

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1\(61\).105-112](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1(61).105-112)
УДК 658:330.322

Лукачина С.С.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У статті досліджено концептуальні засади управління підприємствами електронної комерції. Розглянуто сутність електронної комерції та підходи до її визначення. З'ясовано, що поняття "електронна комерція" доцільніше розглядати з двох позицій: економічної та правової. Визначено типи електронної комерції та розглянуто їх особливості. Встановлено, що при управлінні підприємством електронної комерції слід враховувати переваги і недоліки, які притаманні електронній комерції. Розглянуто ключові інструменти, які використовуються в процесі управління підприємством електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, e-commerce, управління, підприємства електронної комерції, електронна торгівля, компанія.

Постановка проблеми. За останні декілька років підприємства електронної комерції стали невід'ємною частиною економічного життя, не лише окремих країн, а й світу загалом. Як і багато інших галузей, купівля і продаж товарів та послуг зазнали суттєвих змін після значної кількості подій, серед яких можна виділити: появу інтернету, революційні винаходи в сфері технологій, цифровізацію сучасного життя країн, світову пандемію, тощо. У 2022 році роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі перевищили 5,7 трильйонів доларів США, очікується, що ця цифра досягне нових висот у найближчі роки [17]. Так, за прогнозами аналітиків, глобальні продажі через мережу інтернет до 2026 року досягнуть 7-ми трильйонів доларів США [16], а 24% від всіх світових продажів відбуватимуться через мережу Інтернет [11]. Що стосується вітчизняного ринку електронної комерції, він є досить об'ємним, обсяг продажів у 2023 році очікується на рівні 14,8 млрд доларів США, а вже до 2026 року має закріпитись на рівні 23 млрд доларів США [17].

Зважаючи на значне місце підприємств електронної комерції, як у глобальній, так і у вітчизняній економіці виникає необхідність у дослідженні концептуальних засад управління підприємствами електронної комерції як суб'єктами інноваційного підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з питань електронної комерції та управління підприємствами електронної комерції

висвітлено у значній кількості наукових праць. Кожний із дослідників по-різному бачить сутність електронної комерції, також немає однозначної думки, щодо методів управління підприємствами електронної комерції. Серед науковців, які займаються вивченням цих питань є: С.В. Симаков, Д.В. Скляр, О.В. Мельник, М.Л. Роберт, Д. Загай, Д. Євтушенко, С.Ф. Легенчук, А.С. Скакун, Н.М. Малініна, Т.М. Гардаскіна, С. Гундар, Д. Єгорова. Незважаючи на таку велику кількість наукових праць та враховуючи високу динаміку розвитку підприємств електронної комерції в наш час, питання управління підприємствами електронної комерції залишається актуальним по-сьогодні та вимагає подальшого, більш детального дослідження, враховуючи нові виклики.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є визначення змісту управління підприємствами електронної комерції та встановлення ключових елементів з яких складається вищезгадана система.

Для досягнення поставлених цілей необхідно виконати низку завдань:

- дослідити сутність поняття «електронна комерція»;
- визначити типи електронної комерції;
- встановити переваги та недоліки, які притаманні електронній комерції;
- розглянути наявний інструментарій за допомогою якого здійснюється управління підприємствами електронної комерції;
- визначити ключові елементи системи управління підприємствами електронної комерції.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день, значну роль в економічному житті світу посідає цифрова економіка, яка

© Лукачина С.С., аспірант кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», тел.: +380958487695, e-mail: stepan.lukachyna@uzhnu.edu.ua

базується на цифрових комп'ютерних та інформаційно-комунікативних технологіях [9]. Однією із складових цифрової економіки є електронна комерція, яка з самого початку свого існування стала сферою інтересів та завоювала увагу з боку різних вчених і дослідників. Так, існує значна кількість визначень того, що являє собою електронна комерція, але перш ніж розпочати науковий огляд, потрібно розглянути правовий підхід до визначення цього твердження. Поняття електронної комерції зазначено в Законі України «Про електронну комерцію». Відповідно до вищезазначеного закону електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо

набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [6].

Варто погодитися з думкою С.Ф. Легенчука та А.С. Скакун, які в ході свого дослідження встановили, що розглядати електронну комерцію слід, як з економічної, так і правової точки зору (рис. 1). Запропоновані підходи до визначення поняття «електронна комерція» дають змогу більш повно та чітко зрозуміти її сутність на основі врахування особливостей подвійної економіко-правової природи електронної комерції.



Рис. 1. Економіко-правова природа електронної комерції [3, ст. 62]

В науковій площині різні джерела відображають різне бачення того, що представляє собою електронна комерція. В більш вузькому розумінні, електронна комерція – це торгівля через Інтернет. В широкому – це ведення бізнесу в глобальній мережі [5]. Деякі науковці вважають, що процес купівлі та продажу через Інтернет слід розглядати як перший, що є підмножиною другого. В той же час, інша частина з них, наполягає на ідеї, що ці

поняття є різними. Проте, обидва терміни слід вважати та використовувати, як взаємозамінні, тобто дивитись на них як на однакові твердження [19; 15, ст. 21].

Крім вище зазначених, існує ще безліч підходів до визначення сутності поняття «електронна комерція», узагальнення існуючих способів до визначення дефініції «електронна комерція» представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Систематизація підходів до визначення сутності поняття «Електронна комерція»*

| № з/п | Автор | Тлумачення |
|-------|------------------|---|
| 1 | Гундар С. | Трансформація процесів організації для забезпечення додаткової цінності для клієнтів шляхом застосування технологій, філософії та комп'ютерної парадигми нової економіки. |
| 2 | Євтушенко Д. | Сутність всіх операцій між підприємством і усіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу. Електронна комерція охоплює відносини управління персоналом; оформлення, виконання та оплати замовлень; співпрацю з постачальниками, фінансовими установами, державними та місцевими органами влади. |
| 3 | Малініна Н. М. | Електронна комерція є специфічним видом економічної діяльності, а не відносинами, в результаті здійснення якої суб'єкт господарювання отримує певний фінансовий результат (дохід, прибуток, збиток). |
| 4 | Єгорова Д. | Здійснення торгівельних операцій (замовлення, розподіл, маркетинг, реалізація або поставка товарів чи послуг) електронними засобами. |
| 5 | Тардаскіна Т. М. | Вид електронної комерційної діяльності – продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій. |

* (розроблено автором на основі [12; 1, с. 185; 4; 14; 8, с. 33])

У електронній комерції можуть бути різні суб'єкти, такі як фізичні особи – споживачі, бізнесові організації, державні органи (називаються адміністраціями) та фінансові установи, які відповідають за розрахунки між іншими учасниками.

Електронна комерція включає в себе кілька складових:

- електронну торгівлю (E-Trade);
 - електронний банкінг (E-Banking);
 - електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI);
 - електронні гроші (E-Cash);
 - електронний маркетинг (E-Marketing);
 - електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS);
 - електронні страхові послуги (E-Insurance)
- [7].

Управління підприємством представляє собою комплексну систему, яка включає: процес планування, організації, постановки цілей і завдань підприємства, ухвалення управлінських

рішень, і забезпечення їх виконання. Управління підприємствами електронної комерції значною мірою не відрізняється від управління звичайними підприємствами, проте, йому притаманні певні особливості. Передусім, на характер управління підприємствами електронної комерції прямо впливають типи електронної комерції, які різняться за критерієм специфічності здійснюваних онлайн-транзакцій. Перелік основних типів електронної комерції, зображено на рис. 2.

Як видно на рис. 2, електронна комерція включає 6 типів, але в контексті вивчення змісту управління підприємствами електронної комерції доцільно розглядати ті типи електронної комерції, де головуючим у відносинах є бізнес або іншими словами, де пропозиція стосовно продажу товарів чи послуг надходить від підприємства. До таких типів можна віднести: бізнес-бізнес (B2B), бізнес-споживач (B2C) та бізнес-адміністрація (B2G).

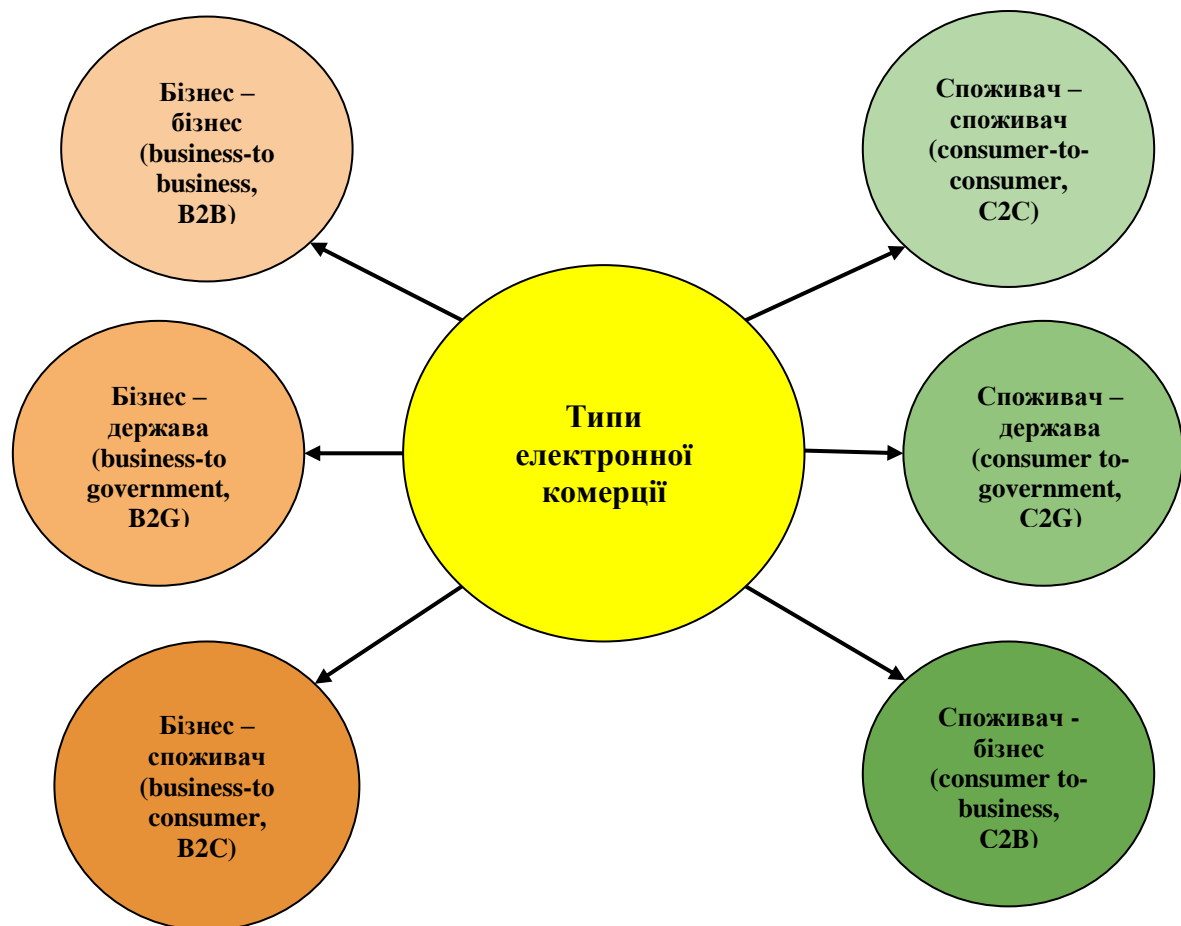


Рис. 2. Схематичне зображення типів електронної комерції на основі їх характеристик [20]

Бізнес-бізнес (B2B) – даний тип є одним із найпопулярніших та представляє собою економічні відносини з приводу купівлі-продажу продуктів або послуг між двома підприємствами. Як правило, виробники та традиційні промислові оптові компанії використовують цей підхід для електронної торгівлі. B2B тип може бути представлений певними бізнес-моделями, такими як: електронні платформи, інформаційні брокери, електронні постачальники, торгові супермаркети, торгові майданчики, платіжна система, тощо.

Бізнес-споживач (B2C) – інший не менш поширений тип електронної комерції, що репрезентує відносини між підприємством і кінцевим споживачем, зазвичай при яких відбувається роздрібна торгівля. Цей стиль партнерства дає змогу кінцевим споживачам отримувати всю необхідну інформацію про продукти чи послуги, дає можливість здійснювати покупки в найзручніший спосіб та вибирати серед магазинів аналогів найвигіднішу для себе пропозицію. Тим часом підприємства мають змогу створювати більш персоналізовану пропозицію для своїх покупців і користуватися всіма перевагами електронної комерції. Даний

тип може мати прості, складні та періодичні економічні відносини і їх можна припинити. B2C може бути представлений певними бізнес-моделями, такими як: електронний аукціон, електронна крамниця, торгові супермаркети, торгові майданчики, платіжна система, тощо.

Бізнес-адміністрація (B2G). Ця частина включає в себе усі інтернет-транзакції між компаніями та урядом. Охоплює широкий спектр різноманітних програм, зокрема, в таких сферах, як соціальне забезпечення, оподаткування, охорона здоров'я, юридична документація, зайнятість тощо. Ці види діяльності були значно розширені в останні роки за рахунок розвитку урядом електронних послуг, електронного документообігу та державних закупівель.

При плануванні діяльності роботи підприємства, прийнятті управлінських рішень, визначенні цілей та стратегії, чи іншими словами, при управлінні підприємством електронної комерції, слід врахувати недоліки і переваги, які притаманні електронній комерції загалом та вище названим її типам. Так, до переваг можна віднести:

1) Відсутність географічних бар'єрів. При розробці стратегії управління підприємством із

типом бізнес-споживач (B2C) дана перевага є найбільш значною. Вона дає змогу охоплювати міжнародні ринки, залучати нових клієнтів, дає доступ до більшого об'єму фінансових ресурсів, тощо. Якщо розглянути тип бізнес-адміністрація (B2G), то ця перевага є слабо відчутною, як правило доступ до державних лотів має лише локальний бізнес.

2) Економія витрат. Відчутна перевага для типу бізнес-споживач (B2C), що дозволяє підприємству мінімізувати свої витрати за рахунок невиробничих статей тим самим зменшуючи кінцеву ціну для споживача. Може відігравати ключову роль при складанні бізнес-планів, визначенні фінансових цілей підприємств електронної комерції.

3) Автоматизація звітності. У зв'язку із тим, що електронна комерція здійснюється за допомогою комп'ютерних мереж та технологій – автоматичне акумулювання, обробка інформації, формування звітності є тою перевагою, що дає змогу підприємству оперативно здійснювати зміни у своїй діяльності та слугує підґрунтям для майбутніх планів та прогнозів.

4) Автоматизація бізнес-процесів. Дана перевага означає застосування технологій та програмних засобів для автоматизації різних етапів процесу продажу товарів чи послуг в Інтернеті та включає в себе: обробку замовлень, управління запасами, обробка повернень, аналіз даних, тощо. Дає змогу оптимізувати операції та зменшити кількість людських помилок, що можуть виникати при виконанні рутинних завдань.

До додаткових переваг відносять: легкий доступ до інформації; дешево, зручне та швидке здійснення транзакцій; підвищення конкурентоспроможності; нові можливості ведення бізнесу; цілодобова доступність, тощо [2].

Крім врахування переваг при управлінні підприємством електронної комерції слід також зауважити недоліки, такі як: необхідність постійної технічної підтримки, наявність вразливих місць в системі, великі ризики стосовно провалу проекту, необхідність в покупців мати навички роботи з комп'ютером, крихкість всієї системи, тощо. Дані недоліки відчутно впливають на процес управління підприємством електронної комерції, тим самим, виставляючи його в певні обмеженні рамки, змушуючи виконувати необхідні речі для підтримки всієї системи. До прикладу, підприємство змушене створити штат із технічних спеціалістів, які є кваліфікованими професіоналами і готові в будь-який момент

підтримати систему для забезпечення її працездатності. Також, значна стаття витрат в підприємства електронної комерції - це витрати на інформаційні технології, що не характерно для звичайних компаній.

Основними загальними функціями управління підприємством є планування, організація, координація, мотивація і контроль. До функцій управління підприємством електронної комерції можна додати такі додаткові, як:

- визначення вимог (завдань) проекту;
- пошук та оцінювання можливих партнерів (виконавців);
- виділення постачальників продукції, які оптимально відповідають потребам;
- залучення виконавців і розподіл робіт;
- постійний контроль та управління діяльністю підприємства, включаючи перерозподіл ресурсів і завдань [8, с. 61–62].

Створення системи управління підприємствами електронної комерції передбачає реалізацію певних етапів, кожен з яких вимагає виконання ряду завдань та використання спеціальних інструментів та методів роботи. Серед таких етапів можна назвати наступні (сформовано автором на основі практичного досвіду):

1) Аналіз бізнесу та розроблення бізнес-стратегії підприємства: цей етап включає аналіз ринку, конкурентів, потенційних клієнтів, ресурсних можливостей і цілей бізнесу. На основі цього аналізу розробляється бізнес-стратегія підприємства з урахуванням переваг та недоліків, які притаманні електронній комерції та її типам, а також визначені вимоги до системи управління.

2) Проектування: на цьому етапі розробляється детальний план діяльності підприємства, включаючи технічне проектування, програмне забезпечення, фінансові плани, бюджетування, тощо.

3) Розробка: здійснюється вибір чи розробка системи управління підприємством електронної комерції, яка буде використовуватися у процесі діяльності підприємства.

4) Тестування: на цьому етапі проводяться тестування програмного забезпечення та інших компонентів системи управління для перевірки їх на відповідність вимогам.

5) Впровадження: даний етап характеризується інтеграцією програмного забезпечення для системи управління, баз даних, інтерфейсу користувача, підключення до ERP систем, тощо.

6) Підтримка: після впровадження системи

управління, проводиться підтримка системи, включаючи виправлення помилок та оновлення програмного забезпечення.

Підприємства електронної комерції працюють на основі інноваційності, через що в їх діяльності присутня велика кількість інструментів, які дають змогу ефективно керувати підприємством. Так, одним із інструментів є платформа електронної комерції, яка дає змогу швидко організувати роботу підприємства в частині організацій транзакцій, наприклад, для типу бізнес-споживач (B2C) та бізнес-бізнес (B2B), а також дає змогу здійснювати управління замовленнями, контентом, каталогом, тощо. До таких платформ можна віднести: Shopware, Shopify, WooCommerce. Дані системи мають в собі велику кількість модулів, серед яких: покупки, покупці, маркетинг, система менеджменту контенту, тощо. Платформи електронної комерції схожі на касові апарати і слугують першоджерелом для подальшої роботи з даними.

Крім платформ електронної комерції, іншим не менш важливим інструментом в управлінні підприємством електронної комерції є система управління ресурсами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP). Класична ERP-система включає управління закупівлями, виробництвом, збутом, складськими запасами, трудовими ресурсами. Даний інструмент забезпечує автоматичне планування завантаження виробничих ліній підприємств та поповнення запасів на основі показників продажу, номенклатури та термінів постачання, що визначаються замовленнями покупців [18, с. 151–165].

Управління підприємством електронної комерції є системою, яка складається з управління певних ключових елементів. Дані елементи є основою на яких базується функціонування підприємства та які взаємодіють між собою для досягнення спільної мети. До основних елементів можна віднести:

- управління замовленнями;
- управління каталогом;
- управління маркетингом;
- управління контентом;
- управління даними;
- управління технологіями;
- управління платформами через які здійснюється продажі.

Серед вище названих елементів варто відзначити систему управління контентом. Вона являє собою набір готового інструментарію та технічної екосистеми, що дає змогу створювати і зберігати контент веб-платформи. При

правильному менеджменті та вибору вдалої стратегії – дасть змогу залучати велику кількість покупців на постійній основі. Механізм управління контентом повинен бути зрозумілим, добре задокументованим та загальним для всіх ІТ-платформ (мобільні, браузерні, десктопні застосунки, тощо), які наявні в підприємства електронної комерції.

Управління даними є основою, яке забезпечує потреби компанії в прийнятті управлінських рішень. Наявність актуальних і достовірних даних дає змогу оперативно приймати управлінські рішення, коригувати та створювати нові маркетингові заходи, визначати доцільність продажу конкретних видів товарів, тощо.

Управління маркетингом являє собою систему, яка дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Це може включати такі елементи, як рекламні площадки, реферальні програми, просування продуктів та послуг в інтернеті та іншу.

Не менш важливими є і управління каталогом, управління замовленнями, управління технологіями та управління платформами. Всі ці елементи є ключовими в діяльності підприємства електронної комерції і від правильно побудованої системи управління буде залежати ефективність його діяльності. Слід також зазначити, що при управлінні підприємством електронної комерції важливо забезпечити відповідність пріоритетам компанії в конкретній сфері та включити шляхи щодо досягнення цієї відповідності із урахуванням таких чинників, як тривалість життєвого циклу продукції (що випускаються або реалізуються підприємством електронної комерції), термін амортизації використовуваних систем, час зміни технології виробництва, плановані зміни у сфері управління людськими ресурсами, довгострокові плани постачальників технічних рішень.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати дослідження показали, що існує велика кількість дефініцій поняття “електронна комерція”, проте його доцільніше розглядати з економічної і правової точки зору, що дасть змогу більш повно та чітко зрозуміти сутність на основі врахування особливостей подвійної економіко-правової природи електронної комерції.

Дослідження теоретичних основ управління підприємствами електронної комерції дали змогу сформулювати власне бачення того, що являє собою це поняття. Так, під управління підприємствами електронної комерції слід розуміти постійний і систематичний процес планування, організації, мотивації та контролю, з

урахуванням таких особливостей, як ризиковість, географічна безмежність, крихкість, вразливість, спрямований на досягнення поставлених цілей підприємства електронної комерції.

При управлінні підприємством електронної комерції слід враховувати багато складових елементів, які притаманні лише електронній комерції. Так, до таких особливостей можна віднести: переваги та недоліки електронної комерції, типи електронної комерції, вибраний інструментарій, тощо. Ефективність управління залежить також від правильно побудованої системи управління ключовими елементами такими, як: управління замовленнями,

управління контентом, управління каталогом, управління даними, управління маркетингом, управління технологіями та управління платформами через які здійснюються продажі. В ході управління цими ключовими елементами підприємство отримує змогу ефективно використовувати ресурси, забезпечити лояльність своїх клієнтів, а головне досягати своїх поставлених цілей.

Перспективи подальших наукових досліджень з даної тематики будуть пов'язані із вивченням практичних засад та оцінки ефективності управління підприємствами електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. БізнесІнформ. 2014. № 8. С. 184–188.
2. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея НВ» – 2015. – 264 с.
3. Легенчук С.Ф., Скакун А.С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. Вісник ЖДТУ. 2011. № 4 (58). С. 59–65.
4. Малініна Н.М. Оподаткування електронного бізнесу в Україні: сучасні реалії та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=ykG1LpAAAAAJ&hl=ua>
5. Мельник О.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. Рубрика: Сучасні інформаційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronnakomertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu/>
6. Про електронну комерцію: закон України від 03.09.2015 №675-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
7. Симаков В.С. Зміст управління підприємствами електронної комерції як суб'єктами інноваційного підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Svitlana-Fedulova/publication/345096700_METHODOLOGICAL_BASIS_OF_FORMATION_AND_ASSESSMENT_OF_THE_TERRITORY%27S_ATTRACTIVENESS/links/5ff623f2a6fdccdeb83721b7/METHODOLOGICAL-BASIS-OF-FORMATION-AND-ASSESSMENT-OF-THE-TERRITORYS-ATTRACTIVENESS.pdf#page=6
8. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
9. Ус Г.О., Коваль О.О. Цифрова економіка, її розвиток та економічна характеристика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suem.edu.ua/sites/default/files/2021-12/cifrova-ekonomika-ii-rozvitok-ta-ekonomichna-karakteristika.pdf>
10. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // Вісник Нац. техн. ун-туХПІ. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.
11. Baluch A. 38 E-Commerce Statistics Of 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/advisor/business/e-commerce-statistics/>
12. Goundar S. e-Services [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.intechopen.com/chapters/77981>
13. Huryk I. An analysis of e-commerce market in Ukraine: what drives the consumer to buy online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/Huryk_Master_Thesis_November_2020.pdf
14. Jegorowa D. Rozwój segmentów rynku transakcji internetowych: VI Konferencja Informatyki Stosowanej / Dorota Jegorowa / Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie. – Chełm, 2007. – 234 s.
15. Kenneth C., Traver C. E-commerce: Business, Technology, Society., 2008. 812 p.
16. Maisha R. & Prasasti P. 25 eCommerce Statistics and How to Capitalize on Them in 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hostinger.com/tutorials/e-commerce-statistics>
17. Pasquali M. 38 E-commerce worldwide - statistics & facts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicHeader__wrapper
18. Roberts M.L., Zahay D. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment. Publisher : Cengage, 2017. 512 p.
19. Turban E., Zahay D. Electronic Commerce 2006 : A Managerial Perspective [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/239832011_Electronic_Commerce_2006_A_Managerial_Perspective
20. Vipin J., Bindoo M., Satyendra A. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce) [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce

REFERENCES

1. Yevtushenko, D.D. (2014). Elektronnyy biznes, elektronna komertsiya, Internet-torhivlya: sutnist' ta vzayemozvyazok ponyat' [E-business, e-commerce, Internet trade: essence and relationship of concepts]. *Biznes-Inform – Business-Inform*, 8,184-188 [in Ukrainian].
2. Zaytseva, O.O., & Bolotnyuk, I.M. (2015). Elektronnyy biznes: Navchal'nyy posibnyk [E-business: A study guide]. Ivano-Frankivs'k: «Lileya NV» [in Ukrainian].
3. Lehenchuk, S.F., & Skakun, A.S. (2011). Sutnist' elektronnoyi komertsiyi: oblikovyy vymir [The essence of electronic commerce: the accounting dimension]. *Visnyk ZHDTU - Bulletin of ZHTU*, 4 (58), 59-65 [in Ukrainian].
4. Malinina, N.M. (n.d.). Opodatkuvannya elektronnoho biznesu v Ukrayini: suchasni realiyi ta perspektyvy [Taxation of electronic business in Ukraine: modern realities and prospects]. Retrieved from: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=ykG1LpAAAAAJ&hl=ua> [in Ukrainian].
5. Mel'nyk, O.V. (n.d.). Elektronna komertsiya yak skladova chastyna elektronnoho biznesu. Rubryka: Suchasni informatsiyi tekhnolohiyi [E-commerce as a component of e-business. Heading: Modern information technologies]. Retrieved from: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronnakomertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu/> [in Ukrainian].
6. Pro elektronnu komertsiyu: zakon Ukrayiny vid 03.09.2015 № 675-19 [On electronic commerce: Law of Ukraine dated September 3, 2015 № 675-19]. (2015). Retrieved from: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19> [in Ukrainian].
7. Symakov, V.S. (n.d.). Zmist upravlinnya pidpryemstvamy elektronnoyi komertsiyi yak sub'yektamy innovatsiynoho pidpryemnytstva [Contents of management of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship]. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Svitlana-Fedulova/publication/345096700_methodological_basis_of_formation_and_assessment_of_the_territory%27s_attractiveness/links/5ff623f2a6fdccdb83721b7/methodological-basis-of-formation-and-assessment-of-the-territorys-attractiveness.pdf#page=6 [in Ukrainian].
8. Tardaskina, T.M., & Strel'chuk, Ye.M., & Tereshko, Yu.V. (2011). Elektronna komertsiya: navchal'nyy posibnyk [Electronic Commerce: A Study Guide]. Odesa: ONAZ im. O.S. Popova [in Ukrainian].
9. Us, H.O., & Koval', O.O. (2021). Tsyfrova ekonomika, yiyi rozvytok ta ekonomichna kharakterystyka [Digital economy, its development and economic characteristics]. Retrieved from: <https://suem.edu.ua/sites/default/files/2021-12/cifrova-ekonomika-ii-rozvitok-ta-ekonomichna-kharakteristika.pdf> [in Ukrainian].
10. Filippova, L. L. (2013). Elektronna komertsiya: za i proty [Electronic commerce: for and against]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu KhPI – Bulletin Nat. technical un-ty KhPI*, 44 (1017), 58-65 [in Ukrainian].
11. Baluch, A. (2023). E-Commerce Statistics Of 2023. Retrieved from: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> [in English].
12. Goundar, S. (n.d.). E-Services. Retrieved from: <https://www.intechopen.com/chapters/77981> [in English].
13. Huryk, I. (n.d.). An analysis of e-commerce market in Ukraine: what drives the consumer to buy online. Retrieved from: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/Huryk_Master_Thesis_November_2020.pdf [in English].
14. Jegorowa, D. (2007). Rozwój segmentów rynku transakcji internetowych: VI Konferencja Informatyki Stosowanej [Development of Internet transaction market segments: VI Conference of Applied Computer Science]. Chełm [in Polish].
15. Kenneth, C., Traver, C. (2008). E-commerce: Business, Technology, Society [in English].
16. Maisha, R. & Prasasti, P. (2023). eCommerce Statistics and How to Capitalize on Them in 2023. Retrieved from: <https://www.hostinger.com/tutorials/ecommerce-statistics> [in English].
17. Pasquali, M. (n.d.). E-commerce worldwide - statistics & facts. Retrieved from: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicHeader__wrapper [in English].
18. Roberts, M.L., & Zahay, D. (2017). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment. Publisher : Cengage [in English].
19. Turban, E., & Zahay, D. (n.d.). Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/239832011_Electronic_Commerce_2006_A_Managerial_Perspective [in English].
20. Vipin, J., & Bindoo, M., & Satyendra, A. (n.d.). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce [in English].

Отримано 10.03.2023