

**Ю.О. Шкригун**

*аспірантка*

ORCID 0000-0002-7623-8213

e-mail: shkrigun.y@gmail.com,

*Інститут економіки промисловості*

*НАН України, м. Київ*

## **«ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС», «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ» ТА «ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ»: ВІДМІННОСТІ Й ОСОБЛИВОСТІ**

Сьогодні, на тлі цифровізації суспільства та багатьох сфер життя, неминучими стають зміни у свідомості та споживчій поведінці людей. Це, у свою чергу, впливає на глобальну економіку, зокрема на електронну комерцію. Згідно з прогнозами компанії eMarketer, яка надає аналітичні дані, пов'язані з цифровим маркетингом, у 2021 р. глобальні продажі електронної комерції зростуть на 26,7% (до 4 891 трлн дол. США). Також очікується, що онлайн-продажі збережуть тенденцію до зростання та складуть у 2024 р. 6,388 трлн дол. США, що майже вдвічі перевищує загальний обсяг продажів електронної комерції за 2019 р.

Наразі рушійною силою вибухового зростання електронної комерції є пандемія COVID-19. На думку експертів, вплив коронавірусу збережеться і після неї. Згідно з даними вебсайту, який надає фінансову інформацію, дані про фондовий ринок та є дочірньою компанією Dow Jones & Company MarketWatch, очікується, що рівень проникнення до 2025 р. зросте до 25%, тобто за 5 років на 67%. На даний час цей показник складає 15% [1].

Таким чином, уточнення концептуальних засад визначення електронної комерції, з урахуванням глобальних змін і змін у свідомості споживачів є актуальним у контексті забезпечення ефективного функціонування підприємств не лише сфери електронної комерції, але і підприємств, які вимушені частково цифровізувати свою діяльність.

Узагальнення наукової літератури свідчить, що дане питання розглядається науковцями в умовах цифровізації бізнес-процесів у контексті концепції Індустрії 4.0 [2-11]. Фокус уваги зарубіжних та українських авторів спрямовано на:

визначення змістовності понять «електронний бізнес» (Д. Євтушенко; Д. Пілевич, І. Федішин); «електронна комерція» (А. Summer, Gr. Dunkan, Л. Нескороджена, Т. Куклінова, О. Юрасов, Г. Хубаєв, Р. Царьов, О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк, Т. Тардаскіна, Є. Стрельчук, Ю. Терешко, С. Легенчук, А. Скакун, Н. Серських, А. Одарченко, К. Сподар, Л. Гармідер, А. Орлова, Г. Маліцька, О. Мельник, Д. Пілевич); «інтернет-торгівля» (Д. Євтушенко); «інтернет-комерція» (А. Одарченко, К. Сподар); «електронна торгівля» (Л. Гранат, В. Брендінг, О. Бурдяк); «електронна роздрібна торгівля» (М. Hargrave); «інтернет-магазин» (Л. Гранат); розгляд правового забезпечення розвитку та ефективної діяльності електронної комерції (І. Трубін; В. Полях, Н. Кривошеєва, В. Клочко, О. Шарапова, Н. Чуйко);

удосконалення системи клієнтоорієнтованості та комунікації зі споживачем через оптимізацію використання інформаційних технологій (G. Balabanis, K. Keller, P. Kotler, A. Payne, V. Souitaris, Є. Крикавський);

практичним аспектам застосування та механізмам оцінки доцільності впровадження цифрових технологій у логістичній діяльності підприємств (А. Amaral, L. Barreto, H. Dzwigol, A. Kwilinski, T. Pereira, О. Вишневський, В. Ляшенко).

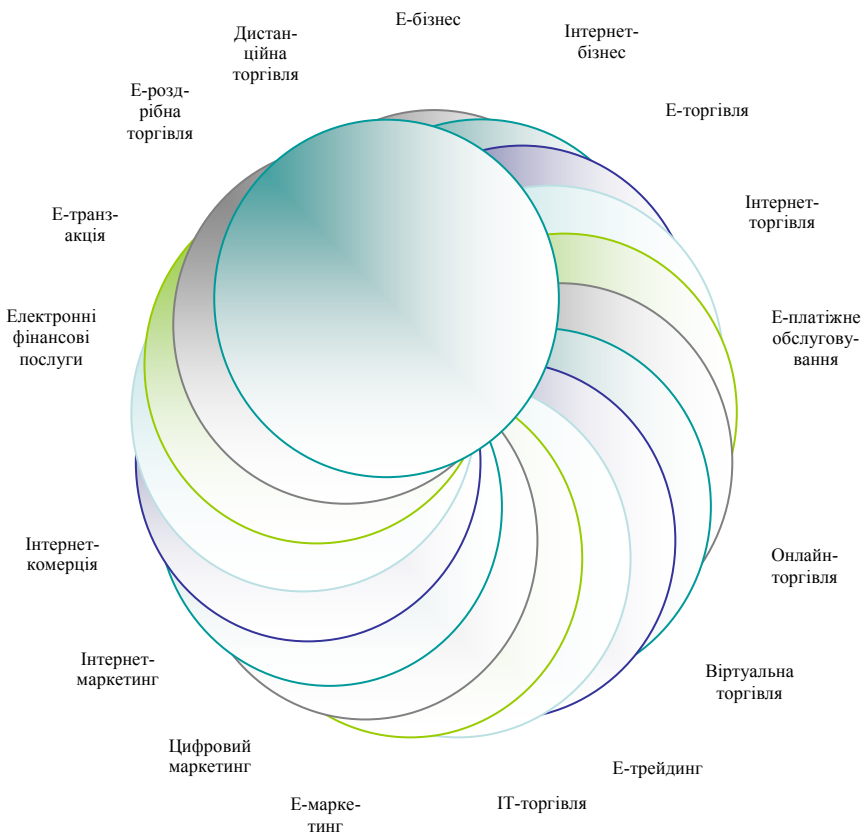
Поліваріантність трактувань окремих питань з даної тематики обумовлює доцільність подальших наукових розробок.

*Метою статті* є уточнення суті та змісту понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля», їх складових та формулювання авторського підходу до визначення цих категорій.

Науковці ототожнюють електронну комерцію з різними термінами (рис. 1), поступово відокремлюючи це поняття, спираючись на більш детальну специфіку й особливості функціонування.

В. Полях, Н. Кривошеєва, В. Клочко, О. Шарапова, Н. Чуйко [12] відзначають необхідність більш ієрархічної диференціації понять «електронна комерція» та «електронна торгівля». На їхню думку, електронна комерція є більш широкою сферою діяльності та включає електронну торгівлю. Електронний бізнес, у свою чергу, займає вищий щабель від електронної комерції.

Аналіз літератури свідчить про використання різних термінів для визначення електронного бізнесу, електронної комерції, електронної торгівлі та інтернет-торгівлі, яку деякі вчені ототожнюють з електронною комерцією (табл. 1-3).



*Рис. 1. Поняття, які характеризують суть електронної комерції (побудовано автором)*

Деякі автори трактують категорію «інтернет-магазин» як механізм організації електронної торгівлі. Так, Л. Гранат зазначає, що електронна торгівля здійснюється за допомогою інтернет-магазинів [13]. На думку Т. Куклінової, інтернет-магазин виконує всі основні бізнес-процеси торговельного підприємства: вибір товарів покупцем, оформлення замовлень, проведення розрахунків, доставка товарів покупцю, відстеження виконання замовлень і гарантійний сервіс [14].

Таблиця 1

Тракування категорії «електронний бізнес»<sup>1</sup>

Автор	Тракування
Д. Євтушенко [15]	Вид підприємництва, що 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. Пілевич [16]	Вид господарської діяльності, у межах якого активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі, їх застосування дає можливість створити додану вартість та отримати дохід
	Вид господарської діяльності, оскільки вимагає вкладення інвестицій у створення підприємства і дає можливість у подальшому здійснювати різні види економічної діяльності для отримання прибутку.
	Діяльність, яка має приносити дохід власникам
	Господарська діяльність, для здійснення якої активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі, що відіграють провідну роль в отриманні доходів підприємства
	Економічна діяльність, у процесі якої інформаційно-комунікаційні технології та мережі відіграють важливу роль у всіх ключових господарських процесах: споживанні, обміні, розподілі та виробництві
Господарська діяльність, яка створює додану вартість із використанням інформаційно-комунікаційних технологій та мереж	
І. Федішин [17]	Вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку

<sup>1</sup> Узагальнено автором.

Таблиця 2

Тракування категорії «електронна комерція»<sup>1</sup>

Автор	Тракування
1	2
A. Summer, Gr. Dunkan [18]	Будь-яка форма бізнес-процесу, коли взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом із використанням інтернет-технологій
О. Юрасов [19]	Будь-яка форма бізнес-операцій, у яких сторони взаємодіють за допомогою електронних засобів зв'язку, а не за допомогою фізичного контакту
І. Федішин [17]	Вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій, складова е-бізнесу як одного із способів його здійснення

1	2
Л. Нескороджена [20]	У широкому значенні – господарська діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, включає укладання правочинів в електронній формі та передбачає електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, обіг електронних грошей, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо. У вузькому значенні – процес купівлі-продажу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, результатом якого є правочин, укладений в електронній формі
Т. Куклінова [14]	Здійснення всіх без виключення бізнес-процесів в електронний спосіб
Г. Хубаєв [21]	Форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюються через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником – з використанням електронних документів і/або засобів платежу
D. Chaffey [22]	Діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами
Р. Царьов [23]	Транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої
І. Антохонова, О. Полухіна [24]	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 до іншої
О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк [25]	Ділова активність і вид суспільних відносин щодо купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)
Т. Тардаскіна, С. Стрельчук, Ю. Терешко [26]	Вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій
Н. Серських [28]	Будь-яка ділова активність між різними типами організацій або приватними особами в мережі Інтернет із використанням електронних засобів комунікації
Д. Євтушенко [15]	Сукупність усіх операцій між підприємством і контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу
Н. Савицька [29]	Комерційна діяльність лише інтернет-провайдерів і виробників інформаційних технологій ( <i>у вузькому значенні</i> ); здійснення купівлі-продажу фізичних, цифрових товарів, послуг, купонів і квитків за допомогою інтернету – ототожнюється з електронною торгівлею ( <i>у звуженому значенні</i> );

*Закінчення табл. 2*

1	2
	усі можливі способи використання інформаційно-цифрового простору і технологій для розподілу ділової інформації, вибудовування відносин між суб'єктами ринку та здійснення господарської діяльності ( <i>у широкому значенні</i> )
А. Одарченко, К. Сподар [30]	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
Л. Гармідер, А. Орлова [31]	Виробництво, поширення, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг в електронний спосіб
Г. Маліцька, О. Мельник [32]	Будь-які бізнес-процеси, які здійснюються за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет
Д. Пілевич [33]	Сукупність економічних суб'єктів, що взаємодіють між собою у процесі продажу товарів і надання послуг за допомогою інформаційних мережевих технологій

<sup>1</sup> Узагальнено автором.

*Таблиця 3*

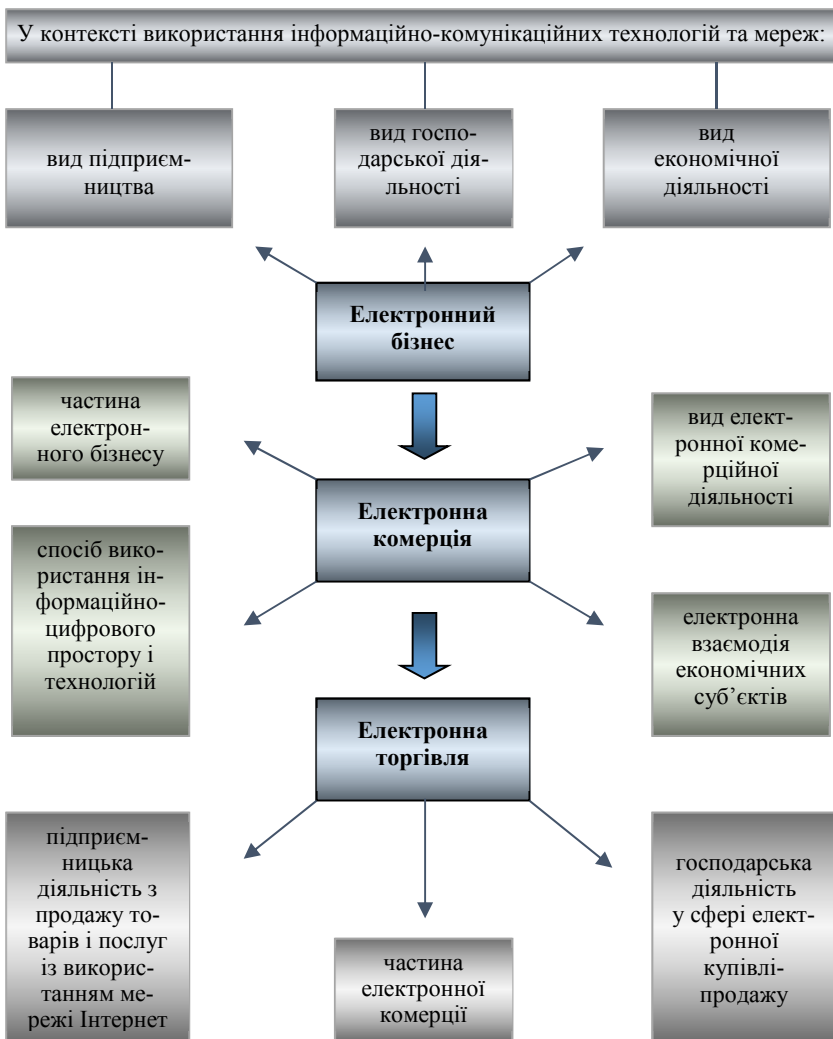
**Трактування категорії «електронна торгівля»<sup>1</sup>**

Джерело	Визначення
Л. Гранат [13]	Господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем
І. Федішин [17]	Різновид господарської діяльності, у процесі якої укладаються договори в електронній формі щодо реальних і віртуальних товарів
Т. Куклінова [14]	Підприємницька діяльність щодо продажу товарів і послуг із використанням інтернету. Вона може бути і додатковою для підприємства, і представляти самостійний бізнес
О. Бурдяк [34]	Продаж товарів, виконання робіт і надання послуг із використанням сучасних технологій: інтернету, корпоративних мереж та електронного обміну документами

<sup>1</sup> Узагальнено автором.

Таким чином, узагальнено різні наукові підходи до визначення суті та змісту понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля» [35-42] (рис. 2).

*Висновки.* Узагальнюючи існуючі підходи до визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля», слід розмежовувати електронну комерцію та електронну



*Рис. 2. Систематизація наукових підходів до формулювання термін «електронний бізнес» та його концептуальних складових (побудовано автором)*

торгівлю як її складову. Електронний бізнес доцільно розглядати як діяльність, що включає електронну комерцію та електронну торгівлю, має більш широкий функціонал і загальний вектор діяльності. Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності, що

реалізується через електронну взаємодію економічних суб'єктів. Електронна торгівля – безпосередня підприємницька діяльність щодо продажу товарів і послуг через мережу Інтернет.

Виявлено, що в розглянутих визначеннях недостатньо уваги приділено такій важливій складовій, як довіра між покупцем та продавцем. Це унеможливує будь-яку комунікацію в сучасних реаліях – від моменту онлайн-вибору до здійснення передплати й оплати. Електронний бізнес не може функціонувати без високої споживчої довіри, оскільки майже немає можливості персонального спілкування професійних менеджерів із покупцем, а отже, актуальним є забезпечення та пошук інструментів ефективної комунікації в умовах відсутності особистого контакту.

Слід підкреслити, що довіра на рівні споживача є невід'ємною складовою розбудови системи кібербезпеки на державному рівні. До експоненціального зростання електронної комерції у 2020 р., унаслідок пандемії COVID-19, традиційні магазини піддавалися кібератакам на окремі точки продажів і загальним атакам кібербезпеки. На даний момент недоцільно говорити про методи забезпечення безпеки без обговорення питань безпеки в секторі електронної комерції. Проблеми кібербезпеки становлять загрозу для всіх типів і масштабів бізнесу через спільність таких елементів, як онлайн-транзакції, вебсайти та платіжна інформація.

Перспективи подальших досліджень полягають у розвитку теоретичних положень, обґрунтуванні науково-методичних підходів і розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності організації процесів логістичної діяльності підприємств в умовах цифрових перетворень.

### Література

1. Oberlo. 10 ecommerce trends that you need to know in 2021 [Infographic]. Maryam Mohsin. 03.04.2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>.
2. Dzwigol H. Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2(1). P. 31-48. doi: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(2\)](https://doi.org/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(SI1). 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(1S). 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: <http://doi.org/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: <https://doi.org/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: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(5)).
11. 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: <https://doi.org/10.18371/fcactp.v2i25.136508>.
12. Полях В. М., Кривошеєва 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: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2017.101077>.
13. Гранат Л. В. Брендинг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. *Інтернаука. Сер. Економічні науки*. 2017. № 7. С. 65-70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2017\\_7\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11).
14. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1. С. 95-102. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2018\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_1_12).
15. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188.
16. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 67-72. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-67-72>.
17. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
18. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
19. Юрасов А. В. Электронная коммерция. Москва: Дело, 2003. 408 с.
20. Нескороджена Л. Л. До питання визначення поняття "електронний бізнес", "електронна комерція", "електронна торгівля". *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 5. С. 17-21. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru\\_2017\\_5\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2017_5_5)
21. Хубаєв 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.
28. 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: <https://doi.org/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: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-109-114>.
34. Бурдяк О. М. Клієнтоорієнтована логістика в інтернет-торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 222-228. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei\\_2018\\_1-2\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2018_1-2_34).
35. Tryfonova O., Trushkina N. Application of information technologies in logistic activities of enterprises. *Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities*: collective monograph / Edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko. In 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2019. Vol. 1. P. 161-172.
36. 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.
37. 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 / Edited by O. Nestorenko, T. Pokusa; The Academy of Management and Administration in Opole. Opole: Publishing House WSZiA w Opole, 2019. P. 397-406.
38. 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 / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158-165.
39. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями. *Формування сис-*

теми внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації: колективна монографія / за ред. В. В. Лісци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 150-162.

40. 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 / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde. 2nd ed. Riga: Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 245-256.

41. 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 / edited by M. Bezpartochnyi; VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2020. P. 227-238.

42. Трушкіна Н. В., Сергеева О. Р., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 231-240. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240>.

## References

1. Oberlo. 10 ecommerce trends that you need to know in 2021 [Infographic]. Maryam Mohsin. (03.04.2021). Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>.

2. Dzwigol, H. (2019). Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. *Virtual Economics*, Vol. 2(1), pp. 31-48. doi: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01(2)).

3. Dzwigol, H., Shcherbak, S., Semikina, M., Vinichenko, O., Vasiuta, V. (2019). Formation of Strategic Change Management System at an Enterprise. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 18(S11), pp. 1-8.

4. Dzwigol, H., Aleinikova, O., Umanska, Y., Shmygol, N., Pushak, Y. (2019). An Entrepreneurship Model for Assessing the Investment Attractiveness of Regions. *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 22(1S), pp. 1-7.

5. Dzwigol, H. (2020). Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 1, pp. 128-135. doi: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-10>.

6. Dzwigol, H. (2020). Methodological and Empirical Platform of Triangulation in Strategic Management. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 19(4), pp. 1-8.

7. Dzwigol, H. (2020). Interim Management as a New Approach to the Company Management. *Review of Business and Economics Studies*, Vol. 8(1), pp. 20-26. doi: <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2020-8-1-20-26>.

8. Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M. (2020). Sustainable Development of the Company on the Basis of Expert Assessment of the Investment Strategy. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 19(5), pp. 1-7.

9. Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., Kwilinski, A. (2020). Formation of Global Competitive Enterprise Environment Based on Industry 4.0 Concept. *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 24(1), pp. 1-5.

10. Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., Miskiewicz, R., Kwilinski, A. (2020). Manager Competency Assessment Model in the Conditions of Industry 4.0. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 7, No. 4, pp. 2630-2644. doi: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(5)).

11. Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M. (2018). Scientific Research Methodology in Management Sciences. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, Vol. 2(25), pp. 424-437. doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i25.136508>.
12. Poliakh, V. M., Kryvosheieva, N. M., Klochko, V. M., Sharapova, O. M., Chuiko, N. V. (2017). Elektronna komertsii: teoretyko-pravovi zasady ta suchasnyi stan v Ukraini [E-commerce: theoretical and legal principles and current state in Ukraine]. *ScienceRise*, 5(34), pp. 11-17. doi: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2017.101077> [in Ukrainian].
13. Hranat, L. V. (2017). Brendynh pidpriemstv internet-torhivli: tendentsii ta peredumovy rozvytku [Branding of Internet trade enterprises: tendencies and preconditions of development]. *Internauka. Ser. Ekonomichni nauky – Inter-science. Ser. Economic sciences*, 7, pp. 65-70. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2017\\_7\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11) [in Ukrainian].
14. Kuklinova, T. V. (2018). Suchasni tendentsii Internet-torhivli v Ukraini [Modern tendencies of Internet trade in Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Bulletin of socio-economic research*, 1, pp. 95-102. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2018\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_1_12) [in Ukrainian].
15. Yevtushenko, D. D. (2014). Elektronnyi biznes, elektronna komertsii, Internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemozviazok poniat [Electronic business, e-commerce, Internet commerce: essence and interrelation of concepts]. *Biznes Inform – Business Inform*, 8, pp. 184-188 [in Ukrainian].
16. Pilevych, D. S. (2019). Teoretychne pidgruntia rozvytku elektronnoho biznesu [Theoretical basis of e-business development]. *Biznes Inform – Business Inform*, 5, pp. 67-72. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-67-72> [in Ukrainian].
17. Fedyshyn, I. B. (2016). Elektronnyi biznes ta elektronna komertsii (oporny konspekt lektsii dlia studentiv napriamku «Menedzhment» usikh form navchannia) [E-business and e-commerce (reference syllabus of lectures for students of "Management" of all forms of education)]. Ternopil, Ivan Pulyuy TNTU [in Ukrainian].
18. Summer, A., Dunkan, Gr. (1999). E-Commerce. New York, NYH Publishing, 263 p.
19. Yurasov, A. V. (2003). Elektronnaya kommertsiya [Electronic commerce]. Moscow, Delo [in Russian].
20. Neskordzhena, L. L. (2017). Do pytannia vyznachennia poniat "elektronnyi biznes", "elektronna komertsii", "elektronna torhivlia" [On the question of defining the concepts of "e-business", "e-commerce", "e-commerce"]. *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy – Scientific notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 5, pp. 17-21. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru\\_2017\\_5\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2017_5_5) [in Ukrainian].
21. Khubayev, G. N. (2005). Marketing informatsionnykh produktov i uslug [Marketing of information products and services]. Rostov-on-Don, RSEU "RINH" [in Russian].
22. Chaffey, D. (2009). E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. New Jersey, Prentice Hall. 800 p.
23. Tsarov, R. Yu. (2010). Elektronna komertsii [E-commerce]. Odessa, ONAZ [in Ukrainian].
24. Antokhonova, I., Polukhina, O. (2010). Pro vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii i yikh vplyv na rozvytok ekonomiky [On the use of information technologies and their impact on economic development]. *Pytannia statystyky – Questions of statistics*, 5, pp. C. 61-67 [in Ukrainian].

25. Yudin, O. M., Makarova, M. V., Lavreniuk, R. M. (2011). Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok [E-commerce systems: creation, promotion and development]. Poltava, RVV PUET [in Ukrainian].

26. Tardaskina, T. M., Strelchuk, Ye. M., Tereshko, Yu. V. (2011). Elektronna komertsiiia [E-commerce]. Odesa, ONAZ [in Ukrainian].

27. Lehenchuk, S. F., Skakun, A. S. (2011). Sutnist elektronnoi komertsii: oblikovy vymir [The essence of e-commerce: accounting]. *Visnyk ZhDTU. Ser.: Ekonomichni nauky – Bulletin of ZhSTU. Ser.: Economic Sciences*, 4(58), pp. 59-65 [in Ukrainian].

28. Serskykh, N. S. (2014). Elektronna komertsiiia yak marketynhova stratehiia dlia pidpriemstv ahrarnoi sfery [E-commerce as a marketing strategy for agricultural enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Collection of scientific works of Tavriya State Agro-technological University. Economic sciences*, 4(28), pp. 156-160 [in Ukrainian].

29. Savytska, N. L. (2014). Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt [Drivers and barriers to online retail development: theoretical and methodological aspect]. *Biznes Inform – Business Inform*, 10, pp. 236-241 [in Ukrainian].

30. Odarchenko, A. M., Spodar, K. V. (2015). Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini [Features of e-commerce and prospects of its development in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, 1, pp. 342-346 [in Ukrainian].

31. Harmider, L. D., Orlova, A. V. (2015). Osoblyvosti rozvytku vitchyznianoj elektronnoi komertsii [Features of development of domestic e-commerce]. *Yevropeiskyi vektor ekonomichnoho rozvytku – European vector of economic development*, 1(18), pp. 58-65 [in Ukrainian].

32. Malitska, H. H., Melnyk, O. I. (2018). 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 – Efficient economy*, 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74> [in Ukrainian].

33. Pilevych, D. S. (2019). Zastosuvannia systemnogo pidkhodu do rozghliadu sutnosti elektronnoi komertsii [Application of a systematic approach to the consideration of the essence of e-commerce]. *Biznes Inform – Business Inform*, 2, pp. 109-114. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-109-114> [in Ukrainian].

34. Burdiak, O. M. (2018). Kliientoorientovana lohistyka v internet-torhivli. Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Customer-oriented logistics in e-commerce. Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]. *Ekonomichni nauky – Economic sciences*, Issue 1-2, pp. 222-228. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2018\\_1-2\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_34) [in Ukrainian].

35. Tryfonova, O., Trushkina, N. (2019). Application of information technologies in logistic activities of enterprises. *Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph*, Vol. 1, pp. 161-172. Przeworski, WSSG.

36. Kwilinski, A., Trushkina, N. (2019). Development of digital marketing in conditions of transformational change. *Research and Innovations: collection of scientific articles*. (pp. 170-173). New York, Yonona Publishing.

37. Tryfonova, O., Trushkina, N. (2019). E-commerce as an effective form of organization of logistics activities of enterprises. *Modern Technologies in Economy and Management: collective scientific monograph*. (pp. 397-406). Opole, Publishing House WSZiA w Opole.

38. Kwilinski, A., Trushkina, N. (2019). Features of digital marketing in the context of informational economy. *Modern innovative and information technologies in the development of society*: monograph. (pp. 158-165). Katowice, Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Technicznej w Katowicach.

39. Misiukevych, V. I., Trushkina, N. V., Shkryhun, Yu. O. (2020). Elektronna komertsia u hlobalnomu tsyfrovomu prostori: novi vyklyky ta napriamy [Electronic commerce in the global digital space: new challenges and directions]. *Formuvannia systemy vnutrishnoi torhivli Ukrainy: teoriia, praktyka, innovatsii – The formation of the system of internal trade of Ukraine: theory, practice, innovation*. (pp. 150-162). Poltava, PUET [in Ukrainian].

40. Trushkina, N., Bezpartochnyi, M., Shkrygun, Yu. (2020). 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. (pp. 245-256). 2nd ed. Riga, Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences.

41. Trushkina, N., Bezpartochna, O., Shkrygun, Yu. (2020). Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society*: scientific monograph. (pp. 227-238). Sofia, VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”.

42. Trushkina, N. V., Serhieieva, O. R., Shkryhun, Yu. O. (2020). Kontseptualni pidkhody do vyzna-chennia poniattia «elektronna komertsia» [Conceptual approaches to the definition of "e-commerce"]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 4, pp. 231-240. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240> [in Ukrainian].

*Надійшла до редакції 17.12.2020 р.*