

DOI 10.31558/2307-2318.2023.2.13

УДК 338.4:004

JEL D80; G14; L86

Якушев О.В.

кандидат економічних наук, доцент, докторант,
доцент кафедри соціального забезпечення,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID 0000-0002-0699-1795
e-mail: o.yakushev@chdtu.edu.ua

**ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ВАЖІЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІТ-СФЕРИ
УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Доведено доцільність більш глибокого дослідження сутності та особливостей здійснення процедур електронної комерції в Україні для пришвидшення темпів виведення її економіки з кризового стану. Конкретизовано змістовне навантаження терміну «електронна комерція». Здійснено узагальнення етапів становлення електронної комерції у світі як інструмента розвитку інформаційного ринку. Здійснено порівняння моделей традиційної та електронної комерції за ключовими показниками (товар; суб'єкти; процес; автоматизація; організація зовнішніх зв'язків; взаємодія з клієнтами та бізнес-партнерами; реорганізація структури; бренд-капітал; людський капітал; оборотний капітал; ціна одиниці товару). Проаналізовано рівень використання суб'єктами господарювання переваг електронної комерції у власній діяльності. Продемонстровано рівень використання можливостей інформаційного простору українськими підприємствами для розвитку власної справи. Обґрунтовано напрями розвитку електронної комерції та управлінські рішення, спрямовані на інтенсифікацію тенденцій розвитку інформаційного ринку в країні та активізацію її ІТ-сфери.

Ключові слова: ІТ-сфера, електронна комерція, регулювання, розвиток, ІТ-фахівці, Україна.

Рис. 1, Табл. 1, Літ. 14.

Yakushev O.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Doctoral Student,
Associate Professor of the Department of Social Welfare,
Cherkasy State Technological University, Cherkasy,
ORCID 0000-0002-0699-1795
e-mail: o.yakushev@chdtu.edu.ua

**ELECTRONIC COMMERCE AS A LEVER FOR REGULATING IT SPHERE
DEVELOPMENT IN UKRAINE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

The expediency of a deeper study of the essence and features of e-commerce procedures in Ukraine in order to accelerate the pace of its economy out of crisis has been proved. The content load of the term "electronic commerce" is specified. The generalization of the stages of the formation of e-commerce in the world as a tool for the development of the information market is carried out. The models of traditional and e-commerce are compared by key indicators (product; subjects; process; automation; organization of external relations; interaction with customers and business partners; reorganization of the structure; brand capital; human capital; working capital; unit price of goods). The level of use by business entities of the advantages of e-commerce in

their own activities is analyzed. The level of using the possibilities of the information space by Ukrainian enterprises for the development of their own business is demonstrated. The directions of development of e-commerce and management decisions aimed at intensifying the trends in the development of the information market in the country and activating its IT sphere are substantiated.

Key words: IT sphere, electronic commerce, regulation, development, IT specialists, Ukraine.

Постановка проблеми. Сучасна Україна переживає дуже важкий етап доведення права на свою державну ідентичність через випробування на міцність проявами різних складових кризового стану, найбільш впливовими на життя українців з яких слід назвати: суспільно-політичну кризу, яка найбільшим чином проявилася через окупацію та анексію частини території України у 2014 р. та масштабний військовий напад сусідньої країни-агресора в 2022 р.; демографічну кризу, яка спостерігається в країні вже понад тридцять років та виникла в наслідок суттєвих диспропорцій в тенденціях народжуваності й смертності населення та останніми роками значно загострилася через виїзд дієздатного населення, молоді та дітей за межі країни в пошуках безпечного та більш якісного життя; фінансово-економічну кризу через неспроможність економіки країни функціонувати у повному обсязі в наслідок воєнних дії та порушення або неможливості користування устояними економічними зв'язками на міжнародному рівні. Для того, щоб вивести економіку України з описаного стану, потрібно, перш за все, виконання двох ключових умов. Першою і самою головною умовою початку процесів відродження країни має стати перемога у війні із агресивною сусідньою країною, повне виведення військ агресора з української території та встановлення українських кордонів на рівні 1991 р. Тут також важливо набути нашій країні гарантій подальшого ненападу країни-агресора, які можуть надати наші потужні в економічному та воєнному планах країни-партнери. Другою умовою має стати трансформація економічної політики країни шляхом відходження від ресурсно-сировинної орієнтації її діяльності, яка була визначальною для всіх тридцяти двох років незалежності України, й досягнення її стратегічної спрямованості на лідерство та технології. Суттєве сприяння у реалізації означених двох умов має надати розвиток ІТ-сфери країни, що може бути здійснено через активізацію процесів функціонування відносно нової для України ринкової складової – інформаційного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика, пов'язана з поступовим формуванням різних аспектів функціонування інформаційного ринку в дослідженнях, результати яких опубліковано у виданнях, що індексуються в наукометричній базі Scopus, з'явилася ще у 1902 р. і надалі поступово розширювалася та поглиблювалася: з 1994 р. щорічна кількість статей за цим напрямом у базі перевищує одну тисячу од., а максимальна їх кількість була досягнутою в 2022 р. – 11678 од. [1]. За останні п'ять років лідерами серед авторів в дослідженні тематики інформаційного ринку виступають представники наукових шкіл Південної Африки, Китаю, Південної Кореї, Ірану, Лівану та Фінляндії. Отже, можемо зробити висновок про те, що обрана тематика дослідження є досить актуальною в світі та останнім часом більш інтенсивні розробки здійснюються науковцям з Африки, Східної та Західної Азії, що може свідчити про досить інтенсивні тенденції розвитку ІТ-сфери кожної з перелічених країн.

В Україні тематика актуалізації ІТ-сфери за рахунок розвитку інструментів інформаційного ринку на жаль не є досить поширеною, проте окремі дослідження здійснюються, що свідчить про наявність потенційних тенденцій розвитку даного сектору економіки в країні. Так, М. Науменко описує особливості та закономірності функціонування ринку інформаційних товарів та послуг, робить висновки про ті аспекти, які мають бути врахованими при побудові високоефективної ІТ-сфери в Україні [2]. С. Мельниченко формулює основні напрями, які мають забезпечити інтенсивний розвиток

інформаційного ринку та ІТ-сфери загалом в Україні [3]. Н. Савран аналізує результативність розвитку в Україні ринку ІКТ та на основі отриманих даних обґрунтовує ті проблеми, які стримують можливі позитивні тенденції [4]. Л. Клевчік досліджує можливості інтеграції українського ринку економічної інформації у світовий інформаційний ринок [5]. К. Прохоров вивчає український інформаційний ринок з позиції співвідношення попиту та пропозиції на інформаційно-технологічні послуги [6]. Н. Жмурко та О. Терешко на підставі детального аналізу сучасних тенденцій розвитку ІТ-сфери в Україні та світового досвіду оподаткування даного сегменту ринку аналізують доцільність збільшення податкового тиску на український ринок ІТ [7].

Отже, можемо констатувати, що українські науковці докладають зусиль для того, щоб досягти на практиці позитивних тенденцій розвитку як інформаційного ринку, так і ІТ-сфери країни загалом. Разом із тим, для того, щоб надати більш потужного імпульсу розвитку ІТ-сфері України, а отже і створити сприятливі умови для пришвидшення виведення економіки країни з кризового стану, існує необхідність у поглибленні наукових знань щодо інформаційного ринку, щоб набути реальних важелів управління регулюванням розвитку ІТ-сфери України.

Формулювання цілей статті. Метою роботи обрано розкриття викликів та можливостей формування інформаційного ринку України як важеля успішного регулювання розвитку ІТ-сфери країни.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку бізнес-процесів в Україні характеризується все більшим використанням фахівцями інструментів цифровізації, діджиталізації та електронної комерції, що дозволяє суттєвим чином пришвидшувати процеси прийняття управлінських рішень та прискорювати швидкість періоду обороту оборотних коштів суб'єктів господарювання. Розвиток цифрових технологій та зростання рівня використання у виробничо-господарській діяльності суб'єктів господарювання глобальної мережі «Інтернет» поступово й покроково трансформували традиційний формат бізнесу в його електронну форму, що, в свою чергу, стимулювало створення та широке розповсюдження нових видів продуктів та послуг, появу нових можливостей для професійного розвитку людини, забезпечило можливості застосування віддаленої форми організації праці (дистанційної чи надомної), стимулювало підвищення цифрової та інформаційної культури суспільства тощо.

Моделювання розвитку електронних бізнес-процесів в економіці країни здійснюється за допомогою процедур електронної комерції, тобто ділової активності з купівлі-продажу товарів та послуг із застосуванням технологій сучасних інформаційних мереж. Електронний бізнес є діловою активністю, що використовує можливості інформаційних мереж для зміни внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою отримання комерційного прибутку. Це область, що охоплює такі концепції, як електронна комерція, Інтернет-комерція, електронні банки, електронна освіта, електронна реклама та електронне страхування.

Виходячи з трактування змісту електронної комерції або бізнесу (e-business), наведеному в Оксфордському електронному словнику, сутність даного економічного терміну визначається як бізнес, побудований на актах купівлі-продажу товарів і послуг в мережі Інтернет [8]. Це визначення є узагальненим і охоплює всі можливі варіанти взаємодії між продавцем та споживачем при здійсненні ними торговельних операцій. При цьому це поняття не є незмінним за змістом і перманентно трансформується за рахунок тих ІТ-інновацій, що відбуваються в світі і досить швидко входять до сфери життєдіяльності людини. Узагальнено ці трансформації пройшли умовно п'ять етапів становлення (рис. 1), завдяки чому сьогодні ми маємо досить потужний інструмент розвитку ІТ-сфери в світі.

Звичайно, що запропонований нами розподіл на етапи та конкретизація їх часових меж є досить умовними, так як процеси, що протікали під час становлення інформаційного ринку, та безпосередньо у сфері електронної комерції, на практиці могли

дублюватися, переплітатися та трансформуватися протягом виокремлених нами часових меж. До того ж для кожної країни часові межі скоріш за все будуть різними залежно від досягнутого рівня розвитку ІТ-сфери.

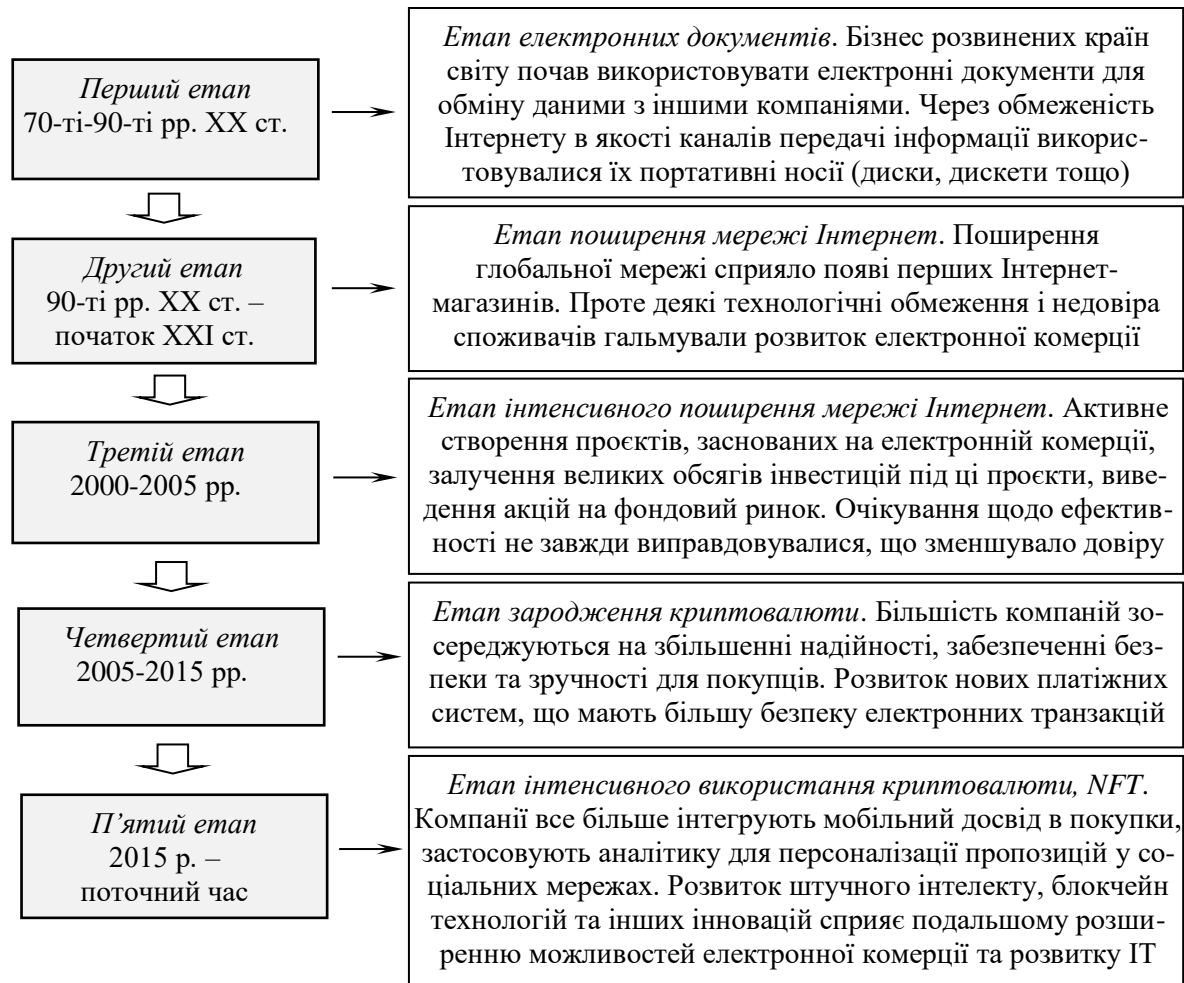


Рис. 1. Узагальнені етапи становлення електронної комерції у світі як інструмента розвитку інформаційного ринку

Джерело: створено автором на основі [9-12]

Враховуючи той факт, що інформаційний ринок та взагалі ІТ-сфера в Україні розвиваються не такими швидкими темпами, як у розвинених країнах світу, то наведена етапізація має стати орієнтиром для побудови української траєкторії розвитку електронної комерції. При цьому слід наголосити на тому, що на подальші тенденції розвитку електронної комерції суттєвим чином буде впливати ступінь інноваційності технологій та культурні тенденції, що сформувалися в країні в ІТ-сфері. Ці аспекти мають бути обов'язково врахованими при прийнятті управлінських рішень різного рівня відповідальності, спрямованих на активізацію розвитку інформаційного ринку в країні. А це безпосередньо стане підґрунтям для більш інтенсивного та результативного розвитку ІТ-сфери в країні.

Взаємодія представників бізнесу, споживачів, фінансових інститутів та органів державної і регіональної влади, що являються постійними й безпосередніми учасниками інформаційного ринку, де кожен із них виконує свої функції, формує рельєф сфери електронної комерції країни. При цьому, важливу роль у забезпеченні та гарантуванні надійності операцій, що здійснюються у віртуальному середовищі, має відіграти нормативно-законодавча база країни. В Україні у липні 1994 р. було прийнято нормативний документ, який сьогодні носить назву Закон України «Про захист інформації

в інформаційно-комунікаційних системах» та спрямований саме на надання описаних гарантій [13]. Зміст документу періодично оновлюється та доповнюється відповідно до тих трансформацій, що відбуваються в Україні в розвитку інформаційного ринку і останні зміни, що були внесеними протягом 2022-2023 рр., стосуються посилення захисту інформації у ситуації, що склалася в країні в наслідок військової агресії РФ.

Формуючи стратегію розвитку ІТ-сфери країни слід враховувати ті особливості, які має інформаційний ринок та характеристики проведення операцій за допомогою інструмента електронної комерції (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняння моделей традиційної та електронної комерції за ключовими показниками

Показник	Традиційна модель	Електронна модель
Товар	Матеріальний, що реально існує і представлений в торговельних залах та на складі	Використовується як матеріальна, так і нематеріальна форма товару, проте при його виборі споживач має лише опис та фото
Суб'єкти	Торгова площа або продавець розташовані у конкретному місці, що суттєво обмежує аудиторію покупців	Здійснюють функції через віртуальні комп'ютерні мережі без прямих контактів, що дозволяє охоплювати велику аудиторію
Процес	Оплата здійснюється безпосередньо готівкою або банківськими картками через термінали	Товар має цифровий вигляд, послуга є не матеріальною, розрахунки та доставка відбуваються за допомогою комп'ютерних мереж
Автоматизація	Оптимізація операцій завдяки високій компетенції найманих працівників та закупівлі дорогого обладнання	Об'єднання бізнес-процесів в корпоративну мережу – back-office, можливості віддаленої та дистанційної праці фахівців
Організація зовнішніх зв'язків	Живе спілкування учасників операцій купівлі-продажу, використання різних електронних інструментів для підвищення ефективності взаємодії учасників торгівлі	Використання всього спектру електронних інструментів (мережа Інтернет, соціальні мережі, Web-сайт, е-пошта, IP-телефонія, ICQ – front-office, m-commerce тощо)
Взаємодія з клієнтами та бізнес-партнерами	Живе спілкування з клієнтами та партнерами, використання електронних інструментів для підвищення ефективності взаємодії	Використання всього спектру електронних інструментів для забезпечення можливості мережевого спілкування
Реорганізація структури	Рішення про реорганізацію приймається на основі глибокого аналізу результативності діяльності управлінців підприємства за останні місяці	Рішення про реорганізацію приймається на основі оцінювання рівня інноваційності ІКТ, що використовуються (віртуальна компанія, мережні оргструктури, горизонтальна корпорація)
Бренд-капітал	Здебільшого використовується стратегія нав'язування продукції споживачу	Здебільшого використовується стратегія приваблення споживачів цікавими акціями
Людський капітал	При підборі персоналу основна орієнтація спрямована на знання виробництва та уміння спілкування	При підборі персоналу основна орієнтація спрямована на знання в галузі маркетингу, ІТ та іноземних мов

Продовження табл.1

Показник	Традиційна модель	Електронна модель
Оборотний капітал	Значна тривалість одного обороту через розрив у часі між моментами вкладання коштів та отримання прибутку. Може бути обмеженість через географічні межі	Більш коротка тривалість одного обороту, що досягається за рахунок продажів в онлайн-середовищі, швидкого реагування на зміну попиту, можливостей залучення клієнтів з різних регіонів та країн
Ціна одиниці товару	Для організації операцій купівлі-продажу необхідно залучати приміщення та будівлі, що суттєвим чином збільшує витрати продавця та ціни товару	Існує суттєва можливість зменшити ціну товару за рахунок того, що витрати на оренду приміщень відсутні при можливостях швидкого позиціонування товару для споживачів з різних регіонів

Джерело: створено автором

Різниця традиційного та електронного бізнесу спостерігається за кожним з виділених показників і обираючи ту чи іншу модель ведення бізнесу підприємець має враховувати не лише переваги, а й ризики, які він при цьому отримає. Саме тому більшість бізнес-процесів, що відбуваються в діловому середовищі світу, здебільшого представляють собою компромісне поєднання двох моделей ведення бізнесу, що дозволяє одночасно доповнювати позитивні та зменшувати негативні прояви. Водночас, не зважаючи на такі світові тенденції, рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України є незадовільним і дуже низьким. Так, за даними 2021 р. всього 5,0% підприємств в Україні здійснювали електронну торгівлю, що дозволило їм отримати від цієї моделі торгівлі обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у розмірі лише 5,3% від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) [14]. При цьому безпосередньо у сфері оптової та роздрібною торгівлі лише 6,7-8,1% підприємств від їх загального числа здійснювало операції за допомогою інструментів електронної комерції. Враховуючи той факт, що 2021 р. був другим роком запровадження карантинних обмежень, такий низький рівень залученості підприємств сфери торгівлі до операцій в електронному форматі свідчить, по-перше, про невикористання потенційних можливостей для розширення ринку і реальної втрати перспектив зростання прибутку, а, по-друге, про недостатній розвиток ІТ-сфери в країні, що може суттєво гальмувати соціально-економічне зростання території.

Нехватка знань і фахівців з ІТ-сфери суттєво скорочує можливості до успішного ведення бізнесу в онлайн форматі. Підтвердженням цієї тези для України є констатація того факту, що незначна частка суб'єктів господарювання користується можливостями інформаційного простору для розвитку власної справи. Так, невелике число українських підприємств розташовують на власному корпоративному сайті вичерпну інформацію щодо надання інтерактивних послуг (%у загальній кількості підприємств), а саме [14]:

опис товарів чи послуг, інформація про ціни на них – 31,0;

можливість замовлення або бронювання в режимі онлайн – 10,4;

можливість для відвідувачів вебсайту налаштувати або розробляти у режимі онлайн товари чи послуги – 4,5;

відстеження або перевірка статусу розміщених замовлень – 9,3;

персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів – 9,3;

електронне посилення на профілі підприємства в соціальних медіа – 16,9.

Отже, спостерігаємо втрату діловим середовищем країни шансу на збільшення обсягів продажів та стимулювання зацікавленість споживачів у підтримці вітчизняного товаровиробника. Тому досягти тенденцій відновлення економіки вже сьогодні та у

повоєнний період буде дуже складно і тому зараз мають бути прийнятими управлінські рішення, спрямовані на інтенсифікацію тенденцій розвитку інформаційного ринку в країні та активізацію її ІТ-сфери. З цією метою доцільно спрямовувати зусилля на такі напрями трансформації:

1. Спрямування уваги на поширення мобільного варіанту електронного бізнесу в діловому середовищі країни. Потенціал цього виду електронного бізнесу є дуже потужним, так як більшість населення, особливо молодого та середнього віку, мають доступ до швидкісного Інтернету у власному мобільному пристрої, а отже вони виступають потенційними споживачами. При цьому головна увага має бути спрямованою на молодь, яка виступає найбільш мобільною частиною суспільства. Водночас і підприємства мають максимально бути готовими до ефективного користування таким ефективним інструментом, забезпечити максимально зручний та функціональний інтерфейс корпоративного сайту.

2. Максимальне застосування штучного інтелекту та машинного навчання у виробничо-господарській діяльності суб'єктів господарювання. Технології штучного інтелекту можуть бути використаними для персоналізації ділових пропозицій, прогнозування попиту, аналізу даних та автоматизації бізнес-процесів, що дозволить підвищити ефективність електронного бізнесу та забезпечити тенденції нагромадження людського капіталу.

3. Розширення асортименту товарів та послуг, які надають українські підприємці. Інтернет та сучасні ІТ дають можливість підприємствам демонструвати свій асортимент без обмежень фізичного простору, що дозволяє представляти більше товарів та послуг споживачеві, вести онлайн-торгівлю. Реалізація цього напрямку можлива виключно шляхом залучення на підприємство високо компетентного ІТ-фахівця, який зможе реалізувати всі амбітні задуми керівництва стосовно розвитку бізнесу, у тому числі і за рахунок електронної комерції.

4. Розширення ринків збуту товару завдяки використанню потенціалу електронного бізнесу. Вдало побудована та успішно реалізована маркетингова стратегія розвитку електронного бізнесу дозволить полегшити процес проникнення підприємства на міжнародні ринки, збільшити власний потенціал через залучення нових клієнтів. Реалізувати на практиці цю досить амбітну задачу неможливо без залучення цілої команди високо компетентних ІТ-фахівців маркетингового профілю, до складу якої мають увійти різні профільні фахівці, такі як менеджери із залучення користувачів, creative маркетологи, фахівці з контенту, e-mail маркетологи, SMM-менеджери, SEO-спеціалісти, performance маркетологи та інші. Розмір такої команди буде визначатися фінансовими можливостями компанії та ступенем амбітності поставлених нею цілей щодо розширення ринків збуту.

5. Максимальне забезпечення надійності бізнес-операцій в онлайн-просторі, безпеки даних та статусу приватності інформації. Тенденції зростання кібер-злочинності, особливо під час війни, ставлять під загрозу безпеку реалізації електронного бізнесу в Україні. Компанії мають розробити та швидко запровадити ефективну систему захисту особистої інформації клієнтів та даних про операції, що реалізуються зараз або плануються до реалізації. Реалізація цього напрямку буде прямим чином залежати від рівня компетентності ІТ-фахівців, що працюють на підприємстві та результативності їх праці з кібербезпеки.

6. Посилення соціальної відповідальності компанії, що є дуже актуальним як за часів війни, так і в повоєнний період відновлення економіки України. До того ж, цей напрям є одним з найбільш сильних мотиваторів при залученні іноземних клієнтів. Дійсно, у розвиненому світі споживач все більше вимагає, щоб компанії здійснювали свою діяльність з урахуванням екологічних та соціальних норм, здійснювали конкретні заходи, спрямовані на розв'язання цього блоку проблем суспільства. Бізнеси, які активно впроваджують соціально відповідальні практики, у очах свідомих споживачів можуть

мати більшу перевагу. Для реалізації цього напряму на підприємстві, крім безпосереднього здійснення на постійній основі програм і проєктів соціальної відповідальності, ІТ-фахівцями має бути приділено достатню увагу висвітленню на корпоративному сайті вичерпної інформації про реалізовані заходи та своєчасно розміщено нефінансові звіти.

Перелічені напрями активізації електронної комерції не є вичерпними, залежно від сфери та масштабів діяльності підприємства вони можуть бути розширеними та доповненими. Крім того, через швидкі технологічні, інноваційні, культурні та економічні зміни, перманентно трансформуються умови здійснення електронного бізнесу, що буде обумовлювати необхідність розробки та застосування нових напрямів активізації цього виду бізнесу. Слід також акцентувати увагу на тому, що досягти інтенсивних тенденцій розвитку електронної комерції на підприємстві практично неможливо без залучення високо професійних ІТ-фахівців. Таким чином, розвиваючи електронну комерцію одночасно будуть відбуватися позитивні зрушення і в розвитку ІТ-сфери країни.

Висновки. В межах проведеного дослідження доведено необхідність проведення більш глибокого аналізу сутності, змісту та особливостей здійснення процедур електронної комерції. Необхідність пов'язана з тим, що саме даний інструмент інформаційного ринку являється важелем фінансової стабільності суб'єктів господарювання та виступає активатором соціально-економічного розвитку країни, що для України сьогодні є надважливо. Нажаль залученість підприємств України до процедур електронної комерції, навіть у довоєнний період, була незначною, що не дозволить отримати повний ефект від використання цього інструменту. З метою покращення ситуації в роботі обґрунтовано напрями підвищення залученості суб'єктів господарювання до системи електронної комерції. Подальші дослідження мають бути спрямованими на розробку дорожньої карти побудови в Україні інформаційного ринку та інформаційного суспільства, що дозволить пришвидшити процеси виведення України з кризового стану в повоєнний період.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Scopus. URL: <https://www.scopus.com/>.
2. Науменко М.О. Ринок інформаційних товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 58 (спец. вип.). С. 229-231.
3. Мельниченко С. Ринок інформаційних технологій: реалії України. *Товари і ринки*. 2018. № 1. С. 5-15.
4. Савран Н.В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 213-220.
5. Клевчик Л.Л. Основні аспекти інтеграції українського ринку економічної інформації у глобальний ринок факторів виробництва. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2016. Вип. 773-774. С. 38-42.
6. Прохоров К. Ринок інформаційних технологій України: формування попиту і пропозиції. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 1-2. С. 70-83.
7. Жмурко Н.В., Терешко О.М. Доцільність збільшення податкового навантаження на ринок інформаційних технологій в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 46. С. 88-94.
8. Cambridge Dictionary. Meaning of e-business in English. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-business>.
9. Артемов В., Бахчеван Е., Данько Т. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2018. №10. С. 13-35.
10. Зубенко І.Р., Лихошерстова Ю.О. Вплив пандемії коронавірусу на ринок електронної комерції в Україні та світі. *Наукові записки Національного університету «Острозька*

- академія». Серія: Економіка. 2022. №27. С. 36-40.
11. Капелюшна Т.В., Пильнова В.П., Полякова А.С., Купрієнко Є.О. Роль електронної комерції в умовах формування цифрової держави та інформатизації суспільства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №4. С. 68-74.
 12. Ярема О.Р., Малецький О.М., Гавришків О.В. Світові тенденції глобальної електронної комерції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2022. №15. С. 29-32.
 13. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах» № 80/94-ВР від 5 липня 1994 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>.
 14. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>.

REFERENCES

1. Scopus. (2023). URL: <https://www.scopus.com/>.
2. Naumenko, M.O. (2017). Rynok informacijnykh tovariv ta poslugh. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 58, 229-231.
3. Meljnuchenko, S. (2018). Rynok informacijnykh tekhnologij: realiji Ukrainy. *Tovary i rynky*, 1, 5-15.
4. Savran, N.V. (2020). Rynok informacijno-komunikacijnykh tekhnologij v Ukraini: stan, problemy ta perspektyvy rozvytku. *Ekonomichnyj prostir*, 156, 213-220.
5. Klevchik, L.L. (2016). Osnovni aspekty integraciji ukrajinskogho rynku ekonomichnoji informaciji u globalnyj rynek faktoriv vyrobnyctva. *Naukovyj visnyk Chernivckogho universytetu. Ekonomika*, 773-774, 38-42.
6. Prokhorov, K. (2017). Rynok informacijnykh tekhnologij Ukrainy: formuvannja popytu i propozycji. *Naukovyj visnyk Odesjkogho nacionaljnogho ekonomichnogho universytetu*, 1-2, 70-83.
7. Zhmurko, N.V., Tereshko, O.M. (2020). Docilnistj zbilshennja podatkovogho navantazhennja na rynek informacijnykh tekhnologij v Ukraini. *Infrastruktura rynku*, 46, 88-94.
8. Cambridge Dictionary. (2023). Meaning of e-business in English. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-business>.
9. Artemov, V., Bakhchevan, E., Danjko, T. (2018). Tendenciji rozvytku elektronnoji komerciji v Ukraini. *Naukovyj visnyk Odesjkogho nacionaljnogho ekonomichnogho universytetu*, 10, 13-35.
10. Zubenko, I.R., Lykshosherstova, Ju.O. (2022). Vplyv pandemiji koronavirusu na rynek elektronnoji komerciji v Ukraini ta sviti. *Naukovi zapysky Nacionaljnogho universytetu «Ostrozjka akademija»*. Серія: Економіка, 27, 36-40.
11. Капелюшна, Т.В., Пильнова, В.П., Полякова, А.С., Купрієнко, Є.О. (2021). Роль електронної комерції в умовах формування цифрової держави та інформатизації суспільства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 4, 68-74.
12. Ярема, О.Р., Малецький, О.М., Гавришків, О.В. (2022). Світові тенденції глобальної електронної комерції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 15, 29-32.
13. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах». (1994). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>.
14. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. (2023). Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>.