

Олійник Л. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

ORCID ID: 0000-0002-7930-8504

e-mail: olelora777@gmail.com

Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності

Анотація. У статті розглянуто сутність й характерні особливості електронної комерції як нового формату бізнесу в умовах сучасної інформатизації соціуму. Визначено основні компоненти й види електронної торгівлі, що забезпечують її функціонування та зростання. З'ясовано сьогоденну необхідність удосконалення ринкової електронної платформи. Проведено SWOT-аналіз електронної комерції та виявлено, що користі від розвитку останньої набагато більше, ніж мінусів, які виникають у ході її втілення. Досліджено стан і динаміку функціонування електронного ринку в Україні та окремих закордонних державах. Наведено дані стосовно обсягів електронної торгівлі в Україні у порівнянні з іноземними державами. Встановлено, що ймовірні ризики під час здійснення бізнесу в глобальній мережі можливо знизити через підтримку захисту віртуальних транзакцій, врегулювання недосконалостей відповідної законодавчої бази на рівні країни. Висвітлено доцільність подальшого розростання електронної комерції в сучасних умовах інформаційного обміну.

Ключові слова: електронна комерція; підприємницька діяльність; бізнес; електронний ринок; глобальна мережа; інтернет-магазин.

Oliinyk Larysa, PhD (Economics), Docent, Associate Professor of Department of Entrepreneurship, Corporate and Spatial Economics Vasyli' Stus Donetsk National University, Vinnitsa, Ukraine

E-commerce as a New Format of Entrepreneurship

Abstract. Introduction. The consequence of influence of global information transformations on changing of life have been felt brightly at the beginning of 2000s. So, one of the most significant manifestations of informatization of society is certainly rapid development of the global network. Exactly Internet acts the platform of e-commerce which relies on high bandwidth of information channels. E-commerce can be called the relationship between economic entities that are engaged in information technology, namely using the Internet. Almost all businessmen are focusing special attention at use and development of Internet communications, that in turn leads to increasing of business results.

Purpose. The aim of work is determination of essence and features of electronic commerce as a new direction of entrepreneurship. Main tasks are: consideration of e-commerce in the context of accelerated informatization of society, study of general situation in the e-commerce market in Ukraine and certain foreign states, comparison of individual indicators among countries.

Results. The essence, characteristics, advantages and disadvantages of functioning of e-commerce market as a new direction of trade relations between sellers and consumers of products in the conditions of modern globalization transformations are determined in the article. The basic components and types of the electronic commerce market that provide its functioning and growth are defined. Modern need to use e-commerce platform has been clarified. The SWAT analysis of electronic market is carried out. It has showed that benefits of e-commerce development are much more significant than its disadvantages. Data on volumes of e-commerce in Ukraine and in some foreign countries have been given. Probable risks of doing business on global network can be reduced by improve of providing protection of virtual transactions and by regulating the imperfections of legislative framework in this field at the country level. An expediency of further growth of Internet-business in current realities of information development of electronic market is highlighted.

Conclusions. E-commerce systems provide new opportunities to grow and consolidate of established business, while offering a variety of tools to start your own business online. In general, growth of Ukrainian online market requires the improvement of legislation in this sphere, provision of state protection for e-commerce entities, removal of obstacles to development of international e-business and electronic market infrastructure. A prospective direction for study of e-commerce is the research of further development of the latter, both at level of the individual country and in global aspect in modern conditions of informatization of society.

Keywords: e-commerce; entrepreneurship; business; e-market; global network; Internet-shop.

JEL Classification: L81; M13; F01; O57.

Постановка проблеми. Прискорений науково-технічний прогрес обумовив виникнення нових форм і можливостей щодо здійснення бізнесу та задоволення попиту споживачів. Вже на початку 2000-х років у світі як ніколи відчувається вплив наслідків інформаційних

перетворень, що поступово видозмінює суспільне життя. Так, одним з найбільш суттєвих проявів інформатизації соціуму є стрімкий розвиток інтернету, який слугує платформою для реалізації електронних торговельних відносин. Електронна комерція,

насамперед, спирається на високу перепускную можливість інформаційних каналів, що цілком забезпечується у глобальній мережі [1].

У наш час майже всі підприємці акцентують особливу увагу на використанні та налагодженні інтернет-комунікацій, що обумовлює зростання показників ефективності бізнесу. Інтернет виступає ключовим способом розповсюдження інформації стосовно власної продукції й запрошенням до співробітництва.

Сучасний стан електронної комерції в Україні характеризується недостатньою точністю статистичних показників, ймовірністю витоку даних (які транслюються через інтернет), необізнаністю підприємців у галузі міжнародного законодавства, відсутністю універсальних стандартів у напрямі віртуальних ділових стосунків.

Інформаційні технології є передумовами формування сфери електронної комерції, а розвиток останньої можна упевнено назвати одним з найбільш важливих напрямів економічного зростання соціуму. Це свідчить про безсумнівну актуальність та практичну цінність вивчення питань щодо сутності електронної комерції, особливостей її відтворення та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розглядом сутності поняття електронної комерції, особливостей її розвитку на вітчизняному ринку займалися такі українські науковці як У. Балик, В. Ключко, Л. Кислюк, Н. Кривошеєва, С. Маловичко, Л. Третьякова, О. Шалева. Серед іноземних дослідників у галузі вивчення питань електронної торгівлі доцільно відзначити Г. Дункан, Д. Козьє, Ф. Котлера, М. Ліндстрома, Е. Мелза, Р. Уілсона, У. Хенсона тощо. В їх дослідженнях, на нашу думку, недостатньо глибоко висвітлено сучасні особливості функціонування електронного ринку, що потребує більш детального висвітлення для розуміння реальних можливостей розвитку торгівлі в інтернеті.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є спроба уточнити сучасне розуміння сутності та особливостей розвитку електронної комерції як нового формату бізнес-стосунків. Основними завданнями є: розгляд електронної комерції в умовах прискореної інформатизації соціуму, вивчення загальної ситуації на ринку електронної торгівлі в Україні й окремих закордонних державах, порівняння масштабів і специфіки функціонування e-commerce в різних країнах.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасному світі електронна комерція (e-commerce) є важливою складовою торговельних стосунків як на рівні локального взаємообміну, так і у розрізі всесвітнього товарообороту. «Віртуальні» угоди з купівлі/продажу різноманітної продукції, електронні розрахунки, електронні маркетингові розробки, електронний банкінг впевнено та швидко запроваджуються у життя людей, залучаючи до себе все більшу кількість населення планети. Це безпосередньо пов'язано з розповсюдженням

глобальної мережі інтернет та з постійним удосконаленням її можливостей.

Категорія «електронна комерція» охоплює всі фінансові й торговельні операції, що реалізуються завдяки функціонуванню комп'ютерних технологій, а також процеси підприємницької діяльності, які мають відношення до здійснення зазначених транзакцій. Електронна комерція – це бізнес-діяльність, що реалізується за допомогою інформаційних технологій і глобальної мережі інтернет. Ключовими її компонентами є [2]: електронний обмін даними; електронний рух коштів; електронні торговельні відносини; електронний маркетинг; електронний банкінг; електронні страхові послуги тощо.

Електронна комерція виникла у результаті прискореного технологічного розвитку в ході автоматизації продажів, забезпечення підприємств автоматизованими системами управління ресурсами, збільшення чисельності людей (які активно використовують інтернет-послуги).

Варто зазначити, що основними видами електронної комерції є [3]:

- 1) створення комерційних угод та обмін даними між сторонами;
- 2) інформаційне забезпечення товарів і послуг – піар-діяльність, надання детальних характеристик продукції, розміщення документації та відповідей на запитання користувачів інтернету;
- 3) безпосереднє придбання та збут економічних благ;
- 4) розповсюдження послуг, що можуть бути надані дистанційно;
- 5) моніторинг якості виконання замовлень;
- 6) формування віртуальних підприємств – груп певних спеціалістів для реалізації спільної торговельної діяльності;
- 7) електронна сплата за товари й послуги, в тому числі за допомогою електронних платіжних систем.

Електронна комерція включає дедалі більшу кількість напрямів людської діяльності. Для звичайного користувача сплачувати за продукцію через глобальну мережу, переводити й отримувати кошти з банківських віртуальних рахунків швидко і зручно. Системи електронної комерції надають нових можливостей для зростання й укріплення налагодженого бізнесу, пропонуючи водночас різноманітний інструментарій для відкриття власної справи в інтернет-просторі [1]. Існують як сформовані універсальні платформи електронної торгівлі, так і окремі індивідуальні рішення відносно створення умов, що задовольнятимуть запитам конкретного підприємства в його бізнес-активності. Системи електронної комерції звичайно розподіляють за рівнем реалізації, напрямками й обсягами впровадження, алгоритмом побудови тощо.

Найбільш яскравим прикладом таких систем можна назвати інтернет-магазини, що пропонують користувачам продукцію незалежно від території

знаходження останніх та приймають оплату готівковим (накладений платіж) або безготівковим (електронний платіж) способом.

Через відсутність безпосереднього контакту між продавцем і споживачем електронна комерція пов'язана з певними ризиками, а саме з ймовірністю несплати за товар чи витоку конфіденційної інформації, ризиками непостачання замовлення або його доставлення у пошкодженому стані. Тобто платформи електронної комерції мають забезпечувати мінімізацію подібних загроз, підтримувати належну безпеку комерційних домовленостей, що, насамперед, спирається на існування спеціальних електронних технологій з ідентифікації сторін угоди, застосування механізмів захищених з'єднань, шифрування конфіденційних даних в процесі їх передачі [2].

З розвитком електронної комерції з'явилося чимало нових понять, що визначають змістовність сучасного бізнесу, який в сьогоденних реаліях вже неможливо реалізувати повноцінно за відсутності електронних засобів. Серед них – віртуальний офіс, електронна форма угоди чи фондових паперів, вебсайт, який містить основну інформацію про підприємство і представлену ним продукцію. Всі ці зміни у бізнес-просторі потребують законодавчого закріплення.

Доречно зазначити, що в законі «Про електронну комерцію» категорія характеризується достатньо обмежено – як відносини, зорієнтовані на одержання

доходів, що формуються під час здійснення угод стосовно набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, які реалізуються дистанційно на базі використання інформаційно-телекомунікаційних платформ, в результаті чого у сторін виникають майнові права та обов'язки [4]. Наведене визначення дещо звужує процес ведення підприємницької діяльності, охоплюючи лише відносини в аспекті продажу продукції за окрему плату. Водночас, поняття «комерція» характеризується як бізнес-активність у напрямі виробництва товарів, робіт, послуг з метою їх реалізації за прибутковою вартістю, яка повинна забезпечити самофінансування суб'єкта господарювання. У державах з дуалістичною системою приватного права кодекси, що регулюють стосунки у сфері підприємництва, називаються комерційними (Франція) або торговими (Німеччина, Японія) [5].

Отже, електронну комерцію доцільно розглядати й в додатковому векторі, а саме як використання бізнес-суб'єктами електронних комунікаційних засобів під час власної діяльності. Цілком обґрунтованим, на наш погляд, виявляється й наступне трактування: електронний бізнес (E-business) – це ведення будь-якого виду підприємницької активності у всесвітніх телекомунікаційних системах, а саме – в глобальній мережі інтернет.

Доцільно відзначити, що виявлення сильних і слабких сторін ринку електронної комерції можливо втілити за допомогою SWOT-аналізу (таблиця 1).

Таблиця 1 SWOT-аналіз ринку електронної комерції

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> Зростання чисельності користувачів глобальної мережі. Зміна свідомості покупців. Підприємство e-commerce завжди володіє ресурсами для розростання шляхом охоплення нових ринкових сегментів і прошарків населення. Управління не обмежено часом та простором. Висока швидкість розвитку бізнесу. Реклама в інтернеті продуктивніша ніж на традиційному ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> Потужний ступінь конкуренції. Ймовірність втрати конфіденційності даних. Суттєвий вплив макрофакторів (політичні, соціально-господарські та культурні перетворення). Шахрайство.
Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> Розвиток e-комерції позбавлений певних просторових кордонів і не потребує реєстрації на визначеній території. Торівля через глобальну мережу помітно зменшує час і фізичний рух сторін угоди. Відсутність часових обмежень. Мобільний обмін даними між продавцями та покупцями. «Еластична» ринкова сегментація. Досяжність і відкритість продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> Відсутність належної законодавчої бази з охорони ринку e-комерції. Відсутність реальної зустрічі між покупцем та продавцем зменшує ймовірність одержання дисконту. Значний термін доставлення замовлень. Обмеженість реклами в інтернеті, оскільки вона розрахована на цільового споживача. Відсутність впливу на вибір покупця, що обумовлено віртуальним контактом.

Джерело: систематизовано автором на основі [2]

Названі у таблиці 1 недоліки потребують концентрації особливої уваги стосовно зведення їх до мінімуму в процесі подальшого розвитку електронного бізнесу.

Загалом, серед факторів, що гальмують зростання електронного ринку в Україні, слід зазначити: відсутність належної нормативно-правової бази; низький поріг платоспроможності окремих категорій населення; недостатньо якісний стан інформаційної та

логістичної інфраструктури відносно забезпечення розвитку в перспективі тощо.

В історичному аспекті перші платформи e-commerce запрацювали в США ще наприкінці 1960-х років – для замовлення проїзних квитків, а у 1990-х роках з'явилися перші інтернет-магазини, які пропонували товари населенню з оплатою банківськими картками. Зведено вважати, що виникнення глобальної мережі сприяло стрімкому розвитку електронного ринку, оскільки ціна обміну інформацією суттєво зменшилася.

Матеріали експертних досліджень сучасного українського простору e-commerce дозволяють оцінити його приблизно у 2 млрд доларів США [6]. Проаналізувавши дані 2019 р., вдалося зафіксувати, що найбільше коштів в інтернет-мережі українцями витрачається на одяг, аксесуари, презенти, взуття, косметичні засоби, дрібну техніку і смартфони. Попит мають автотовари та інвентар для дому і саду. У середньому, протягом року українець здійснює купівлю онлайн 12-13 разів, і розрахунок при цьому дорівнює 1200 грн. Українці згодні очікувати посилку протягом 3-7 днів, після чого можуть передумати купувати товар. Також вони не бажають сплачувати додатково у випадку заміни способу постачання. Між іншим, на внутрішньому електронному ринку лідерами збуту товарів виступають такі електронні системи як «Розетка» або «OLX», а самою популярною закордонною комерційною інтернет-платформою є AliExpress, на якій українцями щодня реалізується близько 40 тис. операцій. Найбільш популярним способом доставлення товарів, придбаних в інтернет-мережі, по Україні – до відділення поштового сервісу, за кордону – безпосередньо до дверей покупця. Для порівняння – на ринку ЄС 75 % замовлень надходить прямо до споживачів.

З огляду на це, варто зазначити, що подальше зростання сфери електронної торгівлі в Україні потребує таких заходів [7]:

- залучення до використання можливостей інтернет-мережі різних категорій населення по всій території держави, що обумовить збільшення чисельності онлайн-покупців і, як наслідок, зростання кількості електронних суб'єктів господарювання;
- розширення зони покриття, удосконалення якості Інтернет-зв'язку;
- розвиток маркетплейсів – спеціальних майданчиків, на яких виробники та продавці зможуть розміщувати свою продукцію;
- зростання кількості служб з транспортування товарів, покращення асортименту і якості їх послуг;
- виявлення та врахування індивідуальних запитів і побажань споживачів, що сприятиме підвищенню рівня їх задоволення від електронної комерції.

Вивчаючи особливості інтернет-замовлень в інших європейських країнах, варто зазначити, що найбільший відсоток онлайн-клієнтів спостерігається на території Північної Європи, де 92 % мешканців (15-

79 років) купують продукцію дистанційно. Серед найпопулярніших товарів – одяг, взуття, побутова електроніка та книги. Замовлення двох перших позицій домінує у Великій Британії й у Німеччині [6]. Найбільше коштів в електронному просторі витрачають британці – 874 євро у рік на людину (в середньому), що приблизно у 20 разів перевищує поріг подібних затрат середньостатистичного українця. Мешканці країн ЄС сплачують власні замовлення здебільшого банківськими картками. У країнах Прибалтики та Скандинавії застосовують альтернативні види онлайн-розрахунків, в Україні – це платежі у Приват 24.

Досліджуючи ринок електронної комерції в США, перш за все слід наголосити, що він є вкрай потужним і характеризується певною специфічністю стосовно обсягів продажу харчових продуктів. Оцінюється останній експертами у 263 млрд доларів США, що в 100 разів перевищує аналогічний вітчизняний показник і на 30 % вартість ринку в ЄС. Пересічний американець «залишає» щорічно в електронному просторі 908 доларів. Дистанційний товарообмін у структурі обороту роздрібною торгівлі США складає 7,9 %, в Україні – це лише 3,8 %.

Отже, на першому місці поміж онлайн-замовлень знаходяться харчові продукти, і лідерами збуту, зрозуміло, є їх продавці. Так, AmazonFresh пропонує свіжі молочні продукти, м'ясо, фрукти, овочі й готові страви з терміном доставлення 1 день. Розширена мережа Amazon Prime Now забезпечує цілодобове постачання понад 7 тис. продуктів з окремих локальних магазинів та 15 тис. асортиментних найменувань, серед яких, наприклад, вишукані вина. Останнім часом Amazon впроваджує власні харчові тренди преміумкласу (Happy Belly Gourmet coffee, Mama Bear тощо) [8].

У цілому розглянута інформація свідчить про те, що ринок електронної торгівлі впевнено продовжує свій глобальний розвиток. Усе більша чисельність людей долучаються до онлайн замовлень. Виходячи з цього, цілком зрозуміло, що відкриття інтернет-магазину можна вважати перспективним та достатньо прибутковим трендовим рішенням з розширеними горизонтами, де суттєвими завданнями для підприємця є: посилення вимог щодо технологічної складової інтернет-магазинів, мультимедіальне просування продукції, забезпечення таємниці збереження особистих і платіжних даних користувачів [9].

Висновки. Поняття електронної комерції слід трактувати як новий формат взаємовідносин між економічними суб'єктами, що реалізується за допомогою інформаційних технологій, а саме з використанням мережі інтернет.

Основними видами електронної комерції є: створення комерційних угод та обмін даними між сторонами; інформаційне забезпечення продукції; безпосереднє придбання та збут товарів; розповсюдження дистанційних послуг; моніторинг якості

виконання замовлень; формування віртуальних підприємств – груп певних спеціалістів для здійснення спільної торговельної діяльності; електронна сплата за продукцію.

SWOT-аналіз переваг і недоліків електронної комерції дозволяє зробити висновок, що такий спосіб ведення бізнесу може бути достатньо прибутковим. Користі від розвитку електронної комерції набагато більше, ніж мінусів, які виникають у ході її втілення.

З приводу функціонування ринку e-commerce в Україні підсумуємо, що розвивається він досить стабільно з урахуванням реалій економічної ситуації в державі [10]. Існує перелік недоліків, гальмуючих його зростання: відсутність належної нормативно-правової бази; низький поріг платоспроможності окремих категорій населення; недостатньо якісний стан інформаційної та логістичної інфраструктури тощо.

З'ясовано, що країни-члени ЄС та США «трансляють» високі показники розвитку електронної

торгівлі. Саме їх досвід може стати цінним орієнтиром для українських підприємців стосовно ведення бізнесу в мережі інтернет.

Системи електронної комерції надають нових можливостей для зростання й укріплення налагодженого бізнесу, пропонуючи різноманітний інструментарій для відкриття власної справи в інтернет-просторі. Як відомо, будь-який ринок в умовах потужної конкуренції поступово винаходить ефективні шляхи розв'язання тих проблем, що з'являються у процесі його функціонування, а найбільш успішні рішення достатньо швидко набувають статусу галузевої стандартизації.

Перспективним напрямом щодо вивчення сфери електронної комерції залишається дослідження подальшого розвитку останньої як на рівні окремої країни, так і в глобальному аспекті в сучасних умовах інформатизації суспільства.

Література:

1. Yatsenko O. M., Dmytriyeva N. O. Determinants of formation and development of international e-commerce. *Actual problems of international relations*. 2018. Vol. 135. P. 82-100.
2. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf (дата звернення 10.04.20). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.74 (дата звернення 13.02.2020).
3. Бавико О. Є. Основні тенденції розвитку підприємництва у сфері електронної комерції. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2019. С. 15-17.
4. Про електронну комерцію: Закон України від 25 вересня 2015 р. № 675-VIII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 13.02.2020).
5. Вінник О. М. Правові засади електронного бізнесу. *IT право: проблеми і перспективи розвитку в Україні*. № 18. URL: <http://aphd.ua/publication-169/> ((дата звернення 13.02.2020).
6. Що таке електронна комерція? Як роблять онлайн-покупки українці, європейці та американці. *Твоє місто*. URL: http://tvoemisto.tv/news/shcho_take_elektronna_komertsiya_yak_roblyat_onlaynpokupky_ukraintsi_ievropeytsi_ta_amerykantsi_93469.html (дата звернення 13.02.2020).
7. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Клочкотайн В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal ScienceRise*. 2017. № 5. С. 11-17.
8. Amazon признан самым дорогим брендом на планете – \$150 млрд. *K. Fund Media*: веб-сайт. URL: <http://www.greengrowthknowledge.org/resource/2018-global-green-economy-index-ggee> (дата звернення 13.02.2020).
9. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. *Lemarbet*: веб-сайт URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення 13.02.2020).
10. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С.1011-1015.

References:

1. Yatsenko, O. M. & Dmytriyeva, N. O. (2018). Determinants of formation and development of international e-commerce. *Actual problems of international relations*, 135, 82-100.
2. Malits'ka, H. H. & Mel'nyk, O. I. (2018). Features of e-commerce and its development in modern economic conditions of Ukraine. *Efektivna ekonomika*, 12. doi:10.32702/2307-2105-2018.12.74 [in Ukrainian].
3. Bavyko, O. Ye. (2019). The main trends in the development of entrepreneurship in field of e-commerce. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Proceedings of the International Scientific and Practical Conference], Pidpryiemnytstvo i torhivlia: tendentsii rozvytku [Entrepreneurship and Trade: Development Trends]. Odessa: Odes'kyj natsional'nyj politekhnichnyj universytet, 15-17 [in Ukrainian].
4. Verkhovna Rada of Ukraine (2015). About the e-commerce (Act № 675-VIII, September, 25). Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19> [in Ukrainian]
5. Vinnyk, O. M. (2016). The legal principles of e-business. *IT pravo: problemy i perspektyvy rozvytku v Ukraini*, 18. Retrived from <http://aphd.ua/publication-169/> [in Ukrainian].
6. Your city (2018). What is e-commerce? How ukrainians, europeans, and americans shop online. Retrieved from http://tvoemisto.tv/news/shcho_take_elektronna_komertsiya_yak_roblyat_onlaynpokupky_ukraintsi_ievropeytsi_ta_amerykantsi_93469.html [in Ukr.].

7. Poliakh, V. M., Kryvosheieva, N. M. & Klochkotain, V. M. (2017). Elektronna komertsia: teoretyko-pravovi zasady ta suchasnyj stan v Ukraini. *Scientific Journal ScienceRise*, 5, 11–17 [in Ukrainian].
 8. K. Fund Media (2018). Amazon is recognized as the most expensive brand on the planet - \$ 150 billion. Retrieved from <http://www.greengrowthknowledge.org/resource/2018-global-green-economy-index-ggei> [in Ukr.]
 9. Lemarbet (2020). The interesting facts about online commerce in the world in 2020. Retrieved from <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> [in Ukr.]
 10. Marusej, T. V. (2018). The main trends of development of e-commerce market in Ukraine. *Ekonomika i suspil'stvo*, 14, 1011-1015 [in Ukrainian].
-



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License