

Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності

Головчак Юрій Володимирович¹, Куцька Катерина Сергіївна²,
Залецька Інна Олександрівна³, Проконець Людмила Володимирівна⁴

Опубліковано	Секція	УДК
20.03.2023	Економіка	330(477)

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7755289>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті досліджено актуальну проблему особливостей електронної торгівлі в умовах економічної нестабільності в Україні. Політична нестабільність може мати далекосяжні наслідки для економічної діяльності будь-якої країни. Автори цієї статті мають на меті проаналізувати особливості розвитку електронної торгівлі, зосередившись на прикладі ринку України, найбільшої у Європі держави із величезним потенціалом у сфері діджиталізації, яка функціонує у дуже нестабільній економіко-політичній площині. Дослідження базувалося на розкритті сутності електронної торгівлі, визначенні економіко-політичних чинників, що негативно впливають на суб'єктів цієї галузі. Розроблено авторську схему ризиків та можливостей впливу дестабілізуювальних факторів на сферу електронної торгівлі. А також запропоновані практичні рекомендації, щоб підвищити ефективність від електронної діяльності.

Ключові слова: електронна торгівля, цифрова економіка, дестабілізуювальні фактори, політична нестабільність.

Features and economics of e-commerce: experience for Ukraine in conditions of economic instability

Annotation. Economy and politics are two subsystems of a single social system. They are interconnected because they are the subject of the interests of various industries and the same people – the realization of these interests occurs through the appropriate form of interaction, distribution and redistribution of economic and political power.

Economic and political instability is caused by external and internal factors. The main external factors of recent years are the Covid-19 pandemic and russia's war against Ukraine. In modern conditions, the problem of economic and political changes in Ukraine is gaining

¹ аспірант кафедри обліку і аудиту, економічного факультету Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, вул. Університетська, 1, Україна,

² студентка Львівського інституту Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Львів, вул. Гетьмана Мазепи, 29, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5253-4862>

³ старший викладач кафедри економіки та підприємництва, економіко-правового факультету, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, вулиця Дворянська, 2, Одеса, Одеська область, 65000, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-0543-4014>

⁴ кандидат економічних наук, доцент, асистент кафедри бізнесу та управління персоналом, економічного факультету, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Коцюбинського 2, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4902-8552>

special relevance. Undoubtedly, all these negative phenomena affect e-commerce as a separate sphere of the economy.

The pandemic has not only affected the economy in 2021, but has also increased the level of uncertainty about the political conditions for companies to operate. Governments quickly developed policy measures to respond to the pandemic, including by applying innovative solutions. The uncertainty associated with these sudden changes in policy in almost all countries has made it difficult for companies to develop and implement their strategy. Therefore, it is very important for businesses to actively monitor economic and political risks in order to identify both potential problems and opportunities that may arise in the coming years.

The pandemic brought negativity into our lives: a large number of sick people, deaths, closure of offline businesses, but a huge positive phenomenon was the active development of online businesses. The rapid development of information and communication technologies, as well as the increase in the use of the Internet, have led to innovations in all aspects, including the e-commerce.

The purpose of the study was to study the essence of electronic commerce, the determination of economic and political factors that negatively affect the subjects of this industry. An author's scheme of risks and opportunities for the influence of destabilizing factors on the field of electronic commerce was developed. And a number of practical recommendations are given to increase the effectiveness of electronic activities.

Keywords: e-commerce, digital economy, destabilizing factors, political instability.

Вступ

Визначення проблеми загалом. У сучасній економіці важливого значення набуває дослідження електронної торгівлі як прогресивного напрямку розвитку онлайн-бізнесу. Швидкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій, а також збільшення використання інтернету привели до інновацій у всіх галузях людської життєдіяльності: від буденного життя українців до підприємницької діяльності. Поява нових можливостей для реалізації електронної торгівлі була викликана доступом до ресурсів глобальних інформаційних мереж. Бізнес-стратегії, що застосовуються сьогодні на більшості українських підприємств, включають дедалі більше цифрових видів діяльності, зокрема цифровий маркетинг і торгівлю.

Важливими проблемами, які існують сьогодні, є воєнні дії на території України та неліквідовані негативні наслідки пандемії Covid-19. Зазначені явища мають всезагальний економіко-політичний вплив на всі галузі. Сфера електронної торгівлі також відчуває вплив внутрішніх та зовнішніх дестабілізуючих факторів на результативних показниках своєї діяльності.

Незважаючи на екстремальні умови, у яких функціонує економічна система України сьогодні, дедалі стрімкіший розвиток інформаційно-комунікативних технологій створюватиме величезні можливості для продавців та споживачів товарів і послуг на українському ринку. Такі зрушення у вітчизняній бізнес-сфері змушують більшість суб'єктів господарювання імплементувати у свою діяльність цифрові технології.

Усі вищезазначені фактори підтверджують те, що проблема функціонування електронної торгівлі в умовах економічної нестабільності в Україні є надзвичайно актуальною. Це дослідження присвячене розгляду цієї проблематики, а також дає відповіді на питання щодо підвищення ефективності електронної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На цьому етапі цивілізаційного розвитку особливості цифрової економіки привертають увагу багатьох вітчизняних та

зарубіжних дослідників. Найактуальнішою для дослідження стає проблематика електронної торгівлі в нестабільних економічних реаліях України.

Вітчизняні дослідники Наталія Краус, Катерина Краус та Олександр Манжура зробили вагомий внесок у становлення та розвиток теорії електронної комерції, опублікувавши праці з цієї тематики [1]. Вони вважають, що онлайн-бізнес – це якісно нові технології, які дозволяють компанії досягти конкурентної переваги завдяки поліпшенню обслуговування своїх клієнтів та оптимізації бізнес-стосунків з партнерами. Електронна торгівля є одним із важливих структурних елементів сучасного інтернет-бізнесу.

Варті уваги також праці Маріанни Макарової [2]. Зокрема вітчизняна дослідниця всебічно аналізує явище «електронної торгівлі». Вона зазначає, що існує високий рівень залежності сфери електронної торгівлі від невизначеності ринкового середовища, ризиків фінансово-економічного і соціально-політичного характеру. Також звертає увагу на важливість розвитку інформаційно-комунікативних технологій, а також масштабного використання мережі «Інтернет», що є одним із основних факторів ефективного функціонування електронної торгівлі.

Праці Анатолія Маслова переважно стосуються цифрової економіки, зокрема в деяких публікаціях досліджується явище електронної торгівлі. Дослідник зазначає, що однією зі складових інформаційної економіки є електронна комерція [3].

Щодо характеристик електронної комерції, то американський дослідник Володимир Звасс зазначає такі: обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні мережі, а також торгові відносини, тобто він акцентує увагу саме на бізнесовому аспекті поняття [4].

З огляду на вагомий внесок вищезазначених науковців у розробку цієї наукової тематики аналіз сутності й актуального функціонування сфери електронної торгівлі в умовах економічної невизначеності недостатньо висвітлений у наукових дослідженнях вітчизняних науковців.

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Отже, метою цієї статті є дослідження особливостей електронної торгівлі на тлі економічної нестабільності України. Реалізація поставленої мети визначила необхідність вирішення у статті таких завдань:

- розкрити теоретичний зміст і сутність електронної торгівлі;
- визначити й охарактеризувати основні дестабілізуювальні фактори, що впливають на сферу електронної торгівлі;
- висвітлити характерні особливості сучасного функціонування електронної торгівлі під час економічної нестабільності в Україні.

Результати

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію» *електронна торгівля* – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем [5].

У процесі дослідження сутності поняття «електронна торгівля» пропонуємо дослідити різні форми електронної комерції за суб'єктами взаємодії (табл. 1).

Високий рівень доступності до мережі «Інтернет» для населення України став основним фактором масштабності віртуальної взаємодії державних органів з юридичними, фізичними особами в розрізі підприємств та організацій та у зворотному напрямі за рахунок значного зниження витрат використання електронної сфери завдяки низькій вартості обміну інформацією [7, с. 220].

Таблиця 1

Форми електронної комерції за суб'єктами взаємодії

Форми суб'єктів взаємодії	Пояснення
B2B (Business-To-Business)	Взаємозв'язок компаній через різноманітні віртуальні майданчики. Ці суб'єкти отримують можливість обмінюватись інформацією, знаходити нових партнерів, контрагентів та проводити торгові операції
B2C (Business-To-Consumer)	Бізнес для споживача, тобто взаємозв'язок підприємств з кінцевими користувачами в мережі
B2G (Business-To-Government)	Взаємозв'язок компаній та підприємств з державними адміністративними органами (комерційні організації мають можливість направляти власні пропозиції і вести таким чином діалог з владою)
C2C (Consumer-To-Consumer)	Споживачі можуть надавати товари і послуги одне одному (інтернет-аукціони, протоколи спільного використання файлів тощо)
C2G (Government-To-Consumer)	Напрямок, який використовується для організації взаємодії уряду країни та кінцевого споживача (онлайн-замовлення паспортів, отримання витягів з кадастру, реєстрація документів)

Джерело: складено авторами на основі [6, с. 128].

На світовому ринку можна виокремити 10 країн-лідерів у сфері електронної торгівлі: Китай, США, Велика Британія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, Мексика та Бразилія. Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції, очолюваним дочірніми компаніями електронної комерції групи Alibaba – Taobao, Alibaba.com і Tmall. З річним темпом зростання в 21 % Китай також є одним із ринків електронної комерції, які швидко розвиваються. Сполучені Штати є другою за величиною країною електронної торгівлі у світі на чолі з гігантами електронної комерції Amazon і eBay. Щодо Великої Британії, то вона характеризується одним із найвищих відсотків продажу через електронну торгівлю від загального обсягу роздрібних продажів [8].

Варто зазначити, що вищенаведені країни-лідери мають більш стабільну економічну ситуацію, аніж Україна. Українська економічна система є дуже вразливою до зовнішніх потрясінь та негативних внутрішніх явищ. До внутрішніх проблем, що провокують економічну нестабільність можна віднести: високий рівень корупції, бюджетний дефіцит, активний процес еміграції економічно активного населення тощо. Зовнішніми проблемами останніх років ми вважаємо: війну Росії проти України та негативний вплив пандемії Covid-19.

Коронакриза змінила хід історії та кинула виклик існуванню бізнесу в усьому світі, усі держави зазнали втрат від пандемії й Україна не була виключенням. Пандемія не лише вплинула на економіку у 2021 році, а й підвищила рівень невизначеності щодо політичних умов діяльності компаній. Уряди швидко розробили політичні заходи для реагування на пандемію, зокрема шляхом застосування інноваційних рішень. Варто додати, що внаслідок пандемії у 2020 році економіка України скоротилася приблизно на 6 %. Скорочення економіки за підсумками року є наслідком насамперед складного для бізнесу II кварталу 2020 року, в якому застосовувалися найжорсткіші карантинні обмеження. Під час коронакризи збільшився рівень актуальності використання

електронної торгівлі у процесі ведення торгового бізнесу. Досвід тих країн, де інтернет-торгівля стала розповсюдженим явищем, доводить, що її використання позитивно впливає на економіку.

Економіка країни ще не оговталася від потрясінь, спровокованих коронакризою, коли до нас прийшло велике горе – війна. Ці фактори чинять згубний вплив на всі галузі економіки України та в результаті створюють економічну нестабільність всередині країни. Вищезазначені явища не оминають і сферу електронної торгівлі. Пропонуємо авторську схему, що демонструє вплив дестабілізуючих економіко-політичних факторів на функціонування сфери електронної торгівлі в Україні (рис. 1).

Хоча карантин посилив проникнення електронної комерції майже до кожної європейської країни, війна може знищити будь-які здобутки. Відслідковуючи ситуацію за перший тиждень війни, ми могли побачити, як українські онлайн-ритейлери втратили майже весь дохід. За статистичними даними Promodo (агентство № 1 з performance-маркетингу та всебічного digital-розвитку бізнесу в Україні.) у середньому він знизився на 92 %.

Ця компанія проаналізувала динаміку за сеансами, доходом, кількістю транзакцій, середнім чеком у чотирьох нішах української електронної торгівлі (у період 01.01.2021–04.04.2022):

1. Побутова техніка.
2. Товари для дітей.
3. Автомобілі (колеса та диски).
4. Жіночий одяг.

З огляду на значне зниження трафіку середній чек у категоріях «Побутова техніка» та «Дитячі товари» зріс. Можливо, клієнти робили дорогі покупки, щоб інвестувати гроші або ж намагалися придбати більше одиниць товарів через можливе підвищення цін чи дефіцит. Щодо категорії «Автомобілі» та «Жіночий одяг», то тут середній чек зменшився. Клієнти продовжують заощаджувати, закриваючи передусім першочергові потреби [9].

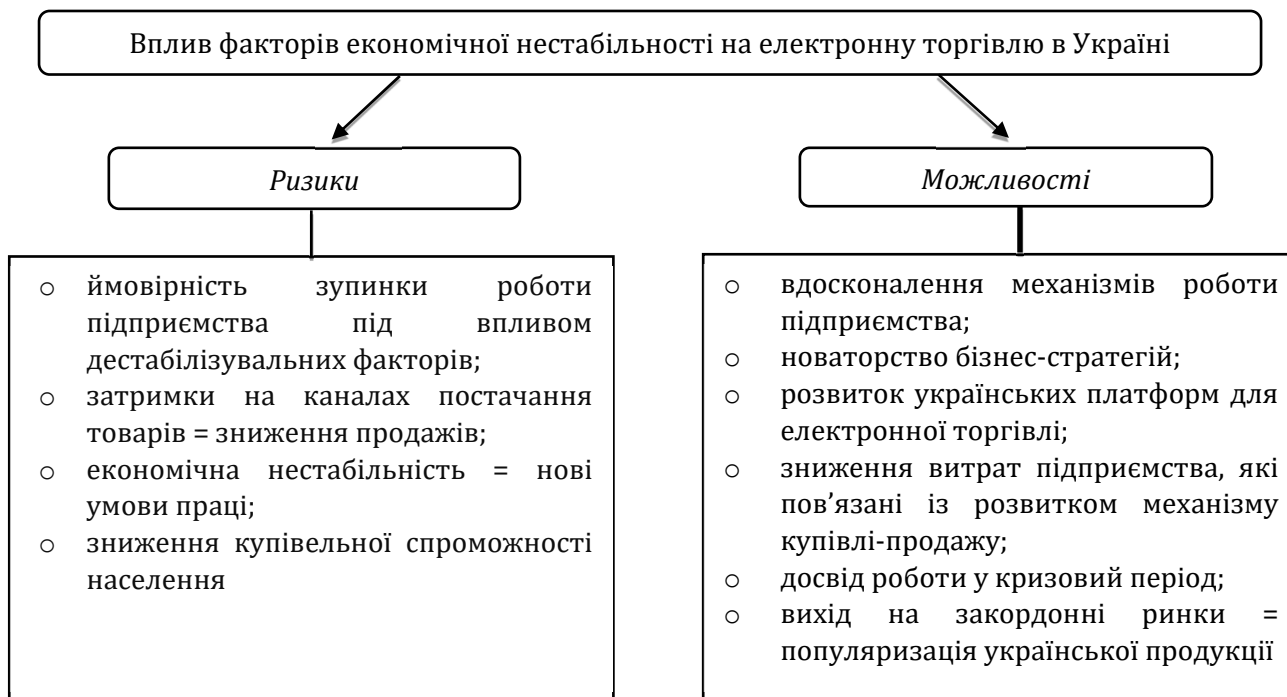


Рис. 1. Особливості електронної торгівлі під час економічної нестабільності в Україні

Джерело: розроблено авторами.

Ми переконані, що законодавці разом із українськими підприємцями мають робити все можливе, щоб мінімізувати негативний вплив цих явищ у галузі онлайн-бізнесу. Владі країни слід удосконалювати систему законодавства (надавати пільги, спрощувати систему оподаткування), а підприємці повинні сприяти поліпшенню їхньої господарської діяльності (створення нових бізнес-стратегій, використання екологічного маркетингу тощо).

На тлі економічно-політичної нестабільності виникають проблеми конфіденційності інформації для суб'єктів електронної торгівлі. Важливим для формування та розвитку інфраструктури інтернет-сервісів є важливість збереження та захисту як персональної інформації споживачів з метою уникнення порушення їхніх немайнових прав, так і власної інформації, яка може містити комерційну таємницю. Слід пам'ятати, що електронна торгівля – це онлайн-діяльність, а процес купівлі-продажу товарів повністю відбувається через інтернет-сервіси без фізичного контакту. Тому компанія, що виробляє або продає інтернет-товари може стати доступною для використання недобросовісними конкурентами через вразливість інтернету [10, с. 15].

Варто зазначити, що вітчизняні дослідниці Наталія Краус та Катерина Краус переконані, що ефективний інститут довіри дає змогу клієнту вирішити питання з компанією максимально швидко, контактуючи через телефон, інтернет або мобільний додаток. Також з'являється інститут впевненості, який гарантує клієнту повне вирішення його проблеми [11, с. 9]. Для збільшення продажів продавці повинні знаходити механізми для підвищення рівня довіри з боку споживачів.

Оскільки продавці та споживачі у сфері електронної торгівлі функціонують в онлайн-просторі (без фізичного контакту), слід звернути увагу на важливий момент оплати: продукції та матеріалів (для продавців) та замовлених товарів (для споживачів). З огляду на активний розвиток електронної торгівлі в Україні більшість суб'єктів цієї галузі використовують послуги інтернет-банкінгу. *Інтернет-банкінг* – це новий технологічний спосіб надання банківських продуктів і задоволення потреб клієнтів дистанційно, 24 години на добу, 7 днів на тиждень за допомогою інформаційних банківських технологій [12, с. 25].

Мінімізація дестабілізуючих економічних явищ, наведених вище, неможлива без сприяння всіх учасників ринку електронної торгівлі, а також зовнішньої допомоги. Вважаємо за потрібне навести приклад останнього.

Ecommerce Europe – це асоціація, яка представляє понад 150 000 компаній, які продають товари та / або послуги онлайн-споживачам у Європі. Ця асоціація діє на європейському рівні, щоб допомогти законодавцям створити кращі умови для онлайн-торговців, щоб їхні продажі могли зростати. Вона заснована провідними національними асоціаціями електронної комерції, її місія полягає у просуванні інтересів і впливу електронної комерції в Європі через адвокацію, консультування та створення мереж.

Важливо додати, що *Ecommerce Europe* стежить за ситуацією в Україні. З початком війни національні асоціації електронної комерції та компанії в усій Європі почали вживати заходів та ініціатив, щоб підтримати Україну в цей важкий момент [13].

Над питанням збільшення рівня продажів задумувався, мабуть, кожен продавець до та під час економічної нестабільності. Це й стосується підприємців, що займаються електронною торгівлею. Важливо додати, що сучасне підприємництво звертає увагу на екологічні тренди маркетингової діяльності. Загалом існує безліч бізнес-стратегій, що дозволяють удосконалити систему продажів та отримати більше прибутку. Серед таких підходів можемо назвати:

1. *PR і створення позитивного іміджу компанії* – побудова позитивного образу компанії у свідомості споживачів.
2. *Підвищення лояльності клієнтів* – спонукання любити компанію та її продукцію.
3. *Створення нових екологічних товарів та послуг* – підхід, що ґрунтується на важливості серйозного ставлення компанії до проблем довкілля та демонструє її відповідальну позицію.
4. *Залучення інфлюенсерів* – взаємодія з популярними співаками, акторами, блогерами та іншими знаменитостями допомагає не лише збільшити попит на екотовари, а й створити спільноту екологічно відповідальних споживачів.
5. *Впровадження безвідходних чи безпечних методів виробництва* – використання компаніями безпечних матеріалів або екологічного упакування [14, с. 26].

Вітчизняна дослідниця Ірина Зрибнева звертає увагу на концепцію побудови економічної політики забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів інноваційного підприємництва, що формується на макро- і мікрорівнях. Вона зазначає, що на кожному етапі управління бізнесом необхідно застосовувати особливі підходи організаційно-економічного характеру. У майбутньому такі дії забезпечать перетворення наявних ресурсів у конкурентні переваги завдяки використанню певних компетенцій (на мікрорівні – це ключові компетенції менеджменту, на макрорівні – це інституційні компетенції) [15, с. 86].

Від проявів економічної нестабільності страждає весь бізнес, зокрема електронна торгівля. Витрати зростають, а бюджет продавця скорочується. У такі ситуації потрібно або зупинити господарську діяльність, або шукати нові інструменти фінансування бізнесу. Одним із інструментів залучення фінансових ресурсів приватних інвесторів для фінансування бізнесу з метою реалізації проєктів цифрової економіки є *краудфандинг*. Варто зазначити, що український ринок краудфандингу розвинений дуже слабо. Вітчизняні дослідники Світлана Ткачук, Оксана Відоменко, Юлія Левченко, Наталія Жужукіна та Вадим Лук'янихін вважають, що його ресурсів вистачає лише на невеликі потреби малого бізнесу та населення [16, с. 18]. Проте ми переконані, що найближчим часом спостерігатимемо розвиток ринку краудфандингу, який допоможе продавцям, що займаються електронною торгівлею, залишитися на ринку й ефективно займатися господарською діяльністю.

Висновки

Отже, сутність «електронної торгівлі» полягає у тому, що це процес купівлі-продажу товарів та послуг, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом. Вона базується на використанні електронних пристроїв, таких як комп'ютери, смартфони, планшети, для здійснення операцій купівлі-продажу через Інтернет.

В Україні електронна торгівля стає все більш популярною та важливою галуззю економіки. Проте, вона також стикається з економічною нестабільністю, яка може вплинути на її функціонування. Низка внутрішніх та зовнішніх дестабілізуювальних факторів чинять суттєвий вплив на діяльність суб'єктів електронної торгівлі. Високий рівень корупції, неплатоспроможне населення, карантинні обмеження, запровадження воєнного стану – усе це ускладнює функціонування електронної торгівлі та призводить до зниження попиту на товари та послуги, зменшення прибутку компаній та зростання ризиків. Крім того, технічні проблеми, такі як збій системи, віруси та хакерські атаки, можуть призвести до порушення безпеки даних та викликати витоки конфіденційної інформації. Всі ці дестабілізуювальні фактори створюють серйозні виклики для суб'єктів електронної торгівлі та вимагають постійного вдосконалення їх стратегій та дій.

Актуальні характерні особливості сфери електронної торгівлі розкрито через ризики та можливості її функціонування в умовах економічної нестабільності. У статті були зазначені такі ризики, як: зупинка роботи онлайн-підприємств, логістичні проблеми, зниження купівельної спроможності населення. Варто додати, що будь-яке явище має як негативні, так і позитивні наслідки. Так, економічна нестабільність може спричинити певні ризики для електронної торгівлі, але також вона може стати стимулом для розвитку цієї галузі. Ми переконані, що аналізовані дестабілізуювальні фактори дадуть змогу відкрити нові можливості для функціонування електронної торгівлі в Україні. Наприклад, українські підприємства, що продовжили свою господарську діяльність під час пандемії та війни дозволили їх власникам отримати неоціненний досвід у кризових періодах та бути готовими до появи нових. Таким чином, електронна торгівля є важливим інструментом для сталого розвитку економіки в умовах економічної нестабільності, але потребує уваги до ризиків та постійного адаптування до змін в економічному середовищі.

Перспективами подальших напрацювань щодо аналізу електронної торгівлі в умовах економічної нестабільності будуть дослідження, що аналізуватимуть вплив війни на ринок електронної торгівлі в Україні після її закінчення. Також цікавим питанням до вивчення цієї проблематики залишається подальший розвиток електронної торгівлі як на локальному рівні кожної держави, так і на світовому рівні.

Список використаних джерел

1. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Макарова М. В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2016. № 21. С. 34–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/emmses_2016_21_5 (дата звернення: 07.02.2023).
3. Маслов А. О. Інформаційно-знаннева економіка : підруч. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 559 с.
4. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1, № 1. P. 3–23.
5. Про електронну комерцію: Закон України від 09.09.2015 р. № 45 : станом на 19 лют. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 10.02.2023).
6. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2019. № 9. С. 126–132. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKhMv_2019_9_18 (дата звернення: 08.02.2023).
7. Касатонова І. А. Програми електронної форми взаємодії суб'єктів економічних відносин держави. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2018. № 23. С. 218–223. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/43.pdf> (дата звернення: 07.02.2023).
8. Freedman M. The largest e-commerce markets in the world. URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/> (date of access: 11.02.2023).
9. Фортельний П. Як змінився український e-commerce за місяць війни. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-zminivsia-ukrayinskiy-ecommerce-za-misyac-viyani> (дата звернення: 10.02.2023).

10. Hrynchyshyn Y. The infrastructure of the Internet services market of the future: analysis of the problems of formation. *Futurity Economics & Law*. 2021. No 1 (2). P. 12–16. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2021.06.25.2> (date of access: 07.02.2023).
11. Краус Н. М., Краус К. М., Манжура О. В. Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. *Економічна теорія та історія економічної думки. Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. Т. 1, № 71. С. 5–11. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf (дата звернення: 10.02.2023).
12. Prokopenko O. Internet banking market of the future: formation and development. *Futurity Economics & Law*. 2021. No 1 (1). URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2021.03.25.4> (date of access: 07.02.2023).
13. Home e-commerce Europe. *Ecommerce Europe*. URL: <https://ecommerce-europe.eu/> (date of access: 11.02.2023).
14. Ігнатенко Р. В. Ecological trends of modern marketing activity. *Economics. Finances. Law*. 2022. No 2. P. 25–29. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2022.2.5> (date of access: 07.02.2023).
15. Зрибнєва І. П. The concept of building of economic ensuring policy the competitiveness of innovative businesses is formed at the macro and micro levels. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. No 1 (71). P. 83–88. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-71-14> (date of access: 08.02.2023).
16. Features and economics of electronic crowdfunding in the face of global challenges / S. Tkachuk et al. *Futurity Economics & Law*. 2022. Vol. 2 (4). P. 12–23. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2022.12.25.02> (date of access: 07.02.2023).