

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»¹

©2020 ТРУШКІНА Н. В., СЕРГЄЄВА О. Р., ШКРИГУН Ю. О.

УДК 004.77:004.9:339.1-051:339.5:658.8

JEL Classification: F10; F40; L86; M31

Трушкіна Н. В., Сергєєва О. Р., Шкригун Ю. О.

Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція»

На сучасному етапі стрімкого формування цифрового простору актуалізуються проблеми розвитку електронної комерції. Мета статті полягає в узагальненні та систематизації існуючих наукових підходів до трактування поняття «електронна комерція», та обґрунтуванні авторського підходу до визначення суті й змісту цього терміна. Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу й синтезу, порівняння, структурно-логічного узагальнення, класифікації. У статті встановлено, що більшість дослідників електронну комерцію ототожнюють з такими поняттями, як електронний бізнес, інтернет-бізнес, ІТ-бізнес, електронний маркетинг, електронна торгівля, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, інтернет-торгівля, інтернет-комерція, електронна роздрібна торгівля, віртуальна торгівля, дистанційна торгівля, електронний трейдинг. Наукові підходи до формулювання терміна «електронна комерція» умовно систематизовано за класифікаційними групами: частина електронного бізнесу; вид господарської діяльності; економічна діяльність; комерційна діяльність; вид електронної комерційної діяльності; вид підприємництва; специфічний вид торгівлі; маркетингова стратегія; форма бізнес-процесу; електронна взаємодія економічних суб'єктів; форма торгівлі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій; електронна комерційна угода; вид суспільних відносин з купівлі-продажу товарів; сукупність правил здійснення електронних відносин при купівлі-продажу товарів. На основі теоретичного узагальнення існуючих наукових розробок щодо понятійного апарату запропоновано авторське трактування терміна «електронна комерція» як складової електронного бізнесу, суть якої полягає у зміцненні партнерських взаємовідносин у процесі купівлі-продажу продукції з використанням цифрових технологій та інформаційних систем; ефективної форми організації логістичної діяльності підприємств із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій і систем; інструменту просування продукції на ринок за допомогою цифрових технологій.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, електронна торгівля, термінологічний апарат, суть, зміст, концептуальний підхід, систематизація, пріоритетні напрями, інформаційний простір, цифрові технології.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240>

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 45.

Трушкіна Наталія Валеріївна – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва, Інститут економіки промисловості НАН України (вул. Марії Капніст, 2, Київ, 03057, Україна)

E-mail: nata_tru@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1977789/natalia-trushkina/>

Сергєєва Олена Романівна – кандидат наук з державного управління, доцент, доцент Університету імені Альфреда Нобеля (вул. Січеславська Набережна, 18, Дніпро, 49000, Україна)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4346-5425>

Шкригун Юлія Олегівна – аспірант, Інститут економіки промисловості НАН України (вул. Марії Капніст, 2, Київ, 03057, Україна)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7623-8213>

UDC 004.77:004.9:339.1-051:339.5:658.8

JEL Classification: F10; F40; L86; M31

Trushkina N. V., Serhieieva O. R., Shkrygun Y. O. Conceptual Approaches to Defining «E-commerce»

At the present stage of rapid formation of the digital space, the problems of e-commerce development are becoming relevant. The article aims at generalizing and systematizing the existing scientific approaches to the interpretation of the «e-commerce» concept, and substantiating the author's approach to defining the essence and content of this term. To achieve this goal, methods of analysis and synthesis, comparison, structural and logical generalization, and classification are used. It has been found out that most researchers identify e-commerce with such concepts as e-business, Internet business, IT business, e-marketing, e-trading, digital marketing, Internet-marketing, Internet-trading, Internet-commerce, e-retail, virtual trading, distance trading, electronic trading. Scientific approaches to formulating the term «e-commerce» can be systematized according to classification groups: part of e-business; type of economic activity; economic activity; commercial activity; type of electronic commercial activity; type of entrepreneurship; specific type of trade; marketing strategy; type of business process; electronic interaction of economic entities; type of trade through information and communication technologies; electronic commercial agreement; type of public relations for the sale of goods; a set of rules for the implementation of electronic relations for the purchase and sale of goods. Summing up the results of scientific research on the conceptual framework, the author interprets the term «e-commerce» as a component of e-business, the essence of which is to strengthen partnerships in buy-

¹ Роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Інституту економіки промисловості НАН України за темою «Формування інституційного середовища модернізації економіки старопромислових регіонів України (2018–2021 рр.)»

ing and selling products using digital technologies and information systems; as an effective form of organizing logistics activities of enterprises by using information and communication technologies and systems; as a tool for promoting products in the market using digital technologies.

Keywords: conceptual approach, conceptual framework, content, digital technologies, e-business, e-commerce, electronic commerce, essence, information space, priority areas, systematization.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 45.

Trushkina Nataliia V. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Research Fellow of the Department of Regulatory Policy and Entrepreneurship Development, Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine (2 Marii Kapnist Str., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: nata_tru@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1977789/nataliia-trushkina/>

Serhieieva Olena R. – Candidate of Sciences (Public Administration), Associate Professor, Associate Professor of the Alfred Nobel University (18 Sicheslavska Naberezhna Str., Dnipro, 49000, Ukraine)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4346-5425>

Shkrygun Yuliya O. – Postgraduate Student, Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine (2 Marii Kapnist Str., Kyiv, 03057, Ukraine)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7623-8213>

Вступ. На цей час електронна комерція стає сучасним викликом для активізації розвитку глобальної економіки. Це потребує впровадження якісно нових підходів до стратегічного управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. Особливо це актуально в умовах цифровізації бізнес-процесів у контексті концепції Індустрії 4.0 [1–10]. Як стверджують провідні науковці, «...Розширення частки цифрової або інформаційної економіки та прискорення зростання ВВП за рахунок цифровізації входить до кола пріоритетних проблем глобального масштабу...» [11, с. 6].

За експертними оцінками, частка обсягу роздрібних продажів на ринку електронної комерції в 2021 р. досягатиме 17,5 %, або 4878 млрд дол. США. Згідно з даними звіту The Fashion and Apparel Industry, світовий дохід від електронної комерції виросте за 2018–2022 рр. на 48,2 %, або з 481,2 до 712,9 млрд дол. США. Загальний світовий дохід від електронної торгівлі в 2022 р. складатиме 6,5 трлн дол. США.

Таким чином, проблеми трансформації логістичної діяльності із використанням цифрових технологій у контексті активізації розвитку інформаційного середовища залишаються актуальними і вимагають подальших досліджень. Насамперед це стосується уточнення понятійного апарату з проблем розвитку електронної комерції.

Аналіз й узагальнення наукової літератури свідчить, що зарубіжними й українськими вченими приділяється значна увага:

- визначенню з різних наукових точок зору суті й змісту понять «електронний бізнес» (D. Chaffey; Д. Євтушенко; Д. Пілевич); «електронна комерція» (V. Zwass; A. Summer, Gr. Dunkan; Д. Козьє; О. Юрасов; А. Мартовий; Г. Хубаєв; Р. Царьов; О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк; Т. Тардаскіна, Є. Стрельчук, Ю. Терешко; С. Легенчук, А. Скакун; І. Ховрак; Н. Серських; А. Одарченко, К. Сподар; А. Гармідер, А. Орлова; Г. Маліцька, О. Мельник; Д. Пілевич); «інтернет-торгівля» (Д. Євтушенко);

«інтернет-комерція» (А. Одарченко, К. Сподар); «електронна торгівля» (С. Ткаченко, А. Дядін); «електронна роздрібна торгівля» (М. Hargrave);

- правовим засадам розвитку електронної комерції (І. Трубін; В. Полях, Н. Кривошеєва, В. Клочко, О. Шарапова, Н. Чуйко);
- вдосконаленню системи управління взаємовідносинами зі споживачами з використанням інформаційних технологій (G. Balabanis, K. Keller, P. Kotler, A. Payne, V. Souitaris, Є. Крикавський);
- практичним аспектам застосування цифрових технологій у логістичній діяльності підприємств та обґрунтуванню науково-методичних підходів до оцінювання ефекту від їх впровадження (А. Amaral, L. Barreto, H. Dzwigol, A. Kwilinski, T. Pereira, О. Вишневський, В. Ляшенко).

Водночас багатогранність, багатоаспектність і дискусійність окремих питань з обраної тематики обумовлюють необхідність подальших наукових розробок. І особливо вирішення цієї проблеми актуалізується у сучасних умовах цифрової трансформації бізнес-процесів підприємств та інтенсивного розвитку електронної комерції унаслідок COVID-19.

З огляду на це, **метою** цього дослідження є аналіз існуючих концептуальних підходів до визначення терміна «електронна комерція» та авторське трактування цього поняття. Аналіз спеціалізованої літератури показує, що не існує єдиного наукового підходу до терміна «електронна комерція». Встановлено, що зарубіжні та вітчизняні дослідники ототожнюють електронну комерцію з різними термінами (*рис. 1*).

Результати. Категорії «електронний бізнес» і «електронна комерція» виникли у США у 1980-х роках у результаті розвитку ідей глобальної інформаційної економіки. Як правило, науковці й фахівці-практики вважали синонімами електронний бізнес та електронну комерцію. Однак з часом дослідники вже почали відокремлювати електронну комерцію від електронного бізнесу.

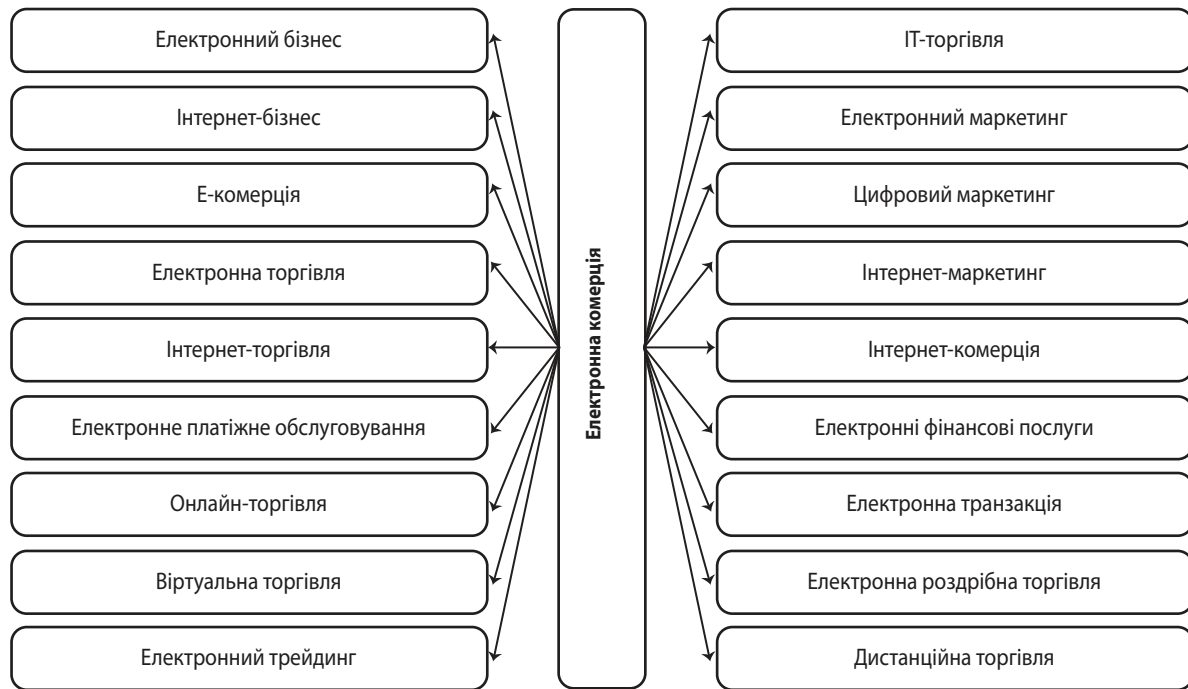


Рис. 1. Понятійно-категоріальний апарат для визначення електронної комерції

Джерело: побудовано авторами

На думку Д. Козьє [12], «...електронна комерція починалася з операцій купівлі-продажу і перерахування грошових коштів через комп'ютерні мережі. Але потім це поняття значно розширилося і включало торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад, інформацією в електронному вигляді.

Щоб отримати вигоду від можливостей електронної комерції, потрібно зрозуміти, що погляд на неї виключно як на ділові операції через комп'ютерні мережі безповорот-

но застарів... Електронна комерція заснована на структурі традиційної комерції, а використання електронних мереж додає їй гнучкість...».

При цьому В. Полях, Н. Кривошеева, В. Клочко, О. Шарапова, Н. Чуйко [13] зазначають про необхідність розуміння того, що електронна комерція й електронна торгівля є неідентичними поняттями. Електронна комерція є більш широкою сферою діяльності і включає в себе електронну торгівлю (рис. 2).

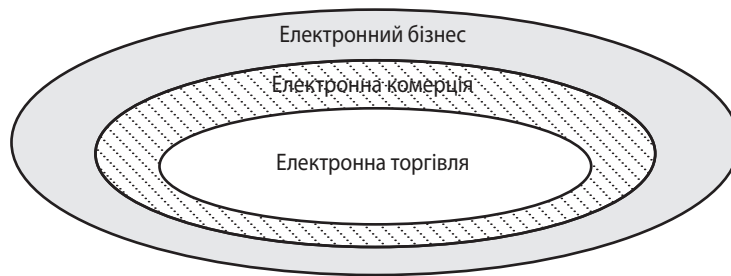


Рис. 2. Електронна комерція у структурі електронного бізнесу

Джерело: побудовано авторами на основі [13–15]

Отже, у наукових джерелах зустрічається безліч формувань термінів, які пов'язано з електронною комерцією (табл. 1).

Таким чином, у результаті проведеного теоретичного аналізу та власних попередніх досліджень з обраної проблематики [36–45] узагальнено різні наукові підходи до визначення суті та змісту поняття «електронна комерція» (рис. 3). Вчені та фахівці під цією дефініцією, як правило, розуміють:

- господарську діяльність, для здійснення якої використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі, що дозволяють підприємствам одержувати доходи;
- економічну діяльність, у результаті якої ІКТ і мережі відіграють важливе значення при здійсненні ключових процесів (споживання, обмін, розподіл, виробництво);

Таблиця 1

Трактування категорій, які запропоновано різними науковими школами

Визначення	Джерело
1	2
<i>Електронний бізнес</i>	
вид підприємництва, який здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами)	Д. Євтушенко [15]
вид господарської діяльності, у межах якого активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі, їх застосування дає можливість створити додану вартість та отримати дохід	Д. Пілевич [16]
<i>Електронна комерція</i>	
включає не тільки ділові операції, які прямо пов'язано з купівлею-продажом товарів і послуг для безпосереднього отримання прибутку, а також створення попиту на товари і послуги, пропозицію післяпродажної підтримки і обслуговування клієнтів, полегшення взаємодії між діловими партнерами	Д. Козьє [12]
будь-яка форма бізнес-процесу, коли взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій	V. Zwass [17], A. Summer, Gr. Dunkan [18]
будь-яка форма бізнес-операцій, у яких сторони взаємодіють за допомогою електронних засобів зв'язку, а не за допомогою фізичного контакту	О. Юрасов [19]
технологія, що забезпечує повний замкнений цикл операцій, який включає замовлення товару (послуги), проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару (виконання послуги), та переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті	А. Мартовий [20]
така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу	Г. Хубаєв [21]
діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами	D. Chaffey [22]
транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої	Р. Царьов [23]
форма ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту і в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій	І. Антохонова О. Полухіна [24]
ділова активність і вид суспільних відносин з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)	О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк [25]
вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій	Т. Тардаскіна, Є. Стрельчук, Ю. Терешко [26]
електронна економічна діяльність, пов'язана з реалізацією і постачанням товарів (робіт, послуг), вибір та замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем та постачальником здійснюються за допомогою електронних засобів (з економічної точки зору); сукупність правил, які врегульовують порядок здійснення відносин між замовником та постачальником при оформленні договорів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг), спрямованих на отримання прибутку на основі виконання електронних процедур (з юридичної точки зору)	С. Легенчук, А. Скакун [27]
будь-яка ділова активність між різними типами організацій або приватними особами в мережі Інтернет з використанням електронних засобів комунікацій	Н. Серських [28]
сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу	Д. Євтушенко [15]
комерційна діяльність лише Інтернет-провайдерів і виробників інформаційних технологій (у вузькому значенні); здійснення купівлі-продажу фізичних, цифрових товарів, послуг, купонів і квитків за допомогою Інтернету – ототожнюється з електронною торгівлею (у звуженому значенні);	Н. Савицька [29]

Закінчення табл. 1

1	2
всі можливі способи використання інформаційно-цифрового простору і технологій для розподілу ділової інформації, вибудовування відносин між суб'єктами ринку та здійснення господарської діяльності (у широкому значенні)	
продаж товарів, при якому, як мінімум, організація попиту на товар здійснюється через Інтернет. При цьому спосіб оплати не має значення: розрахунки за покупку можуть здійснюватися навіть готівкою	А. Одарченко, К. Сподар [30]
виробництво, поширення, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронним способом	Л. Гармідер, А. Орлова [31]
специфічна частина електронного бізнесу, яка включає у себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням усіх інструментів, які доступні у мережі (інтернет-реклама, проведення платежів, замовлень та організації доставки та ін.)	В. Полях, Н. Кривошеєва, В. Клочко, О. Шарапова, Н. Чуйко [13]
будь-які бізнес-процеси, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет	Г. Маліцька, О. Мельник [32]
сукупність економічних суб'єктів, що взаємодіють між собою у процесі продажу товарів і надання послуг за допомогою інформаційних мережевих технологій	Д. Пілевич [33]
<i>Електронна торгівля</i>	
специфічна форма реалізації, заснованої на системі знань щодо обороту товарів на основі інформаційних технологій, що інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, підкоряючись міжнародним правилам торгівлі та базується на глобальній ієрархічно організованій електронній системі	С. Ткаченко А. Дядін [34]
<i>Інтернет-торгівля</i>	
вид електронної комерції, що являє собою операції з купівлі / продажу товарів за допомогою мережі Інтернет	Д. Євтушенко [15]
<i>Інтернет-комерція</i>	
комерційна діяльність в Інтернеті, коли процес купівлі/продажу товарів або послуг (весь цикл комерційної/фінансової транзакції або її частина) здійснюється із застосуванням інтернет-технологій	А. Одарченко, К. Сподар [30]
<i>Електронна роздрібна торгівля</i>	
продаж товарів та послуг через Інтернет	М. Hargrave [35]

Джерело: складено авторами

- діяльність, яка створює додану вартість за допомогою ІКТ;
- взаємодію сукупності економічних суб'єктів у процесі продажу за допомогою мережевих технологій;
- електронну взаємодію між суб'єктами господарювання з використанням інтернет-технологій;
- купівлю-продаж товарів і послуг через Інтернет для безпосереднього отримання прибутку;
- сукупність операцій між підприємством і контрагентами, які здійснюються за допомогою інформаційних технологій задля оптимізації витрат і підвищення ефективності бізнес-процесів;
- комерційну взаємодію суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг з використанням інформаційних мереж;
- продаж або купівлю товарів/послуг за допомогою електронних транзакцій, які здійснюються через Інтернет або інші комп'ютерні мережі;
- діяльність, яку орієнтовано на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті;
- одну із сучасних форм організації і здійснення господарської діяльності, відмінною рисою якої є використання загальнодоступних інформаційних систем та комп'ютерних мереж, об'єднаних Internet;
- вид господарсько-економічної діяльності, де об'єктом дії є товарообмін, купівля-продаж товарів, обслуговування споживачів за допомогою мережі Інтернет;
- сукупність правил, які регулюють порядок здійснення електронних відносин при оформленні договорів купівлі-продажу товарів;
- комерційну діяльність, яку пов'язано з Інтернетом;
- процес, який здійснюється через посередництво мережі пов'язаних між собою комп'ютерів;
- здійснення транзакції за допомогою електронних носіїв або комп'ютерних мереж;
- набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів і послуг;
- діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між підприємствами та стейкхолдерами.

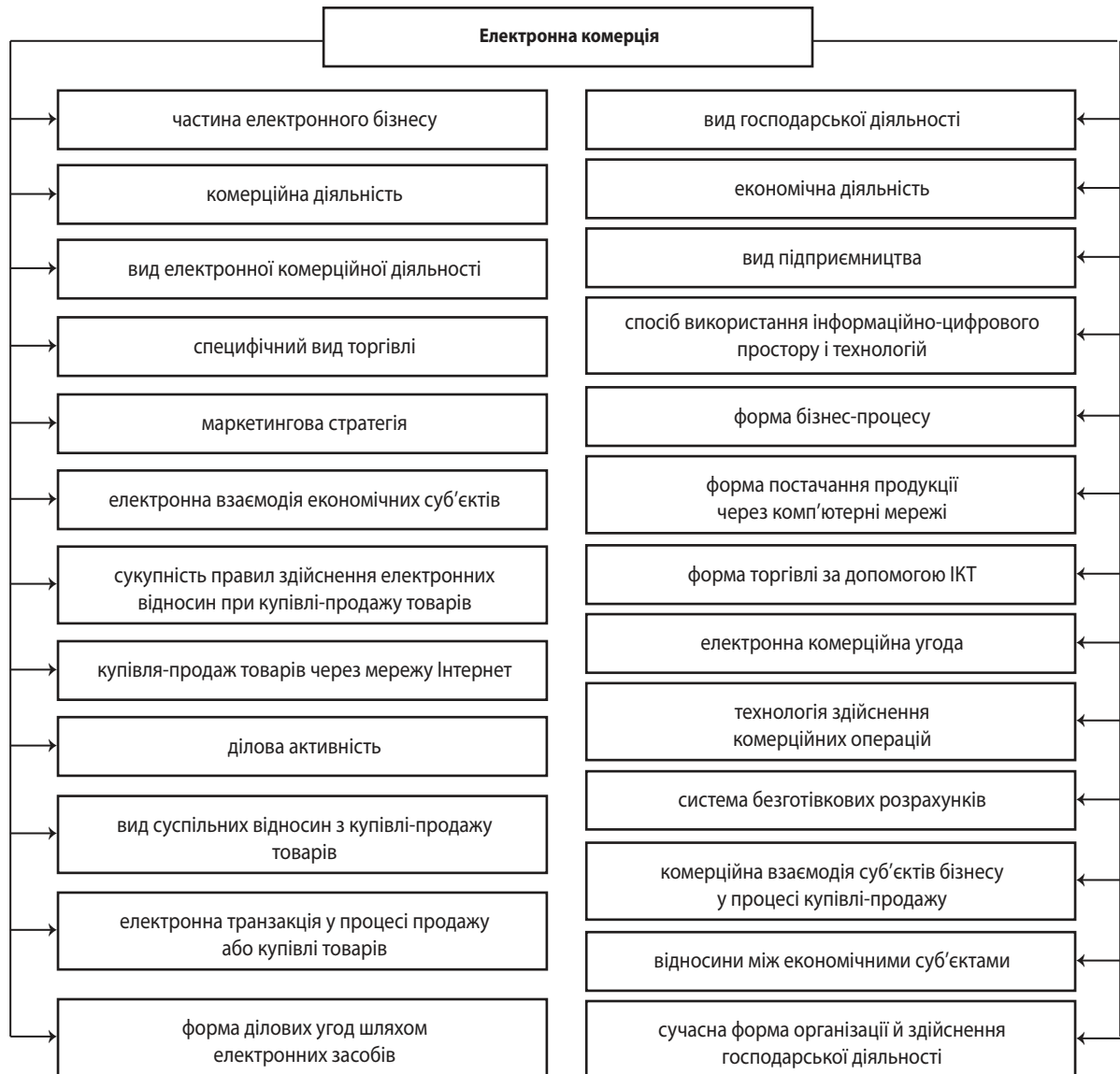


Рис. 3. Систематизація наукових підходів до формулювання терміна «електронна комерція»

Джерело: запропоновано авторами

Висновки. Встановлено, що не існує єдиної наукової точки зору щодо понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». Електронний бізнес схожий на електронну комерцію, але виходить за рамки процесу купівлі-продажу товарів і послуг в Інтернеті. Електронний бізнес включає набагато ширший спектр бізнес-процесів, таких як управління ланцюгами постачань, електронна обробка замовлень та управління клієнтським досвідом. Отже, реалізація процесів електронного бізнесу сприяє підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Слід зазначити, що електронна комерція є складовим елементом електронного бізнесу. При цьому одні вчені розглядають цю економічну категорію як вид господарської діяльності; інші – як вид електронної комерційної діяльності; треті – як специфічний вид торгівлі; четверті – як форму бізнес-процесу; п'яті – як маркетингову стратегію;

деякі дослідники доводять, що це електронна взаємодія економічних суб'єктів; технологія здійснення комерційних операцій; вид суспільних відносин з купівлі-продажу товарів через мережу Інтернет; електронна транзакція у процесі продажу або купівлі товарів; електронна комерційна угода; сукупність правил здійснення електронних відносин при купівлі-продажу товарів тощо.

Цей термін охоплює замовлення товарів і послуг, які надсилаються через комп'ютерні мережі, але оплата та остаточна доставка товарів може здійснюватися як у режимі онлайн, так і офлайн.

На основі методів угруповань і класифікацій умовно систематизовано теоретичні підходи до трактування електронної комерції, які запропоновано різними науковими школами. У результаті узагальнення існуючих наукових розробок з понятійного апарату й аналізу його відповідності сучасним умовам функціонування підприємств нада-

но авторський підхід до визначення терміна «електронна комерція», який розглядається як:

- складова електронного бізнесу, суть якої полягає у досягненні партнерських взаємовідносин у процесі купівлі-продажу продукції з використанням цифрових технологій та інформаційних систем;
- дієва форма організації логістичної діяльності підприємств із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій і систем;
- інструмент просування продукції на ринок за допомогою цифрових технологій.

До пріоритетних напрямів розвитку електронної комерції в глобальному цифровому середовищі можна віднести такі:

- активізацію розвитку мобільних платіжних систем і забезпечення належного рівня їхньої безпеки;
- інвестування в персоналізацію (обумовлене тим, що 59 % клієнтів наголошують на значному впливі персоналізації на їхні рішення про покупки, а 79 % клієнтів згодні заплатити більше за продукцію або послуги бренду, що пропонує індивідуальний досвід. У середньому персоналізовані медійні оголошення в 5 разів ефективніші звичайних);
- постійне збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах;
- розвиток інтернет-речей;
- акцентування уваги на підвищенні рівня кібербезпеки (45 % усіх атак на магазини електронної комерції проявляються як відмова в обслуговуванні, що може призвести до середньої втрати інтернет-магазину в розмірі 172 дол. США);
- розвиток технології голосових покупок;
- стрімке розповсюдження систем штучного інтелекту (світовий дохід від використання систем штучного інтелекту збільшиться до 2030 року на 15,7 трлн дол. США);
- збільшення значення Big Data (за оцінкою компанії IDC, щорічні темпи зростання ринку технологій «великих» даних, світовий обсяг якого становив у 2017 р. 54,1 млрд дол. США, у 2018–2022 рр. становитиме 11,2 %);
- розвиток інтернет-маркетингу як ефективного інструменту збільшення обсягів реалізації інтернет-магазинів;
- інвестування в розвиток логістичної діяльності, сфер швидкої доставки продукції та послуг у сегменті обслуговування регіональних споживачів (наприклад, інтернет-холдинг Alibaba планує вкладати в цей сегмент понад 100 млн дол. США);
- формування та розвиток цифрових платформ як посередників у сфері електронної торгівлі в контексті цифровізації економіки;
- розвиток транскордонної інтернет-торгівлі.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні пропозицій щодо нормативно-правового регулювання розвитку електронної комерції в Україні з урахуванням провідного світового досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M. Scientific Research Methodology in Management Sciences. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2018. Vol. 2 (25). P. 424–437.
DOI: 10.18371/fcapter.v2i25.136508
2. Dzwigol H. Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2 (1). P. 31–48.
DOI: 10.34021/ve.2019.02.01(2)
3. Dzwigol H., Shcherbak S., Semikina M., Vinichenko O., Vasiuta V. Formation of Strategic Change Management System at an Enterprise. *Academy of Strategic Management Journal*. 2019. Vol. 18 (S11). P. 1–8.
4. Dzwigol H., Aleinikova O., Umanska Y., Shmygol N., Pushak Y. An Entrepreneurship Model for Assessing the Investment Attractiveness of Regions. *Journal of Entrepreneurship Education*. 2019. Vol. 22 (15). P. 1–7.
5. Dzwigol H. Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. No. 1. P. 128–135.
DOI: 10.21272/mmi.2020.1-10
6. Dzwigol H. Methodological and Empirical Platform of Triangulation in Strategic Management. *Academy of Strategic Management Journal*. 2020. Vol. 19 (4). P. 1–8.
7. Dzwigol H. Interim Management as a New Approach to the Company Management. *Review of Business and Economics Studies*. 2020. Vol. 8 (1). P. 20–26.
DOI: 10.26794/2308-944X-2020-8-1-20-26
8. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M. Sustainable Development of the Company on the Basis of Expert Assessment of the Investment Strategy. *Academy of Strategic Management Journal*. 2020. Vol. 19 (5). P. 1–7.
9. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M., Kwilinski A. Formation of Global Competitive Enterprise Environment Based on Industry 4.0 Concept. *International Journal of Entrepreneurship*. 2020. Vol. 24 (1). P. 1–5.
10. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M., Miskiewicz R., Kwilinski A. Manager Competency Assessment Model in the Conditions of Industry 4.0. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2020. Vol. 7. No. 4. P. 2630–2644.
DOI: 10.9770/jesi.2020.7.4(5)
11. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ: ІЕП НАНУ, 2018. 252 с.
12. Козьє Д. Електронна комерція. М.: Русская редакция, 1999. 288 с.
13. Полях В. М., Кривошеева Н. М., Ключко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *ScienceRise*. 2017. № 5 (34). С. 11–17.
DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077
14. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.
15. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
16. Півевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 67–72.
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-5-67-72

- 17.** Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1. Issue 1. P. 3–23.
DOI: 10.1080/10864415.1996.11518273
- 18.** Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. New York : NYH Publishing, 1999. 263 p.
- 19.** Юрасов А. В. Электронная коммерция. М.: Дело, 2003. 408 с.
- 20.** Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. *Культура народов Причерноморья*. 2004. Т. 1. № 56. С. 146–152.
- 21.** Хубаев Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг. Ростов-на-Дону : РГЭУ «РИНХ», 2005. 224 с.
- 22.** Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. New Jersey : Prentice Hall, 2009. 800 p.
- 23.** Царьов Р. Ю. Електронна комерція. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
- 24.** Антохонова І., Полухіна О. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки. *Питання статистики*. 2010. № 5. С. 61–67.
- 25.** Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
- 26.** Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
- 27.** Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ. Сер. : Економічні науки*. 2011. № 4 (58). С. 59–65.
- 29.** Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2014. № 4 (28). С. 156–160.
- 29.** Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241.
- 30.** Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
- 31.** Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. № 1(18). С. 58–65.
- 32.** Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12.
DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.74
- 33.** Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 109–114.
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-109-114
- 34.** Ткаченко С. О., Дядін А. С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 200–204.
- 35.** Hargrave M. Electronic Retailing (E-tailing). 2019. September 4. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp>
- 36.** Сергєєва О. Р. Сучасний стан глобальної економіки в світовому господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 32–37.
- 37.** Сергєєва О. Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. № 4 (04). С. 56–60.
- 38.** Сергєєва О. Р. Товарооборот в Україні – реалії сьогодення. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. С. 113–117.
DOI: 10.37320/2415-3583/11.17
- 39.** Tryfonova O., Trushkina N. Application of information technologies in logistic activities of enterprises. *Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph* / ed. by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko. In 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przeworsk : WSSG, 2019. Vol. 1. P. 161–172.
- 40.** Kwilinski A., Trushkina N. Development of digital marketing in conditions of transformational change. *Research and Innovations: collection of scientific articles*. Yonona Publishing, New York, USA, 2019. P. 170–173.
- 41.** Tryfonova O., Trushkina N. E-commerce as an effective form of organization of logistics activities of enterprises. *Modern Technologies in Economy and Management: collective scientific monograph* / ed. by O. Nestorenko, T. Pokusa ; The Academy of Management and Administration in Opole. Opole : Publishing House WSZiA w Opole, 2019. P. 397–406.
- 42.** Kwilinski A., Trushkina N. Features of digital marketing in the context of informational economy. *Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph* / ed. by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek ; Katowice School of Technology. Katowice : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158–165.
- 43.** Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями // Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : кол. моногр. / за ред. В. В. Лісци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 150–162.
- 44.** Trushkina N., Bezpartochnyi M., Shkrygun Yu. E-commerce in the conditions of digitalization of business processes // Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration : scientific monograph / ed. by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde. 2nd ed. Riga : Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 245–256.
- 45.** Trushkina N., Bezpartochna O., Shkrygun Yu. Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization // Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society : scientific monograph / ed. by M. Bezpartochnyi; VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. P. 227–238.

REFERENCES

- Antokhonova, I., and Polukhina, O. "Pro vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii i yikh vplyv na rozvytok ekonomiky" [On the Use of Information Technology and Their Impact on Economic Development]. *Pytannia statystyky*, no. 5 (2010): 61-67.
- Chaffey, D. *E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- Dzwigol, H. "Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis". *Marketing and Management of Innovations*, no. 1 (2020): 128-135.
DOI: 10.21272/mmi.2020.1-10
- Dzwigol, H. "Interim Management as a New Approach to the Company Management". *Review of Business and Economics Studies*, vol. 8 (1) (2020): 20-26.
DOI: 10.26794/2308-944X-2020-8-1-20-26

- Dzwigol, H. "Methodological and Empirical Platform of Triangulation in Strategic Management". *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 19 (4) (2020): 1-8.
- Dzwigol, H. "Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results". *Virtual Economics*, vol. 2 (1) (2019): 31-48.
DOI: 10.34021/ve.2019.02.01(2)
- Dzwigol, H. et al. "An Entrepreneurship Model for Assessing the Investment Attractiveness of Regions". *Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 22 (15) (2019): 1-7.
- Dzwigol, H. et al. "Formation of Strategic Change Management System at an Enterprise". *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 18 (S11) (2019): 1-8.
- Dzwigol, H. et al. "Manager Competency Assessment Model in the Conditions of Industry 4.0". *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 7, no. 4 (2020): 2630-2644.
DOI: 10.9770/jesi.2020.7.4(5)
- Dzwigol, H., and Dzwigol-Barosz, M. "Scientific Research Methodology in Management Sciences". *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, vol. 2 (25) (2018): 424-437.
DOI: 10.18371/fcaptop.v2i25.136508
- Dzwigol, H., and Dzwigol-Barosz, M. "Sustainable Development of the Company on the Basis of Expert Assessment of the Investment Strategy". *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 19 (5) (2020): 1-7.
- Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., and Kwilinski, A. "Formation of Global Competitive Enterprise Environment Based on Industry 4.0 Concept". *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 24 (1) (2020): 1-5.
- Hargrave, M. "Electronic Retailing (E-tailing)". September 4, 2019. <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp>
- Harmider, L. D., and Orlova, A. V. "Osoblyvosti rozvytku vitchyznianoj elektronnoi komertsii" [Features of the Development of Domestic E-commerce]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 1(18) (2015): 58-65.
- Khovrak, I. V. "Elektronna komertsiiia v Ukraini: perevahy ta nedoliky" [E-commerce in Ukraine: Advantages and Disadvantages]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4 (2013): 16-20.
- Khubayev, G. N. *Marketing informatsionnykh produktov i uslug* [Marketing of Information Products and Services]. Rostov-na-Donu: RGEU «RINKh», 2005.
- Koze, D. *Elektronnaya kommertsiiia* [E-commerce]. Moscow: Russkaya redaktsiya, 1999.
- Kwilinski, A., and Trushkina, N. "Development of digital marketing in conditions of transformational change". In *Research and Innovations: collection of scientific articles*, 170-173. New York, USA: Yonona Publishing, 2019.
- Kwilinski, A., and Trushkina, N. "Features of digital marketing in the context of informational economy". In *Modern innovative and information technologies in the development of society*, 158-165. Katowice: Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019.
- Lehenchuk, S. F., and Skakun, A. S. "Sutnist elektronnoi komertsii: oblikovyi vymir" [The Essence of E-commerce: Accounting]. *Visnyk ZhDTU. Ser. : Ekonomichni nauky*, no. 4(58) (2011): 59-65.
- Liashenko, V. I., and Vyshnevskiy, O. S. *Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhylyst proryvnoho rozvytku* [Digital Modernization of Ukraine's Economy as an Opportunity for Breakthrough Development]. Kyiv: IEP NANU, 2018.
- Malitska, H. H., and Melnyk, O. I. "Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stan yii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy" [Features of E-commerce and the State of its Development in Modern Economic Conditions of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2018).
DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.74
- Martovoy, A. V. "Sushchnost i osnovnyye kharakteristiki elektronnoho biznesa, elektronnoy kommertsii, elektronnoho i internet-marketinga" [The Essence and Main Characteristics of E-business, E-commerce, Electronic and Internet Marketing]. *Kultura narodov Prichernomor'ya*, vol. 1, no. 56 (2004): 146-152.
- Misiukevych, V. I., Trushkina, N. V., and Shkryhun, Yu. O. "Elektronna komertsiiia u hlobalnomu tsyfrovomu prostori: novi vyklyky ta napriamy" [E-commerce in the Global Digital Space: New Challenges and Directions]. In *Formuvannia systemy vnutrishnoyi torhivli Ukrainy: teoriia, praktyka, innovatsii*, 150-162. Poltava: PUET, 2020.
- Odarchenko, A. M., and Spodar, K. V. "Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini" [Features of Electronic Commerce and Prospects of its Development in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1 (2015): 342-346.
- Pilevych, D. S. "Teoretychne pidgruntia rozvytku elektronnoho biznesu" [Theoretical Bases for Development of Electronic Business]. *Biznes Inform*, no. 5 (2019): 67-72.
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-5-67-72
- Pilevych, D. S. "Zastosuvannia systemnoho pidkhodu do rozzhliadu sutnosti elektronnoi komertsii" [Applying a Systemic Approach to Consideration of the Essence of E-Commerce]. *Biznes Inform*, no. 2 (2019): 109-114.
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-109-114
- Poliakh, V. M. et al. "Elektronna komertsiiia: teoretyko-pravovi zasady ta suchasnyi stan v Ukraini" [E-commerce: Theoretical and Legal Principles and Current Situation in Ukraine]. *ScienceRise*, no. 5(34) (2017): 11-17.
DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077
- Savytska, N. L. "Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt" [Drivers and Barriers to the Online Retail Development: Theoretical and Methodological Aspect]. *Biznes Inform*, no. 10 (2014): 236-241.
- Serhieieva, O. R. "Suchasnyi stan hlobalnoi ekonomiky v svi-tovomu hospodarstvi" [The Current State of the Global Economy in the World Economy]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 11 (2017): 32-37.
- Serhieieva, O. R. "Tovarooborot v Ukraini - realii syohodennia" [Trade in Ukraine - the Realities of Today]. *Pidpryiemnytstvo ta innovatsii*, no. 11 (2020): 113-117.
DOI: 10.37320/2415-3583/11.17
- Serhieieva, O. R. "Tsinova polityka v systemi zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva" [Pricing Policy in the System of Ensuring the Competitiveness of the Enterprise]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 4(04) (2017): 56-60.
- Serskykh, N. S. "Elektronna komertsiiia yak marketynhova stratehiia dlia pidpryiemstv ahrarnoi sfery" [E-commerce as a Marketing Strategy for Agricultural Enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 4(28) (2014): 156-160.
- Summer, A., and Duncan, G. *E-Commerce*. New York: NYH Publishing, 1999.
- Tardaskina, T. M., Strelchuk, Ye. M., and Tereshko, Yu. V. *Elektronna komertsiiia* [E-commerce]. Odesa: ONAZ im. O. S. Popova, 2011.
- Tkachenko, S. O., and Diadin, A. S. "Elektronna torhivlia: shliakhy pidvyshchennia kultury obsluhovuvannia spozhyvachiv" [Electronic Commerce: Ways to Improve the Culture of Servicing Customers]. *Biznes Inform*, no. 11 (2015): 200-204.
- Trushkina, N., Bezpartochna, O., and Shkrygun, Yu. "Priority directions for development of digital marketing in the conditions

of globalization". In *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society*, 227-238. Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020.

Trushkina, N., Bezpartochnyi, M., and Shkrygun, Yu. "E-commerce in the conditions of digitalization of business processes". In *Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration*, 245-256. Riga: Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020.

Tryfonova, O., and Trushkina, N. "Application of information technologies in logistic activities of enterprises". In *Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities*, vol. 1, 161-172. Przeworsk: WSSG, 2019.

Tryfonova, O., and Trushkina, N. "E-commerce as an effective form of organization of logistics activities of enterprises". In *Modern Technologies in Economy and Management*, 397-406. Opole: Publishing House WSZiA w Opole, 2019.

Tsaryov, R. Yu. *Elektronna komertsii* [E-commerce]. Odesa: ONAZ im. O. S. Popova, 2010.

Yevtushenko, D. D. "Elektronnyi biznes, elektronna komertsii, Internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemoviazok poniat" [E-business, E-commerce, Internet Commerce: the Nature and Interrelation of Concepts]. *Biznes Inform*, no. 8 (2014): 184-188.

Yudin, O. M., Makarova, M. V., and Lavreniuk, R. M. *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok* [E-commerce Systems: Creation, Promotion and Development]. Poltava: RVV PUET, 2011.

Yurasov, A. V. *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Delo, 2003.

Zwass, V. "Electronic Commerce: Structures and Issues". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, no. 1 (1996): 3-23.

DOI: 10.1080/10864415.1996.11518273

Стаття надійшла до редакції 10.11.2020 р.