цих галузей може продовжитися і в наступному десятилітті [15].

Саме маркетплейси, такі як Amazon на Заході, AliBaba в Китаї та Rozetka і Prom в Україні, будуть лише збільшувати обсяг трафіку і, відповідно, обсяг покупок для продавців на їхніх платформах. Зростання популярності маркетплейсів зумовлено тим, що велика кількість перевірок щодо дотримання продавцями правил вже виконана цими платформами. Це відбирає відповідальність від покупців з щодо зазначених нами аспектів, тому виникає довіра між покупцями і всією платформою.

Література

1. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4(44). С. 118–130.
2. 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.
3. 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. doi: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-27>.
4. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.01.2024)
5. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2018. № 6. С. 106–107.
6. Краус Н., Голобородько О., Краус К. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf (дата звернення: 10.01.2024).
7. E-commerce, trade and the covid-19 pandemic. *WTO Secretariat. Report*. 2020. 8 p. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf (дата звернення: 25.01.2024).
8. Яценко О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. Т. 8, № 218. С. 4–15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APR-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (дата звернення: 25.01.2024).
9. eCommerce market in Ukraine. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all> (дата звернення: 25.01.2024).
10. Ukraine — Country Commercial Guide. eCommerc. *The International Trade Administration: вебсайт*. 2021. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce> (дата звернення: 25.01.2024).
11. Lone S. European e-commerce report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & E-commerce Europe, 2022. 105 p.
12. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року. *Асоціація рітейлерів України: вебсайт*. 2022. URL: <https://rau.ua/povyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 25.01.2024).

13. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. *Global24.com*. 2023. URL: global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis (дата звернення: 25.01.2024).
14. Нетреба Є. Коли онлайн-продажі замінять традиційні походи в супермаркети?. *НВ Бізнес*. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html> (дата звернення: 25.01.2024).
15. Кузнецова А. Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку. *Webpromo*. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku> (дата звернення: 25.01.2024).

References

1. Andronik, O. L., & Voronin, A. V. (2021). Mozhylyvosti ta zahrozy elektronnoi komertsii v Ukraini [Opportunities and threats of e-commerce in Ukraine]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 4(44), 118–130 [in Ukrainian].
2. Basiuk, T. P., & Strybailo, A. (2020). Analiz problem elektronnoi komertsii v Ukraini [Analysis of e-commerce problems in Ukraine]. *Suchasni tekhnologii komertsii noi diialnosti i lohistyky: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii — Modern technologies of commercial activity and logistics: a collection of materials of the International Scientific and Practical Internet Conference* (pp. 36–38). Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
3. 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*, 3(26), 153–158 [in Ukrainian].
4. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: ofitsiynyi vebsait — State Statistics Service of Ukraine: Official website*. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
5. 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*, 6, 106–107 [in Ukrainian].
6. Kraus, N., Holoborodko, O., & Kraus, K. (2018). Tsyfrova ekonomika: trendy ta perspektyvy avanhard-noho kharakteru rozvytku [Digital economy: trends and perspectives of avant-garde nature of development]. *Efektivna ekonomika*, 1. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf [in Ukrainian].
7. E-commerce, trade and the covid-19 pandemic. (2020). WTO Secretariat. *Report*. Retrieved from https://www.wto.org/english//tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf.
8. Yatsenko, O. (2019). Elektronna komertsii yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy [Electronic commerce as an element of the global trade system]. *Svitove hospodarstvo i mizh-narodni ekonomichni vidnosyny — World economy and international economic relations*, 8 (218), 4–15 [in Ukrainian].
9. eCommerce market in Ukraine (2023). Retrieved from <https://ecommercedb.com/markets/ua/all> [in Ukrainian].
10. Ukraine — Country Commercial Guide. eCommerc. (2021). *The International Trade Administration: website*. Retrieved from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>.
11. Lone, S. (2022). European e-commerce report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & E-commerce Europe.
12. Symonenko, K. (2022). Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvalysia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku [The impact of the war on online trade: how online sales of retailers changed during the first half of 2022]. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy: vebsait — Association of Retailers of Ukraine: website*. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> [in Ukrainian].
13. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. (2023). *Global24.com*. Retrieved from global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis [in Ukrainian].
14. Нетреба, Ye. (2021). Koly onlajn-prodazhi zaminjatj tradycijni pokhody v supermarkety? [When will online sales replace traditional trips to supermarkets? News of business, economics, finance, markets and companies]. *NV Byznes*. Retrieved from <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika50184388.html> [in Ukrainian].
15. Kuznetsova, A. (2023). Stan rynku e-commerce v Ukraini: Mykyta Artemchuk pro tendenciji, vyklyky ta tochky dlja rozvytku [The state of the e-commerce market in Ukraine: Mykyta Artemchuk on trends, challenges and points for development]. *Webpromo*. Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku> [in Ukrainian].