

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНОЇ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

Ігнатенко М. М.
Коцур В. В.
Аранчій В. І.

Предметом дослідження є організаційно-економічні та маркетингові аспекти розвитку електронної (цифрової) економіки та електронної комерції як найбільш перспективного сегменту сучасних ринку в умовах обмежень на безпосередні контакти й пересування людей через заходи боротьби з пандемією COVID-19 та особистої безпеки.

Метою статті є організаційно-економічні та маркетингові аспекти розвитку електронної (цифрової) економіки та електронної комерції як найбільш перспективного сегменту сучасних ринку в умовах обмежень на безпосередні контакти й пересування людей через заходи боротьби з пандемією COVID-19 та особистої безпеки.

Методологічною основою статті є методи: системно-структурного аналізу і синтезу (при встановленні сукупності чинників впливу та його рівня на електронну економіку й комерцію; визначенні складу й структури цифрової економіки та електронної комерції); історичний та монографічний (при виявленні етапів розвитку та територіального поширення електронної комерції); статистико-економічний (для встановлення та аналізу кількісних показників стану, тенденцій і перспектив розвитку електронної комерції).

Результати статті. В результаті виконаних досліджень було встановлено, що найбільше значення в сучасній цифровій економіці мають: цифровізація бізнес-процесів та організаційної структури підприємств з метою їх оптимізації; діджиталізація документообігу; електронна комерція. Причому остання є самостійним і найбільш прогресивним сегментом споживчого ринку. Визначено основні чинники впливу на розвиток електронної економіки й, особливо, е-комерції; її основні складники та особливості роботи в он-лайн мережі; виявлено переваги й проблеми для організацій, працівників і споживачів. Встановлено масштаби, тенденції та перспективи розвитку електронної комерції на основі аналізу й синтезу, оцінки й діагностики кількісних показників.

Галузь застосування результатів. Результати статті можуть використати представники малого бізнесу, які здійснюють електронну комерцію або планують розвивати її; науковці, викладачі та студенти закладів вищої освіти.

Висновки. Перспективи розвитку електронної комерції пов'язані з просуванням наступних напрямів та використанням наступних інструментів: покращенням інституційного забезпечення здійснення електронної комерції та безпеки (в особливості, особистих даних) її учасників; залученням маркетингових стратегій з опорою на їх специфіку в он-лайн середовищі; встановленням всебічних аспектів поведінкової економіки й поведінкових фінансів для моніторингу й передбачення та збільшення попиту й формування товарних пропозицій; просування мобільної комерції через глобальні поширення мобільних пристроїв у тих регіонах світу, де відсутня будь-яка інфраструктура.

Ключові слова: електронна комерція, діджиталізація, цифрова економіка, он-лайн продажі, маркетинг, поведінкова економіка, споживачі, маркетплейси, мобільна комерція.

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION OF SOCIAL LIFE

Ihnatenko Mykola
Kotsur Vitaliy
Aranchii Valentyna

The subject of the study is the organisational, economic and marketing aspects of the development of the electronic (digital) economy and e-commerce as the most promising segment of modern markets in the context of restrictions on direct contacts and movement of people due to measures to combat the COVID-19 pandemic and personal safety.

The purpose of the article is to study the organisational, economic and marketing aspects of the development of the electronic (digital) economy and e-commerce as the most promising segment of modern markets in the context of restrictions on direct contacts and movement of people due to measures to combat the COVID-19 pandemic and personal security.

The methodological basis of the article is based on the following methods: system-structural analysis and synthesis (in determining the set of factors of influence and its level on the electronic economy and commerce; determining the composition and structure of the digital economy and e-commerce); historical and monographic (in identifying the stages of development and territorial spread of e-commerce); statistical and economic (for establishing and analysing quantitative indicators of the status, trends and prospects of e-commerce development).

Results of the article. As a result of the research, it was found that the following are of the greatest importance in the modern digital economy: digitalisation of business processes and organisational structure of enterprises with a view to their optimisation; digitalisation of document flow; and e-commerce. The latter is an independent and most progressive segment of the consumer market. The author identifies the main factors influencing the development of the electronic economy and, in particular, e-commerce; its main components and features of work in the online network; identifies the benefits and problems for organisations, employees and consumers. The scale, trends and prospects for the development of e-commerce are determined on the basis of analysis and synthesis, evaluation and diagnostics of quantitative indicators.

Field of application of results. The results of the article can be used by representatives of small businesses that carry out e-commerce or plan to develop it; scientists, teachers and students of higher education institutions.

Conclusions. Prospects for the development of e-commerce are associated with the promotion of the following areas and the use of the following tools: improving the institutional support for e-commerce and security (especially personal data) of its participants; involvement of marketing strategies based on their specificity in the online environment; establishing comprehensive aspects of behavioural economics and behavioural finance to monitor and predict and increase demand and form product offers; promotion of mobile commerce through the global

Key words: e-commerce, digitalisation, digital economy, online sales, marketing, behavioural economics, consumers, marketplaces, mobile commerce.

JEL Classification: L81; M30; D18.

Постановка проблеми. Необхідно зазначити, що цифрова економіка та діджиталізація стали не просто трендом, а стійкою тенденцією й основоположною умовою розвитку сучасного світового й національного бізнесу. Згідно прогнозів компанії IDC FutureScape, інвестиції у діджиталізацію будуть становити 16,5% у 2022-2024 рр. проти 15,4% у 2019-2021 рр. і до кінця 2024 р. вони становитимуть 55,0% від всіх надходжень в інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). В останні роки до цього спонукали й безпрецедентні обмеження роботи офлайн, навчання, всіх видів діяльності, які раніше передбачали особистісні контакти, прийняті у світі як засіб боротьби з пандемією коронавірусу; масштабна війна, яку росія розв'язала проти України.

У відповідь на ці виклики, загрози і невизначеність значна кількість підприємств та організацій вже прискорили інвестиції в діджиталізацію. Згідно прогнозів, більше половини світової економіки ґрунтуватиметься на цифрових технологіях або перебуватимуть під їх впливом. У свою чергу, це допоможе підвищити ефективність та прибутковість бізнесу більше, ніж на 20,0%. Повною мірою вказане стосується електронної комерції – важливого складника цифрової економіки. Тому оцінка й діагностика тенденцій розвитку електронної комерції є актуальними, своєчасними та мають велике теоретичне й практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно зазначити, що питання розвитку економіки підприємств, торгівлі і продажів є предметом досліджень провідних зарубіжних та вітчизняних науковців: Вернигора О., Вертелецька Ю., Глушач Ю., Гудзь О., Дубіщев В., Ігнатенко М., Коломієць Г., Мармуль Л., Романюк І., Юдін А. та ін. У них розглядаються питання інформатизації й цифровізації бізнесових процесів і маркетингових технологій, логістики й постачання, обліку й аналізу, планування й прогнозування, операційного менеджменту й стратегічного управління. Проте проблеми власне цифрової економіки та електронної комерції в її складі потребують поглиблених досліджень, особливо в останні роки кардинальних змін умов життєдіяльності людей не лише в національному, але й у європейському та глобальному масштабі.

Мета статті. Метою дослідження є визначення основних чинників, напрямів і тенденцій розвитку електронної економіки, електронної комерції у її складі, виявлення й оцінка проблем та пропозиція подальших перспектив функціонування й інструментів удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як уже зазначалося, електронна економіка та комерція мають стрімкі тенденції до розвитку і поширення. У найближчі 2 роки до 90,0% компаній світу будуть надавати перевагу інвестиціям у діджиталізацію. Кожна друга компанія або підприємство буде отримувати 40,0% своїх доходів від надання цифрових продуктів і послуг, що на 20,0% більше, ніж у 2020 р. При цьому цифрові технології стосуються не лише окремих видів діяльності, але й оптимізації бізнес-процесів, документообігу, планування й прогнозування тощо. Так, оптимізацію бізнес-процесів забезпечує використання програмних продуктів Business Process Management (BPM).

Мета програмних продуктів BPM полягає у здійсненні керівництва різними напрямками підприємств і організацій, виявляти слабкі ділянки їх бізнес-процесів або організаційної структури, які знижують ефективність діяльності. Вони дозволяють автоматизувати завдання, які виконати вручну неможливо або дуже довго [1-3]. Крім цього, мінімізується кількість помилок, які неминуче виникають через людський фактор, економиться час та підвищується продуктивність.

В Україні використовується система Creatio, яка дозволяє створювати та автоматизувати бізнес-процеси різного рівня складності; має бібліотеку типових найбільш продуктивних процесів. Система Scriptum BPM також дозволяє автоматизувати й оптимізувати бізнес-процеси, інтегрувати їх. Система Бітрікс 24 направлена на створення та редагування бізнес-процесів, моніторинг і контроль, аналіз та оцінку кількісних показників.

Впровадження електронного документообігу теж направлене на вирішення важливих проблем діяльності підприємств і організацій. Зокрема, це економія часу й людських ресурсів на роботі з документами; вивільнення зекономлених коштів та направлення їх на розвиток компанії; мінімізація помилок та захист інформації. Внаслідок цього комунікація з клієнтами та співробітниками стає більш ефективною, підвищується якість контролю за робочими та бізнесовими процесами. Для здійснення документообігу також використовується кілька програмних продуктів з відповідними функціями. Це Deals, e-Docs, Megapolis.DocNet. Вони дозволяють скорочувати час на роботу з документами, що особливо цінно для документоорієнтованих компаній; оптимізувати й уніфікувати їх; забезпечують швидкий доступ користувачів і, одночасно, інформаційну безпеку.

Одним з провідних напрямів цифрової економіки є електронна комерція. Електронна комерція або e-commerce означає сферу економіки, де торгівлі та фінансові операції проводяться в інтернеті. Інакше кажучи, це будь-які транзакції, здійснені з допомогою електронних пристроїв та відображені у мережі. Електронна торгівля була започаткована в США приблизно у 1979 р., які перші оцінили унікальність та конкурентні переваги он-лайн комунікацій, потім (1981 р.) вона поширилася в Європі, а через 10 років у країнах колишнього Радянського Союзу та в Китаї.

Наразі, до інтернету підключено 7 млрд. електронних пристроїв. Це означає, що практично кожен житель Землі. Це свідчить про потенційні ресурси та масштаби розвитку електронної комерції, яка швидко зростає на фінансових ринках світу. Більше того, конкурентоспроможними будуть лише ті компанії й підприємства, які матимуть цифрові ніші на фінансовому ринку. В Україні e-commerce – це поширення продаж, реклама, просування продуктів і послуг, розрахунки з використанням електронних пристроїв у світовій мережі інтернет та її національних сегментах.

Загалом, виділяються принаймні 5 напрямів електронної комерції.

1. Грошові перекази з електронних гаманців і карт через платіжні електронні системи в інтернеті.
2. Інтернет-банкінг.
3. Інформаційні сайти, вебінари, коучинг, навчання.
4. Інтернет-маркетинг.
5. Он-лайн торгівля (продажі).

Одним з основних складників е-комерції є електронний або он-лайн магазин. Тому на його прикладі можна розглянути алгоритм та основні процеси е-комерції. З позицій споживача з айфона, смартфона

або ноутбука він обирає товар або послугу в он-лайн магазині. Потім його заявка надходить з сервера адміністратору або у відділ комплектації замовлень. Далі встановлюється наявність замовлених товарів на складі або у постачальників й інформація передається покупцеві.

У разі погодження всіх нюансів (марки або сорту товару, ціни, термінів і місця доставки, її умови) він оплачує замовлення. Дані про надходження оплати отримують і покупець, і продавець [4-7]. Тоді магазин комплектує замовлення, обирає зручну й оптимальну логістику та повідомляє покупця, як і де можна забрати товар смс-повідомленням або повідомленням на електронну пошту. Отже, все відбувається максимально зручно, швидко та прозоро, без будь-яких додаткових транзакцій, отже, економічно доцільно та взаємовигідно. У відповідності до особливостей продавців та покупців як учасників торгівлі, змісту укладаних угод електронна комерція поділяється на кілька категорій.

Це “споживач до споживача” будь-яка особа, навіть не будучи підприємцем, може виставити свої речі або майно для продажів в інтернеті, а інша особа, фізична чи юридична – купити їх); “бізнес до бізнесу” (найчастіше, гуртова торгівля забезпечує роздрібну або навпаки (так, фермери можуть продавати невеликі партії продукції в гуртові магазини або бази для формування великих її великих партій)); “бізнес до споживача”; “біржа до біржі” (угоди між веб-сайтами, транзакції з електронного гаманця на банківську картку тощо); “уряд до громадян” (повідомлення про нарахування і сплата податків, комунальних послуг, надходження коштів державної підтримки за вакцинацію проти COVID-19 та її витрати тощо).

Переваги електронної торгівлі або комерції є надзвичайно суттєвими. Саме вони допомогли створити і розвивати всесвітньо відомі, поширені і доступні у всьому світі інтернет-магазини й торгові платформи – гіганти. Це AliExpress, Amazon, Alibaba, eBay, Zaposs, iTunes, OLX та ін. Масштаби та обсяги їх діяльності вражають навіть зараз. Так, Amazon – компанія з американського міста Сіетл – у 2020 р. зареєструвала рекордну кількість унікальних он-лайн відвідувачів – 5,2 млрд. осіб. Це у межах 2/3 всього населення Землі. Проте за обсягами продажів компанія посідає третє місце, пропустивши вперед китайські гіганти он-лайн комерції – Taobao і Tmall, які управляються з он-лайн платформи Alibaba Group – провідного постачальника он-лайн торгівлі в Азії.

Основними конкурентними перевагами е-комерції для організацій є: відсутність великих витрат утримання або оренди приміщень й обладнання для торгівлі, велику кількість продавців і менеджерів, інших фахівців на оформлення вітрин; легкий пошук, всеосяжна реклама та залучення великої кількості споживачів; зменшення обсягу документообігу й паперової роботи та витрат на них; прискорення бізнес-процесів, їх уніфікація та зростання якості; здешевлення товарів при збереженні високої якості обслуговування споживачів.

Не менш значними є переваги й для споживачів. Насамперед, це можливість здійснити покупки у будь-який час та будь-де за умови підключення до мережі інтернет; не виходячи з дому та уникаючи можливих черг, поганой погоди, контактів з хворими людьми; можливість не витратити час на непродуктивну діяльність загалом. Також це миттєве порівняння товарів з товарами-аналогами в інших інтернет-магазинах та можливість найкращого вибору через їх високу конкуренцію. Нарешті, це можливість ознайомитися з відгуками інших покупців та експертів, залишити свій відгук і, таким чином, формувати вплив на ділову репутацію й імідж магазинів, торгових марок та брендів. Також це участь у акціях, використання знижок і бонусів, кешбеку.

Проте, поряд з колосальними перевагами, в е-комерції є й значні недоліки та ризики [8, с. 16]. До них належать висока конкуренція на популярних напрямках торгівлі й боротьба буквально за кожного споживача; поширення шахрайства, не добросовісних продавців і покупців; невідповідність товару очікуванням через неправильну його оцінку внаслідок недоступності офлайн; складності при пошуку грамотних і відповідальних співробітників за умови віддаленої роботи. Також це недовіра до он-лайн-торгівлі значної кількості споживачів, не вміння працювати у мережі як з їх сторони, так і зі сторони працівників та власників. Нарешті, це відсутність усталеного та гармонійного інституційного забезпечення електронної комерції.

Тому вказані недоліки та ризики потрібно враховувати в діяльності з цього напрямку, уникати або ж оперативнo усувати їх. Починати ж електронний бізнес необхідно з визначення цінності того іншого продукту чи послуги на ринку для себе і для споживачів, розуміння місії свого бізнесу та відповідності очікуванням. Спеціальні програмні системи та інші продукти дозволяють оцінити, що цікавить людей у тому або іншому регіоні чи місті, які запити споживачів в інтернеті є найбільш поширеними, індивідуальні уподобання буквально кожного клієнта.

Наступним етапом є аналіз діяльності конкурентів, оцінка їх сайтів, реклами, сильних і слабких місць [9-11]. Враховуючи названі чинники, а також власні ресурси та інші можливості, можна переходити до іншого етапу розвитку електронної комерції – остаточного вибору напрямку діяльності, розробки сайту, організації бізнесу й стратегій маркетингу. Однією з її результативних форм є Унікальна Торгова Пропозиція (УТП). Її формування має спиратися на знання потреб цільової аудиторії й розуміння їх;

врахування чинників поведінкової економіки або поведінкових фінансів; прагнення не лише отримати максимум прибутків, але й вести соціально відповідальний бізнес.

Як зазначає А. Юдін, інтернет-маркетолог та керівник інтернет-агенції UAWEB, провідною тенденцією розвитку е-комерції у всьому світі і в Україні зокрема є буквально повсюдне використання для неї мобільних телефонів та поширення, отже, Mobile commerce (M-commerce) – мобільної комерції. У 2019 р. кількість відвідувань комерційних веб-сайтів у світі становила вже 67,0% всього їх обсягу [12]. Враховуючи, що мобільні пристрої та мобільний інтернет є найбільш поширеними засобами комунікацій та зв'язку навіть у тих регіонах планети, де відсутня інша інфраструктура, мобільна комерція очевидно буде зростати і надалі.

Вказаний висновок підтверджує досвід Азії, де на мобільний трафік вже приходиться 65,0% всіх он-лайн транзакцій. Взагалі ж за останні 3 років (2016-2021 рр.) продажі мобільної роздрібною торгівлі зросли на 20,5% у структурі електронної комерції. Необхідність жити у новій реальності, тобто в умовах ізоляції через пандемію також прискорила ці тенденції, значно змінивши транзакції людської життєдіяльності загалом. Так, транзакція "онлайн – супермаркет" зросла на 161%; всі види діяльності, можливі он-лайн, також продемонстрували зростання: медіа (80,0%), телекомунікації (32,0%), маркетплейси (на 15,0%), банківська сфера (на 3,9%). Натомість, інша діяльність, яка передбачає діяльність офлайн, характеризувалася зниженням он-лайн трафіку від -57,% у туризмі до -15,0% у спорті (по рітейлу – 18,0%) [12].

Згідно прогнозів 99firms.com, більше 95,5% всіх покупок буде здійснюватися через он-лайн торгівлю. Крім вимірювання показників рентабельності інвестицій (ROI), компанії, які працюють у сегменті електронної комерції, почали вимірювати показники рентабельності досвіду (ROX) і визначати, як задоволеність клієнтів масштабує їх бізнес. Також було виявлено наступні тенденції розвитку електронної комерції:

- найбільш динамічним ринком е-комерції залишається Китай, його шляхом ідуть Індонезія та Індія;
- більшість он-лайн клієнтів при розрахунках надають перевагу кредитним карткам;
- понад 50,0% клієнтів вже роблять покупки через смартфони;
- у світі налічується понад 2,0 млрд. он-лайн покупців, тобто кожен 2-3 житель планети;
- у світі налічується від 12 до 24 млн. сайтів e-commerce;
- глобальні продажі он-лайн вже перевищують понад 4,5 млрд. доларів.

Необхідно зазначити, що розвиток електронної комерції безумовно супроводжується глибокими маркетинговими дослідженнями та дослідженнями поведінкової економіки. Поєднання вказаних підходів дозволяє виявляти і враховувати у діяльності часом не очікувані, але дуже важливі закономірності. Так, понад 60,0% покупців, якщо знаходять потрібний товар на веб-сайті, не шукають його для порівняння на інших веб-сайтах. Вирішальну роль на користь рішення покупців справляє безкоштовна доставка. Другий за важливістю чинник – її простота, за якою слідує вартість повернення [13-14].

Та першою причиною залишається ціна, широкий асортимент, швидкість доставки. Завданням всіх он-лайн компаній в умовах гострої конкуренції у сфері електронної комерції залишається боротьба за постійного клієнта. Для цього використовується стимулювання покупців всілякими заохоченнями; використання інструментів партнерського маркетингу; розширення каналів пошуку потрібних товарів та послуг; їх простий пошук для споживачів; використання відео реклами; залучення інструментів поведінкової економіки та індивідуального підходу до клієнтів.

Висновки. В останні 5 років у глобальному й національному вимірі стався надзвичайно динамічний зсув попиту із сегменту звичайної торгівлі в сегмент електронної, у т. ч. через карантинні вимоги у рамках боротьби з пандемією COVID-19; неспровоковану воєнну агресію росії проти нашої країни та викликаний цим багатомільйонний потік біженців у Європу, в інші країни. В результаті цього у секторі он-лайн стрімко зросла кількість компаній, маркетплейсів, веб-сайтів, товарів, послуг і клієнтів. На перспективу вказані зміни закріплюються через зручність здійснення покупок; економію часу і коштів; прискорення транзакцій та оптимізацію бізнес-процесів; масштабування попиту, пропозиції і бізнесу. До е- та м-комерції залучаються небувалі раніше кількості споживачів, які сягають мільярдів осіб.

Проте треба враховувати, що для масових споживачів, серед яких є люди похилого віку, не достатньо освічені, які можуть мати проблеми з підключенням мобільних пристроїв, фінансовою доступністю, навичками і довірою. Тому важливе значення на перспективу має подальший розвиток інституційного, насамперед, законодавчого забезпечення е-комерції. Мова йде про забезпечення цифрової безпеки у мережі; конфіденційність і захист споживачів; сприяння на державному рівні найбільш вразливим верствам населення. Останнє здійснюється в Україні на прикладі стимулюючих виплат від держави за вакцинацію, коли людям похилого віку, крім виділених коштів, будуть безоплатно передані мобільні телефони для здійснення транзакцій он-лайн. Також це значні кешбеки від банків, магазинів.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про електронну комерцію. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2015. № 45. С. 410.

2. Мармуль Л.О., Величко Т.Г., Рогатина Л.П. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою аграрних та харчових підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 2 (34). С. 49.
3. Романюк І.А. Характеристики основних компонентів діджиталмаркетингової стратегії компанії. Управління розвитком соціально-економічних систем: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 червня 2022 р. Харків: ДБТУ, 2022. С. 379-381
4. Лебеденко М. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка*. № 12, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>
5. Ігнатенко М.М., Леваєва Л.Ю., Романюк І.А. Інформаційне забезпечення організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854>
6. Вернигора О. Як розвиватиметься цифрова економіка у найближчі роки. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/13/681412/>
7. Ігнатенко М., Леваєва Л., Посполіт В. Використання маркетингових технологій у розвитку та здійсненні соціальної відповідальності підприємств в умовах електронної комерції. *Економічний вісник університету*. 2022. Вип. 52. С. 40-46.
8. Дубіщев В. П., Вертелецька Ю. Б. Нормативно-правове регулювання міжнародної електронної торгівлі на сучасному етапі розвитку світового господарства. *Економіка і регіон: науковий вісник ПолтНТУ*. 2016. №2 (57). С.13-19
9. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкуренентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с
10. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2(24). С. 4-12.
11. Коцур В.В., Ігнатенко М.М. Стратегічні напрями використання криптовалют як новітніх фінансових інструментів. *Економічний вісник університету*. 2022. Вип. 53. С. 7-13.
12. Юдін А. Світовий E-commerce і M-commerce – статистика і факти електронної комерції. 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>
13. Коломієць Г.М., Глушач Ю.С. Цифрова економіка: контроверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. *Бізнес Інформ*. 2017. № 7. С. 137-143.
14. Marmul L., Levaieva L., Pospolit V. Formation of agricultural enterprises' competitiveness on the basis of financial and economic sustainability and security. *University Economic Bulletin*, 48, 2021. С. 33-39.

References

1. Law of Ukraine (2015). Pro elektronnu komertsiyu [On Electronic Commerce]. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (VVR), 45, 410.
2. Marmul', L.O., Velychko, T.H., Rohatina, L.P. (2016). Stratehichne upravlinnya finansovo-ekonomichnoyu bezpekoju ahrarnykh ta kharchovykh pidpryyemstv [Strategic management of financial and economic security of agrarian and food enterprises]. Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu, 2 (34), 49.
3. Romaniuk, I.A. (2022). Kharakterystyky osnovnykh komponentiv didzhytalmarketynhovoyi stratehiyi kompaniyi [Characteristics of the main components of the company's digital marketing strategy]. Upravlinnya rozvytkom sotsial'no-ekonomichnykh system [Management of the development of socio-economic systems]: mater. VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Kharkiv: DBTU, 379-381
4. Lebedenko, M. (2014). Osnovni ponyattya ta modeli elektronnoho biznesu [Basic concepts and models of e-business]. Efektyvna ekonomika, № 12, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>
5. Ihnatenko, M.M., Levayeva, L.YU., Romaniuk, I.A. (2020). Informatsiyne zabezpechennya orhanizatsiyno-ekonomichnykh priorytetiv rozvytku fermers'kykh hospodarstv i sil'skohospodars'kykh pidpryyemstv [Information support of organisational and economic priorities of development of farms and agricultural enterprises]. Efektyvna ekonomika, 5, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854>
6. Vernyhora, O. (2022). Yak rozvyvatymet'sya tsyfrova ekonomika u nayblyzhchi roky [How the digital economy will develop in the coming years]. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/13/681412/>
7. Ihnatenko, M., Levayeva, L., Pospolit, V. (2022). Vykorystannya marketynhovykh tekhnolohiy u rozvytku ta zdiysnenni sotsial'noyi vidpovidal'nosti pidpryyemstv v umovakh elektronnoyi komertsiyi [The use of marketing technologies in the development and implementation of social responsibility of enterprises in the context of e-commerce]. Ekonomichnyy visnyk universytetu, 52, 40-46.
8. Dubishchev, V. P., Vertelets'ka, YU. B. (2016). Normatyvno-pravove rehulyuvannya mizhnarodnoyi elektronnoyi torhivli na suchasnomu etapi rozvytku svitovoho hospodarstva [Regulatory and legal regulation of international electronic commerce at the present stage of development of the world economy]. Ekonomika i rehion: naukovy visnyy PoltNTU, 2 (57),13-19.

9. Syevidova, I.O., Mandych, O.V., Kvyatko, T.M., Babko, N.M., Romaniuk, I.A. (2020), Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva [Competitiveness of the enterprise]. Kharkiv: KHNTUSH.
10. Hudz', O.YE. (2018). Tsyfrova ekonomika: zmina tsinnostey ta oriyentyriv upravlinnya pidpryyemstvamy [Digital economy: changing values and guidelines for enterprise management]. Ekonomika. Menedzhment. Biznes, 2(24), 4-12.
11. Kotsur, V.V., Ihnatenko, M.M. (2022). Stratehichni napryamy vykorystannya kryptovalyut yak novitnikh finansovykh instrumentiv [Strategic directions of using cryptocurrencies as the latest financial instruments]. Ekonomichnyy visnyk universytetu, 53, 7-13.
12. Yudin, A. (2020). Svitovyy E-commerce i M-commerce – statystyka i fakty elektronnoyi komertsyi [World E-commerce and M-commerce - statistics and facts of e-commerce]. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>
13. Kolomiyets', H.M., Hlushach, YU.S. (2017). Tsyfrova ekonomika: kontroversiynist' zmistu i vplyvu na hospodars'kyi rozvytok [Digital economy: controversy of content and impact on economic development]. Biznes Inform, 7, 137-143.
14. Marmul, L., Levaieva, L., Pospolit, V. (2021). Formation of agricultural enterprises" competitiveness on the basis of financial and economic sustainability and security. University Economic Bulletin, 48, 33-39.

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Ігнатенко Микола Миколайович,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: professorignatenko@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5589-9338>

Коцур Віталій Вікторович,

доктор історичних наук, кандидат політичних наук,
професор кафедри публічного управління та адміністрування, ректор
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: uhsp.edu@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6647-7678>

Аранчій Валентина Іванівна,

кандидат економічних наук, професор, перший проєктор
Полтавський державний аграрний університет
вул. Сковороди, 1/3, м. Полтава, 36003, Україна
e-mail: pdaa@pdaa.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7391-2882>

DATA ABOUT THE AUTHORS

Ihnatenko Mykola,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics
Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
e-mail: professorignatenko@ukr.net

Kotsur Vitalii,

Doctor of Historical Sciences, Candidate of Political Sciences,
Professor of the Department of Public Management and Administration, Rector
Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
e-mail: uhsp.edu@gmail.com

Aranchii Valentyna,

PhD in Economics, Professor, first projector
Poltava State Agrarian University
1/3 Skovorody str., Poltava, 36003, Ukraine
e-mail: pdaa@pdaa.edu.ua