

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14>

Скляр Д.В.

аспірант

Одеського національного економічного університету

Skljar Dmytro

Postgraduate Student

Odessa National Economic University

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

CONCEPTUAL BASIS OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT OF E-COMMERCE ENTERPRISES

Метою статті є дослідження концептуальних засад управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. Наведена динаміка розвитку ринку електронної комерції у вартісному вираженні. Досліджено сутність поняття «електронна комерція» та підходи до його тлумачення. Визначено, що розглядаючи поняття «електронна комерція» доцільно з позицій як економічного, так і правового підходів. Уточнено теоретичні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. Встановлено, що електронна комерція включає в себе чотири основні бізнес-процеси: електронну рекламу і маркетинг; замовлення; платежі та доставку. Наведено авторське визначення поняття «управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції». Розроблено модель концептуальних засад управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, e-commerce, бізнес-процеси, управління бізнес-процесами.

Целью статьи является исследование концептуальных основ управления бизнес-процессами предприятий электронной коммерции. Приведена динамика развития рынка электронной коммерции в стоимостном выражении. Исследована сущность понятия «электронная коммерция» и подходы к его толкованию. Определено, что рассматривать понятие «электронная коммерция» целесообразно с позиций как экономического, так и правового подходов. Уточнены теоретические основы управления бизнес-процессами предприятий электронной коммерции. Установлено, что электронная коммерция включает в себя четыре основные бизнес-процесса: электронную рекламу и маркетинг; заказ; платежи и доставку. Приведено авторское определение понятия «управление бизнес-процессами предприятий электронной коммерции». Разработана модель концептуальных основ управления бизнес-процессами предприятий электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, e-commerce, бизнес-процессы, управление бизнес-процессами.

The volume of retail sales in the e-commerce market in the world shows steadily dynamics for growth year over year. At the same time, there is a stable tendency to increase the share of e-commerce. Given the significant pace of development of e-commerce in the domestic market, there is a need to study the conceptual foundations of business process management of e-commerce enterprises, which will increase the competitiveness of domestic enterprises. The aim of the article is to study the conceptual foundations of business process management of e-commerce enterprises. The dynamics of e-commerce market development in terms of value is given. The essence of the concept of "e-commerce" is investigated. It is determined that it is expedient to consider the concept of "e-commerce" from both economic and legal approaches. Studies of the theoretical foundations of business process management of e-commerce enterprises allowed to formulate the author's definition of this concept, which means a systematic process of management procedures (planning, organization, use of motivational tools, control, coordination of e-commerce), aimed at achieving goals. managerial influence. It is determined that the main forms of cooperation between e-commerce entities are business models. The characteristics of the main business models of e-commerce enterprises are given. It is established that e-commerce includes four main business processes: e-advertising and marketing; order; payments and delivery. The conceptual provisions of business process management of e-commerce enterprises are defined, namely: object, subjects, business models, business processes, principles, functions, methods, allowed to develop a conceptual model of business process management of e-commerce enterprises, which forms theoretical, organizational, methodological and informational support of business process management of e-commerce enterprises, will increase the competitiveness of business, strengthen the market position of the enterprise and provide relevant information for effective management decisions.

Keywords: electronic commerce, electronic trading, e-commerce, business processes, business process management.

Постановка проблеми. Розвиток підприємництва на засадах електронної комерції має стрімку динаміку. Згідно з відомостями компанії Netpeak Group, приріст частки e-commerce у сукупному обсязі світової торгівлі з 2008 по 2018 рік становив близько 10% [1]. Як повідомляє портал Statista, загальний світовий дохід від електронної торгівлі в 2022 році може досягти \$6,5 трлн [2]. Конференція ООН із торгівлі і розвитку констатує, що близько 90% угод відбувається в сегменті B2B. Саме для цієї категорії, як відзначають аналітики eMarketer, у пріоритеті використання онлайн-інструментів: близько 94% топ-менеджерів американських B2B-компаній називають їх ключовими двигунами зростання бізнесу. А за даними платформи BigCommerce, приблизно 80% компаній оформляють замовлення за допомогою сайту, 77% – електронної пошти, а понад 30% користуються послугами маркетплейсів (оптимізовані онлайн-платформи, торгові інтернет-майданчики, які допомагають зв'язувати онлайн продавців і покупців (eBay, Amazon, Alibaba, Rozetka тощо)). Однак при такому великому ринку B2B-ecommerce більшість українських компаній все ще обмежуються національними рамками. Згідно з оцінками агенції інтернет-маркетингу Netpeak, обсяг українського ринку e-commerce не перевищує \$1,5 млрд, тоді як у Німеччині – \$35 млрд, Сполученому Королівстві – \$52 млрд, США – \$184 млрд [3].

Обсяг роздрібних продажів на ринку електронної комерції у світі за 2018 рік становив \$2,8 трлн, за 2019 рік – \$3,5 трлн, за 2020 рік – \$4,1 трлн, що становить 11,9%, 13,7% та 15,5% від показника загальних роздрібних продажів. При цьому спостерігається стабільна тенденція до зростання частки e-commerce. Очікується, що за підсумками 2021 року вона досягне 17,5% [4] (рис. 1).

Зважаючи на значні темпи розвитку електронної комерції на вітчизняному ринку, виникає необхідність у дослідженні концептуальних засад управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції, що дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

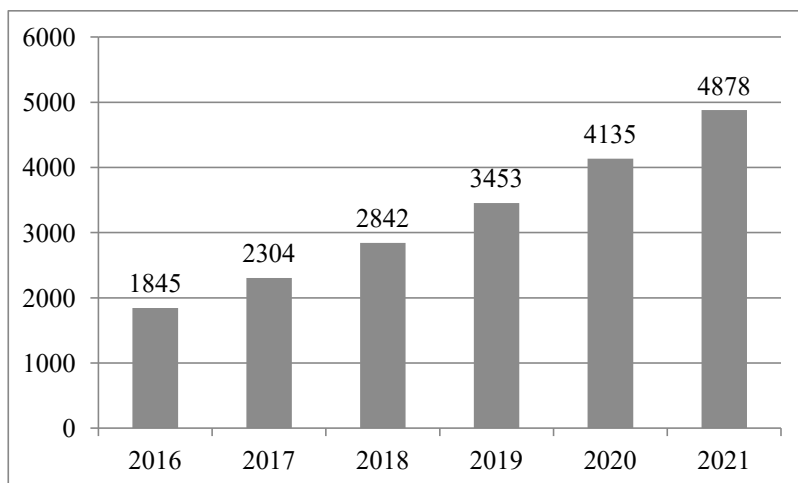


Рис. 1. Обсяг продажів e-commerce у світі, \$ трлн

Джерело: сформовано автором за [4]

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління підприємствами електронної комерції висвітлено у наукових працях багатьох учених, таких як: А. Буджевiч [5], Л.О. Волонтер [6], Д.Д. Євтушенко [7], В.М. Желіховський [8], О.В. Зелінська [9], О.В. Кошонько [10], С.Ф. Легенчук, А.С. Скакун [11], С.В. Маловичко [12], Е.А. Петрик [13], Н.Л. Писаренко [14], Д.С. Пілевич [15], В.І. Скiцько [16], М. Хамер [17], Л.І. Чорнобай, О.І. Дума [18], В. Целарі [19], К.С. Шапошников [20]. Попри таку велику кількість наукових праць, питання концептуальних засад управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції актуальне та вимагає подальшого більш глибокого дослідження.

Мета статті – дослідження концептуальних засад управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції.

Для досягнення поставленої цілі необхідно виконати низку завдань:

- дослідити сутність поняття «електронна комерція»;
- уточнити теоретичні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції;
- розробити модель концептуальних засад управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до статті 3 Закону України «Про електронну комерцію» електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [21].

У науковій спільноті дослідженню сутності електронної комерції присвячено праці багатьох науковців, що потребує пошуку єдиного науково-обґрунтованого підходу (табл. 1).

Вартим уваги є підхід С.Ф. Легенчука, А.С. Скакуна, за якого сутність поняття «електронна комерція» розглядають як з економічної, так і з правової позиції (рис. 2).

Вважаємо за доцільне враховувати правовий підхід під час дослідження сутності електронної комерції, оскільки електронна комерція включає такі правові відносини з питань: укладення та виконання правочинів в електронній формі; використання телекомунікаційних мереж для вчинення правочинів та надання послуг; електронних документів та документообігу; використання електронних ідентифікаторів; розрахунків в електронній формі; реклами і маркетингу в телекомунікаційних мережах; захисту прав споживачів; кіберзахисту [4].

Аналіз підходів до тлумачення сутності поняття «електронна комерція» дає змогу визначити такі характерні ознаки електронної комерції підприємств, як: використання телекомунікаційних мереж і інформаційних технологій для здійснення комерційних угод, застосування електронних форм

Підходи до тлумачення поняття «електронна комерція»

№ з/п	Автор	Тлумачення
1	Буджевіч А. [5]	процес купівлі-продажу товарів та послуг за допомогою використання електронних засобів та Інтернету
2	Кошонько О. [10]	використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення і змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями та індивідами
3	Євтушенко Д. [7, с. 185]	сутність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу. Електронна комерція охоплює відносини управління персоналом; оформлення, виконання та оплати замовлень; співпрацю з постачальниками, фінансовими установами, державними та місцевими органами влади
4	Легенчук С.Ф., Скакун А.С. [11]	купівля-продаж, постачання продукції споживачам за допомогою комп'ютерних мереж, а також перерахування грошових коштів та підписання угод за допомогою електронних засобів
5	Маловичко С. [12]	підприємницька діяльність в нематеріальній сфері, що реалізується з використання інформаційно-комунікаційних технологій на засадах континуальності (щодо часу здійснення угод), індивідуалізації (щодо характеру комунікацій), інтеграції (щодо інших видів підприємницької діяльності підприємства), інноваційності (відносно орієнтирів розвитку)
6	Желіховський В. [8]	система взаємовідносин у сфері здійснення обміну даними (електронними документами) та інформацією між суб'єктами господарювання з використанням глобальної мережі Інтернет
7	Пілевич Д. [15]	вид господарської діяльності, за якого відбувається взаємодія між двома економічними суб'єктами щодо продажу товарів та послуг за допомогою використання інформаційних мережевих технологій і в результаті чого відбувається задоволення потреб одних учасників таких відносин та формується дохід у інших

Джерело: сформовано автором

розрахунків та оплати, обслуговування однієї або декількох стадій підприємницької діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій (маркетинг, виробництво, продаж, постачання, обслуговування після продажу тощо), зниження трансакційних витрат, угоди, укладені з використанням інформаційно-комунікаційних технологій [11; 12].

Як визначено у статті 3 Закону України «Про електронну комерцію», суб'єкт електронної комерції – суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває,

замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину [21].

У науковій літературі виділяють такі групи суб'єктів електронної комерції: споживачі (С-consumer), фізичні особи; бізнес-організації (В-business); державні органи (G-government, деколи А-administration); співробітники (Е-employee); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції. Основними формами співпраці між суб'єктами електронної комерції є бізнес-моделі, наведені у табл. 2.

Моделі діяльності підприємств електронної комерції формуються за рахунок поєднання конкрет-

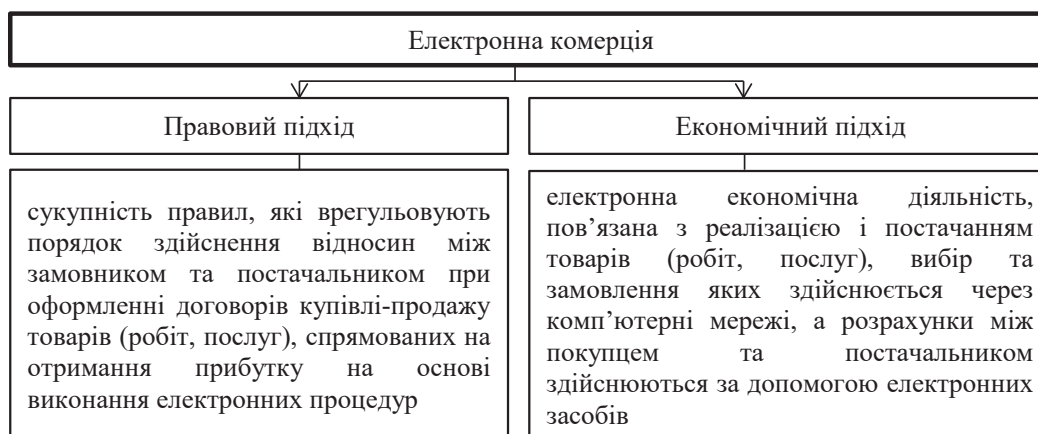


Рис. 2. Економіко-правовий зміст електронної комерції

Джерело: [11]

Бізнес-моделі електронної комерції

№ з/п	Бізнес-модель	Характеристика
1	Бізнес – бізнес (business-to-business, B2B)	комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів
2	Бізнес – держава (business-to-government, B2G)	ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet)
3	Бізнес – споживач (business-to-consumer, B2C)	електронна роздрібна торгівля та інші аспекти взаємодії зі споживачем. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем – безпосереднім споживачем товару
4	Споживач – споживач (consumer-to-consumer, C2C)	взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна торгівля між фізичними особами
5	Споживач – держава (consumer-to-government, C2G)	організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері)
6	Співробітник – співробітник (employee-to-employee, E2E)	організація взаємодії між співробітниками компанії за допомогою електронних ресурсів – форумів, закритих груп в соціальних мережах, тощо
7	Бізнес – співробітник (business-to-employee, B2E)	використання електронних ресурсів компанією для вирішення завдань управління персоналом та формування бренду роботодавця та інших – корпоративні університети онлайн, внутрішні корпоративні портали

Джерело: сформовано автором на основі [14; 22]

Таблиця 3

Бізнес-процеси підприємств електронної комерції

№ з/п	Бізнес-процес	Характеристика
1	Електронна реклама і маркетинг	Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична й експертно-дослідницька діяльність організації (підприємства) з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: з вибору конкурентної позиції на цьому ринку, де компанія виступає зі своїм товаром; визначення стратегій його просування і розподілу, вибору рекламної і цінової політики з урахуванням всієї сукупності чинників зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності
2	Замовлення	На підприємствах електронної комерції у бізнес-процесі замовлення товару приймають участь: менеджер з продажу (оформлює документ замовлення, погоджує з клієнтом замовлення до моменту передачі на відвантаження), бухгалтер (оформлює операції з розрахунків, акцептує відвантаження товару), менеджер з логістики (передає на складання замовлення підтверджені менеджером з продажу для відвантаження та акцептовані бухгалтером, погоджує тоннажність, маршрут прямування, транспортні витрати тощо), менеджер напрямку (звітує перед керівництвом)
3	Платежі	Технології електронної комерції пов'язані з фінансовими транзакціями: прийом платежів на сайті, використання платіжного терміналу, застосування платіжних карток для продажу товарів у кредит в узгоджених торгових мережах (інтернет-банкінг, мобільний банкінг, платіжні системи, мобільні платежі, СБІФТ, електронні гроші, криптовалюта), а також із торговими та комунікаційними транзакціями – це електронні системи обміну даними, система електронного документообігу, програми лояльності на основі покупок її учасників, оформлення замовлення через сайт з подальшою доставкою
4	Доставка (електронна логістика)	Підсистема менеджменту щодо прогнозування, планування, прийняття рішень, координації та контролю електронних інформаційних потоків за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем і технологій із застосуванням математичних методів і моделей (в узгоджені із матеріальними, сервісними, фінансовими потоками та потоком інтелектуально-трудова ресурсів) на макро-, мезо-, мікроекономічному рівнях

Джерело: сформовано автором на основі [6; 9; 13; 16]

них бізнес-процесів, що впливає на ефективність та конкурентоспроможність підприємства. М. Хамер, засновник концепції процесного управління підприємством, під бізнес-процесом розуміє сукупність різних видів діяльності, в межах якої «на вході» використовується один або декілька видів ресурсів, і в результаті цієї діяльності на «виході» створюється

продукт, який являє цінність для споживача [17]. Метою існування бізнес-процесу є створення продукту або іншого корисного результату для клієнтів компанії, керівництва, власників, інших співробітників або структурних підрозділів компанії [20].

Українські науковці Л.І. Чорнобай, О.І. Дума під бізнес-процесом розуміють систему безперервних,



Рис. 3. Концептуальна модель управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції

Джерело: авторська розробка

взаємопов'язаних, відповідним чином упорядкованих і керованих дій (процедур, операцій, виконуваних функцій), яка є елементом механізму формування доданої вартості (споживчої цінності) через перетворення організаційних ресурсів, зосереджених на досягненні однієї комплексної цілі, спрямованих на забезпечення продуктивності та ефективності організації загалом і забезпеченні досягнення доданої вартості (споживчої цінності) до цільового ринку через бізнес-модель підприємства [18].

Електронна комерція, як відзначають дослідники [19], включає в себе чотири основні бізнес-процеси: електронну рекламу і маркетинг; замовлення; платежі; доставку (електронну логістику) (табл. 3).

Наведені теоретичні засади бізнес-процесів підприємств електронної комерції дозволяють сформулювати підхід до управління, під яким автором розуміється систематичний процес здійснення управлінських процедур (планування, організації, застосування мотиваційних інструментів, контролю, координації електронної торгівлі підприємства), спрямований на досягнення поставлених цілей за рахунок цілеспрямованого управлінського впливу.

Концептуальна модель управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції наведена на рис. 3.

Розроблена концептуальна модель управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції формує теоретичне, організаційне, методичне та інформаційне забезпечення для прийняття ефективних управлінських рішень керівництвом на підприємствах електронної комерції.

Висновки. Дослідження теоретичних основ бізнес-процесів підприємств електронної комерції дали змогу сформулювати авторське визначення цього поняття, під яким розуміється систематичний процес здійснення управлінських процедур (планування, організація, застосування мотиваційних інструментів, контролю, координації електронної торгівлі підприємства), спрямований на досягнення поставлених цілей за рахунок цілеспрямованого управлінського впливу.

Визначені концептуальні положення управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції, а саме об'єкт, суб'єкти, бізнес-моделі, бізнес-процеси, принципи, функції, методи, дали змогу розробити концептуальну модель управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності бізнесу, зміцнення ринкових позицій підприємства та надання релевантної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

Бібліографічний список:

1. Інтернет-торговля в Україні: 15 слайдов в e-commerce. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/> (дата звернення: 02.12.2020).
2. Statistics and Market Data about E-commerce. URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (дата звернення: 04.12.2020).
3. E-commerce-2020: перспективи для України. URL: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy> (дата звернення: 04.12.2020).
4. Зелена книга. Ринок електронної комерції. URL: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rynok-elektronnoi-kommercii> (дата звернення: 03.12.2020).
5. Budziewicz A. Przemiany i perspektywy polskich przedsiębiorstw w dobie integracji z Unią Europejską. *Agnieszka Budziewicz*. Warszawa, 2003. S. 301–311.
6. Волонтир Л.О. Технології електронної комерції як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (7 грудня 2019 р.) / відп. ред. В.В. Чудовець. Вип. 13. Ч. 1. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 114–116.
7. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *БізнесІнформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
8. Желіховський В.М. Правові засади електронної комерції в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 12.00.07. Київ, 2007. 22 с.
9. Зелінська О.В. Переваги застосування технологій електронної комерції. Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (7 грудня 2019 р.) / відп. ред. В.В. Чудовець. Вип. 13. Ч. 1. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 262–264.
10. Кошонько О.В. Електронні фінансові послуги. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1095&T=intro&st=0&L=1 (дата звернення: 08.12.2020).
11. Легенчук С.Ф., Скакун А.С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ*. 2011. № 4 (58). С. 59–65.
12. Маловичко С.В. Теорія та методологія управління електронною торгівлею підприємств [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Маловичко Світлана Вікторівна ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2016. 42 с. : рис.
13. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг. Московская финансово-промышленная академия. Москва, 2004. 299 с.
14. Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2017. № 14. С. 348–355.
15. Пілевич Д.С. Науково-концептуальні засади визначення сутності електронної комерції. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 4(16). С. 114–121.
16. Скіцько В.І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу. *БізнесІнформ*. 2014. № 7. С.309–314.
17. Хаммер М. Рейнжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 400 с.
18. Чорнобай Л. І., Дума О.І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 769. С. 125–131.
19. Cellary W.: Elektroniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna, Wydanie specjalne Net Forum, 2000.
20. Шапошников К.С. Електронні комунікації сучасних бізнес-структур: проблеми побудови корпоративних мереж. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. 2011. Вип. 20, ч. 1. С. 367–371. (Економічні науки).
21. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 11.12.2020).
22. Шалева О.І. Електронна комерція : Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

References:

1. Ynternet-torhovlia v Ukrayne: 15 slaidov v ecommerce [Online commerce in Ukraine: 15 slides in ecommerce]. Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/> (accessed 02 December 2020) (unpublished).
2. Statistics and Market Data about E-commerce. Available at: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (accessed 04 December 2020) (unpublished).
3. E-commerce-2020: perspektyvy dlya Ukrainy [E-commerce-2020: prospects for Ukraine]. Available at: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy> (accessed 04 December 2020) (unpublished).
4. Zelena knyha. Rynok elektronnoi komertsii [Green Paper. E-commerce market]. Available at: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rynok-elektronnoi-kommercii> (accessed 03 December 2020) (unpublished).
5. Budziewicz A. (2003) Przemiany i perspektywy polskich przedsiębiorstw w dobie integracji z Unią Europejską [Transformations and perspectives of Polish enterprises in the implementation of integration with the European Union]. *Agnieszka Budziewicz*, pp. 301–311.
6. Volontyr L.O. (2019) Tekhnologhiji elektronnoi komerciji jak zasib pidvyshhennja konkurentospromozhnosti pidpryemstv [E-commerce technologies as a means of increasing the competitiveness of enterprises]. Proceedings of the *Suchasni problemy i perspektyvy rozvytku obliku, analizu ta kontrolju v umovakh globalizaciji ekonomiky: XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (December 7, 2019)*. (eds. Chudovec V.V.), Lucjk: IVV Lucjkogho NTU, vol. 13, no. 1, pp. 114–116.
7. Jevtushenko D.D. (2014) Elektronnyj biznes, elektronna komercija, Internet-torghivlja: sutnistj ta vzajemov'jazok ponjatj [E-business, e-commerce, e-commerce: the essence and relationship of concepts]. *BiznesInform*, vol. 13, no. 1, pp. 114–116.
8. Zhelikhovskij V. M. (2007) *Pravovi zasady elektronnoi komerciji v Ukraini* [Legal principles of e-commerce in Ukraine] (PhD Thesis), Kyiv.
9. Zelinsjka O.V. (2019) Perevaghy zastosuvannja tekhnologij elektronnoi komerciji [Advantages of using e-commerce technologies]. Proceedings of the *Suchasni problemy i perspektyvy rozvytku obliku, analizu ta kontrolju v umovakh globalizaciji ekonomiky: XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (December 7, 2019)*. (eds. Chudovec V.V.), Lucjk: IVV Lucjkogho NTU, vol. 13, no. 1, pp. 262–264.
10. Koshonko O.V. Elektronni finansovi posluhy [Electronic financial services]. Available at: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1095&T=intro&st=0&L=1 (accessed 08 December 2020) (unpublished).
11. Leghenchuk S.F., Skakun A.S. (2011) Sutnistj elektronnoi komerciji: oblikovyj vymir [The essence of e-commerce: accounting]. *Visnyk ZhDTU*, vol. 4, no. 58, pp. 59–65.
12. Malovycho S.V. (2016) *Teorija ta metodologhija upravlinnja elektronnoju torghivleju pidpryemstv* [Theory and methodology of management of electronic trade of enterprises] (PhD Thesis), Kharkiv.
13. Petryk E.A. (2004) *Internet-marketing* [Internet marketing]. Moscow: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, pp. 299.
14. Pysarenko N.L. (2017) Osoblyvosti funkcionuvannja ta modeli biznesu na rynku elektronnoi komerciji v Ukraini [Features of the functioning and business model in the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomichnyj visnyk Na-*

- cionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrainy 'Kyjiv-skyj politekhnichnyj instytut', no. 14, pp. 348–355.*
15. Pilevych D.S. (2018) Naukovo-konceptualjni zasady vyznachennja sutnosti elektronnoji komerciji [Scientific and conceptual principles of determining the essence of e-commerce]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnja*, vol. 4, no. 16, pp. 114–121.
 16. Skicjko V.I. (2014) Elektronna loghistyka jak skladova suchasnogho biznesu [Electronic logistics as a component of modern business]. *BiznesInform*, no. 7, pp. 309–314.
 17. Khammer M. (2006) *Reinzhiniring korporatsii. Manifest revolyutsii v biznese* [Corporation reengineering. Business Revolution Manifesto]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, pp. 400.
 18. Chornobaj L.I., Duma O.I. (2013) Biznes-procesy pidpryjemstva: zahaljna kharakterystyka ta ekonomichna sutj [Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu 'Lvivskja politekhnika'. Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku*, no. 769, pp. 125–131.
 19. Cellary W. (2000) *Elektroniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna* [Electronic business. Safe electronic economy]. Poland: Wydanie specjalne Net Forum.
 20. Shaposhnykov K.S. (2011) Elektronni komunikaciji suchasnykh biznes-struktur: problemy pobudovy korporatyvnykh merezh [Electronic communications of modern business structures: problems of building corporate networks]. *Naukovi praci Kirovohradsjkogho nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu*, vol. 20, no. 1, pp. 367–371.
 21. *Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu»* [On e-commerce] September 3, 2015, no. 675-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed 11 December 2020) (unpublished).
 22. Shaleva O.I. (2011) *Elektronna komercija* [E-commerce]. Navch. posib. Kyiv: Centr uchbovoji literatury, pp. 216.