

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.14>

УДК 004.738:658.56

Ю. І. Ковальчук,

*аспірант кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5381-5591>

Р. Р. Русин-Гриник,

*PhD, доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2895-6437>

О. В. Фарат,

*д. е. н., професор кафедри підприємництва та екологічної експертизи
товарів, Національний університет «Львівська політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2192-4136>

ОЦІНЮВАННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМІВ ТАКТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ Е-БІЗНЕСУ

Yu. Kovalchuk,

*Postgraduate student of the Department of Entrepreneurship and Environmental
Examination of Goods, Lviv Polytechnic National University*

R. Rusyn-Hrynyk,

*PhD, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and
Environmental Examination of Goods, Lviv Polytechnic National University*

O. Farat,

*Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Entrepreneurship
and Environmental Examination of Goods, Lviv Polytechnic National University*

ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF TACTICAL MANAGEMENT MECHANISMS IN THE ACTIVITIES OF E- BUSINESS ENTITIES

Необхідність оцінювання або параметризації факторів, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу, визначається тим, що точне вимірювання та аналіз факторів, які впливають на результативність суб'єктів е-бізнесу, дозволяє підприємствам: здійснювати ефективне планування; оптимально використовувати ресурси; знижувати ризики та підвищувати стійкість суб'єктів е-бізнесу до негативних зовнішніх впливів; покращувати якість прийнятих рішень; вдосконалювати бізнес-процеси. Під час виконання експертного дослідження доведено, що позиції експертів є достатньо узгодженими, що підтверджує об'єктивність виконаного оцінювання. Найбільш значущим виявився «регуляторно-правовий фактор», він у середньому набрав 9,66 бала. І, зовсім несподівано виявилось, що, з позиції експертів, найменш значущими є такі фактори, як: споживачі та клієнти (4,66 бала) і технологічний фактор (3,66 бала). Така оцінка може бути зумовлена кількома ключовими причинами, які відображають глибше розуміння поточного стану та динаміки розвитку е-бізнесу: щодо технологічного фактора, може бути припущено, що основні технологічні рішення вже давно інтегровані в основні бізнес-процеси більшості компаній у сфері е-бізнесу. Це означає, що інновації, хоч і є важливими, можуть не приносити такої ж відносної доданої вартості, як на ранніх етапах розвитку цифрової економіки; у випадку з фактором «споживачі та клієнти», можна припустити, що стратегії залучення та утримання клієнтів вже досягли високого рівня розвитку та оптимізації. У сучасному е-бізнесі існує широкий спектр інструментів та методик для роботи з клієнтами, включаючи персоналізацію пропозицій, CRM-системи, маркетингові автоматизації та діджитал-маркетинг. Отже, хоча клієнти залишаються центральним елементом будь-якої бізнес-моделі, експерти можуть вважати, що подальші зусилля в цьому напрямку не приносять пропорційного зростання вартості, порівняно з необхідністю адаптації до змін в регуляторно-правовому середовищі або конкурентному ландшафті.

The need for evaluation or parameterization of factors influencing the effectiveness of mechanisms and tactical management in the activities of e-business entities is determined by the fact that accurate measurement and analysis of factors influencing the performance of e-business entities allow companies to: Conduct effective planning; Optimize resource utilization; Reduce risks and increase resilience of e-business entities to negative external influences; Improve the quality of decision-making; Enhance business processes.

During the expert research, it has been demonstrated that the positions of experts are sufficiently consistent, confirming the objectivity of the performed evaluation. The most significant factor turned out to be "regulatory-legal factor," averaging 9.66 points. Unexpectedly, it was found that, from the experts' perspective, the least significant factors are "consumers and clients" (4.66 points) and "technological factor" (3.66 points).

This evaluation can be attributed to several key reasons reflecting a deeper understanding of the current state and dynamics of e-business development:

Regarding the technological factor, it may be assumed that the main technological solutions have long been integrated into the core business processes of most companies in the e-business sector. This means that innovations, while important, may not bring the same relative added value as in the early stages of digital economy development.

In the case of the "consumers and clients" factor, it can be assumed that customer acquisition and retention strategies have already reached a high level of development and optimization. In modern e-business, there is a wide range of tools and techniques for working with clients, including personalized offerings, CRM systems, marketing automation, and digital marketing. Therefore, although customers remain a central element of any business model, experts may consider that further efforts in this direction do not bring proportional value growth compared to the necessity of adaptation to changes in the regulatory-legal environment or the competitive landscape.

Thus, the low assessment of the significance of factors such as consumers and clients, as well as the technological factor, in the context of expert surveys, does not necessarily indicate their insignificance in an absolute sense but rather underscores the relative importance of other factors considered more relevant for ensuring the successful operation of e-business entities in this historical context.

Ключові слова: *e-бізнес, конкурентоспроможність, факторний аналіз, експертний аналіз, споживачі, клієнти.*

Keywords: *e-business, competitiveness, factor analysis, expert analysis, consumers, clients.*

Постановка проблеми. Необхідність оцінювання або параметризації факторів, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів e-бізнесу, визначається низкою аспектів. По-перше, у контексті e-бізнесу, де конкуренція постійно зростає, точне вимірювання та аналіз факторів, що впливають на результативність, дозволяє підприємствам здійснювати ефективне планування. Це допомагає підприємствам пристосовуватися до змін на ринку та реагувати на них своєчасно. По-друге, оцінювання факторів важливе для забезпечення оптимального використання ресурсів. Шляхом аналізу та параметризації цих факторів, підприємства можуть визначити, які аспекти їхньої діяльності слід підсилити або оптимізувати, а також які ресурси витрачаються неефективно і можуть бути використані більш раціонально. По-третє, оцінювання факторів допомагає зменшити ризики та підвищує стійкість суб'єктів e-бізнесу до негативних зовнішніх впливів. Знання та аналіз факторів ризику дозволяють приймати обґрунтовані рішення для захисту від можливих загроз і забезпечують надійну фундаментальну основу для стратегічного управління. По-четверте, оцінювання факторів сприяє покращенню якості прийнятих рішень. Зважаючи на те, що в e-бізнесі інформація є ключовим ресурсом, аналіз факторів дозволяє підприємствам мати доступ до об'єктивної та

збалансованої інформації, на основі якої можна приймати ефективні рішення. По-п'яте, оцінювання факторів допомагає підприємствам вдосконалювати свої бізнес-процеси. Аналіз результатів оцінки факторів може вказувати на можливість оптимізації і покращення певних процесів, що сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності суб'єктів е-бізнесу. У підсумку, оцінювання та параметризація факторів, що впливають на результативність механізмів тактичного управління в е-бізнесі, є важливою складовою успішної стратегії підприємства. Вони допомагають підприємствам зберігати конкурентну перевагу, ефективно використовувати ресурси, зменшувати ризики та приймати обґрунтовані рішення, що сприяє стабільному розвитку та успіху в е-бізнесі.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Перегляд наукової літератури [1-8] показав, що дослідження зосереджені на різних аспектах управління діяльністю суб'єктів електронного бізнесу. Виявлено, що основна увага дослідників приділяється електронному бізнесу в контексті розвитку міжнародної та регіональної торгівлі. Серед цих дослідників можна виділити Н. Борейко, Р. Ботенга, В. Бабенка, О. Синявську, Л. Гліненка, Ю. Дайновського, Тай Юнг Кім, Р. Деккера, Х. Хея, І. Лазневу, М. Долгополову, О. Синявську, Т. Орехову, М. Дубеля та І. Трубіна. Однак, на даний момент, дуже мало наукових праць присвячено саме оцінюванню та параметризації факторів, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу. Тому актуальність обраної теми є вагомим.

Постановка завдання. Метою написання статті є проведення оцінювання факторів, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Для параметризації факторів організовано і проведено експертне дослідження в середовищі суб'єктів е-бізнесу. Для формування генеральної сукупності обирались експерти за такими критеріями: 1) діяльність у сфері е-бізнесу; 2) досвід роботи на

керівній посаді у сфері е-бізнесу не менше 5-ти років; 3) наявність повної вищої економічної або інженерно-економічної освіти; 4) згода брати участь в анкетному опитуванні.

У результаті урахування цих критеріїв сформовано генеральну сукупність (N) обсягом 842 особи. Із урахуванням цього показника і допустимої похибки (e) на рівні 0,05 ч.о. обчислено вибірку (n) за такою формулою:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{842}{1 + 842 \cdot 0,05^2} = 271,31.$$

Отже, розмір статистично значущої вибірки дорівнює приблизно 271,31. Оскільки розмір вибірки повинен бути цілим числом, ми можемо округлити його до ближчого цілого числа – 272 особи.

Результатами опрацювання первинної експертної інформації наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Середні групові оцінки виставлені експертами факторам, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу, бали

№	Фактори	Групи підприємств		
		Експерти, які представляють підприємства сфери виробництва	Експерти, які представляють підприємства роздрібної та гуртової торгівлі	Експерти, які представляють підприємств сфери послуг, консалтинг, страхування, ІТ тощо
1	Технологічний фактор	3	5	3
2	Людський фактор	5	5	7
3	Фінансовий фактор	6	6	5
4	Конкурентне середовище	8	8	8
5	Ринковий фактор	7	6	9
6	Регуляторно-правовий фактор	10	10	9
7	Технічна підтримка та безпека	8	7	8
8	Споживачі та клієнти	5	4	5
9	Ефективність процесів	7	6	8
10	Інформаційний фактор	9	9	9

Примітка: побудовано авторами. Фактори оцінювались за шкалою від 1 до 10 балів.

Як бачимо, усі фактори оцінені експертами. За показником розмаху оцінок, виявлено, що по четвертому і десятому факторах позиції експертів однастайні, за чотирма факторами (третьою, шостою, сьомою і восьмою) різниця у відповідях становить всього 1 бал, а по трьох (першому, другому і дев'ятому) – 2 бали. Тобто, у 9 з 10 факторів позиції експертів є достатньо узгодженими, що підтверджує об'єктивність виконаного експертного оцінювання.

На рис. 1 побудовано діаграму середніх значень балів, призначених експертами факторам, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу.

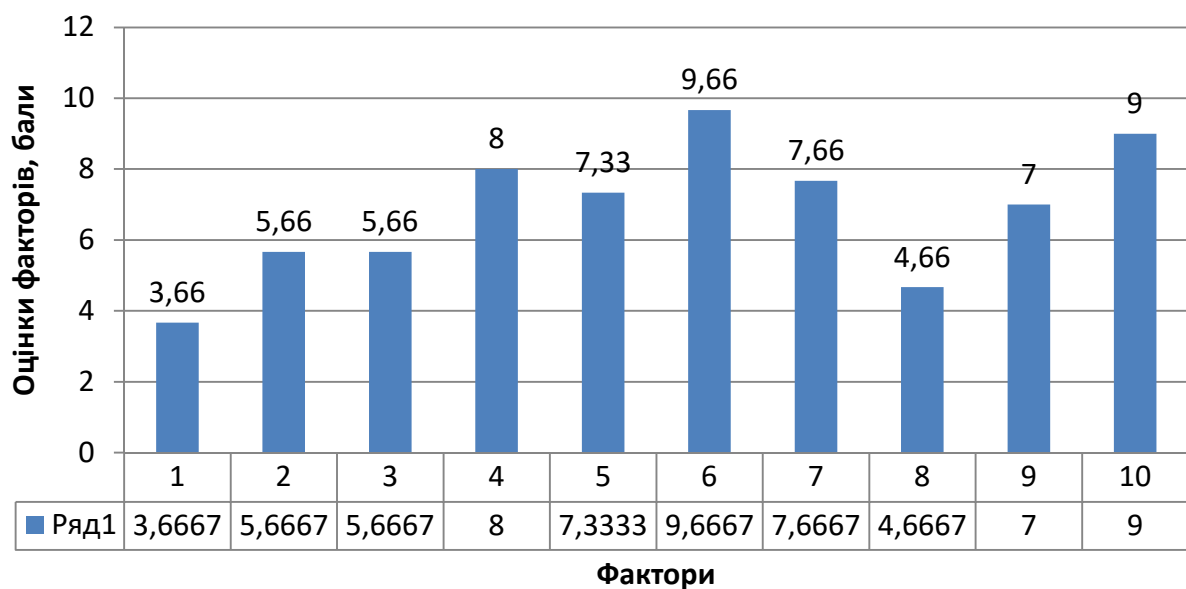


Рис. 1. Середні значення балів виставлені експертами факторам, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу

Примітка: побудовано авторами

Найбільш значущим виявився фактор 1 (регуляторно-правовий фактор), він у середньому набрав 9,66 бала. На другому місці інформаційний фактор, якому експерти призначили в середньому 9 балів. Третє місце посів четвертий фактор – конкурентне середовище, який в середньому оцінений 8 балами. В оцінюванні конкурентного середовища та інформаційного фактора експерти були абсолютно однастайні (див. табл. 1). Досить високі бали

отримали також такі фактори, як технічна підтримка та безпека (7,66 бала), ринковий фактор (7,33 бала) і ефективність процесів (7 балів). Людський і фінансовий фактори оцінені експертами на однаковому рівні – по 5,66 бала кожен. І, зовсім несподівано виявилось, що, з позиції експертів, найменш значущими є такі фактори, як: споживачі та клієнти (4,66 бала) і технологічний фактор (3,66 бала).

У контексті експертного опитування щодо значущості факторів, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу, низька оцінка значущості споживачів, клієнтів та технологічного фактора може здаватися нелогічною. Втім, така оцінка може бути зумовлена кількома ключовими причинами, які відображають глибше розуміння поточного стану та динаміки розвитку е-бізнесу. По-перше, щодо технологічного фактора, може бути припущено, що основні технологічні рішення вже давно інтегровані в основні бізнес-процеси більшості компаній у сфері е-бізнесу. Це означає, що інновації, хоч і є важливими, можуть не приносити такої ж відносної доданої вартості, як на ранніх етапах розвитку цифрової економіки. По-друге, у випадку з фактором споживачів та клієнтів, можна припустити, що стратегії залучення та утримання клієнтів вже досягли високого рівня розвитку та оптимізації. У сучасному е-бізнесі існує широкий спектр інструментів та методик для роботи з клієнтами, включаючи персоналізацію пропозицій, CRM-системи, маркетингові автоматизації та діджитал-маркетинг. Отже, хоча клієнти залишаються центральним елементом будь-якої бізнес-моделі, експерти можуть вважати, що подальші зусилля в цьому напрямку не приносять пропорційного зростання вартості, порівняно з необхідністю адаптації до змін в регуляторно-правовому середовищі або конкурентному ландшафті. Важливо також врахувати, що оцінка експертами може відображати специфічний контекст ринку е-бізнесу на момент дослідження. Наприклад, в умовах посилення регуляторного тиску або значних правових змін, компанії

можуть зосереджувати більше уваги на адаптації до цих зовнішніх умов, ніж на інноваціях у сфері технологій або розширенні клієнтської бази.

Таким чином, низька оцінка значущості таких факторів, як: споживачів і клієнти, а також технологічний фактор, в контексті експертного опитування, не обов'язково вказує на їх незначущість у абсолютному сенсі, а скоріше підкреслює відносну значимість інших факторів, які в даному історичному контексті вважаються більш актуальними для забезпечення успішної діяльності суб'єктів е-бізнесу.

З метою виявлення особливостей взаємодії досліджуваних факторів застосуємо кластерний аналіз (метод куль), який передбачає вимірювання ізоморфних відстаней між факторами, тобто базується на структурній подібності факторів. У табл. 2 наведено ізоморфні відстані між факторами, які обчислено на основі інструментарію вбудованого у ППП Excel, а саме `clast_izomorf_trek`.

Таблиця 2. Ізоморфні відстані між факторами, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу

Фактори	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0,000	0,213	0,133	0,150	0,233	0,138	0,186	0,209	0,211	0,150
2	0,213	0,000	0,142	0,095	0,033	0,122	0,083	0,083	0,050	0,095
3	0,133	0,142	0,000	0,047	0,143	0,019	0,072	0,092	0,110	0,047
4	0,150	0,095	0,047	0,000	0,098	0,028	0,036	0,059	0,067	0,000
5	0,233	0,033	0,143	0,098	0,000	0,124	0,074	0,065	0,034	0,098
6	0,138	0,122	0,019	0,028	0,124	0,000	0,055	0,077	0,092	0,028
7	0,186	0,083	0,072	0,036	0,074	0,055	0,000	0,023	0,040	0,036
8	0,209	0,083	0,092	0,059	0,065	0,077	0,023	0,000	0,033	0,059
9	0,211	0,050	0,110	0,067	0,034	0,092	0,040	0,033	0,000	0,067
10	0,150	0,095	0,047	0,000	0,098	0,028	0,036	0,059	0,067	0,000
Мінімальні відстані	0,133	0,033	0,019	0,028	0,033	0,019	0,023	0,023	0,033	0,028

Примітка: побудовано авторами

Порівнявши ізоморфні відстані по кожному фактору в межах десяти колонок виявлено, що у першій колонці мінімальною відстанню є 0,133 (відстань між 3 і 1 факторами), другій – 0,033 (відстань між 5 і 2 факторами), третій – 0,019 (відстань між 6 і 3 факторами), четвертій – 0,028 (відстань між 6 і 4 факторами), п'ятій – 0,033 (відстань між 2 і 5 факторами), шостій – 0,019 (відстань між 3 і 6 факторами), сьомій – 0,023 (відстань між 8 і 7 факторами), восьмій – 0,023 (відстань між 7 і 8 факторами), дев'ятій – 0,033 (відстань між 8 і 9 факторами), десятій – 0,028 (відстань між 6 і 10 факторами).

Користуючись цими мінімальними відстанями між факторами побудуємо точкову діаграму і встановивши максимальну ізоморфну відстань з переліку десяти мінімальних ідентифікуємо кластери (рис. 2.).

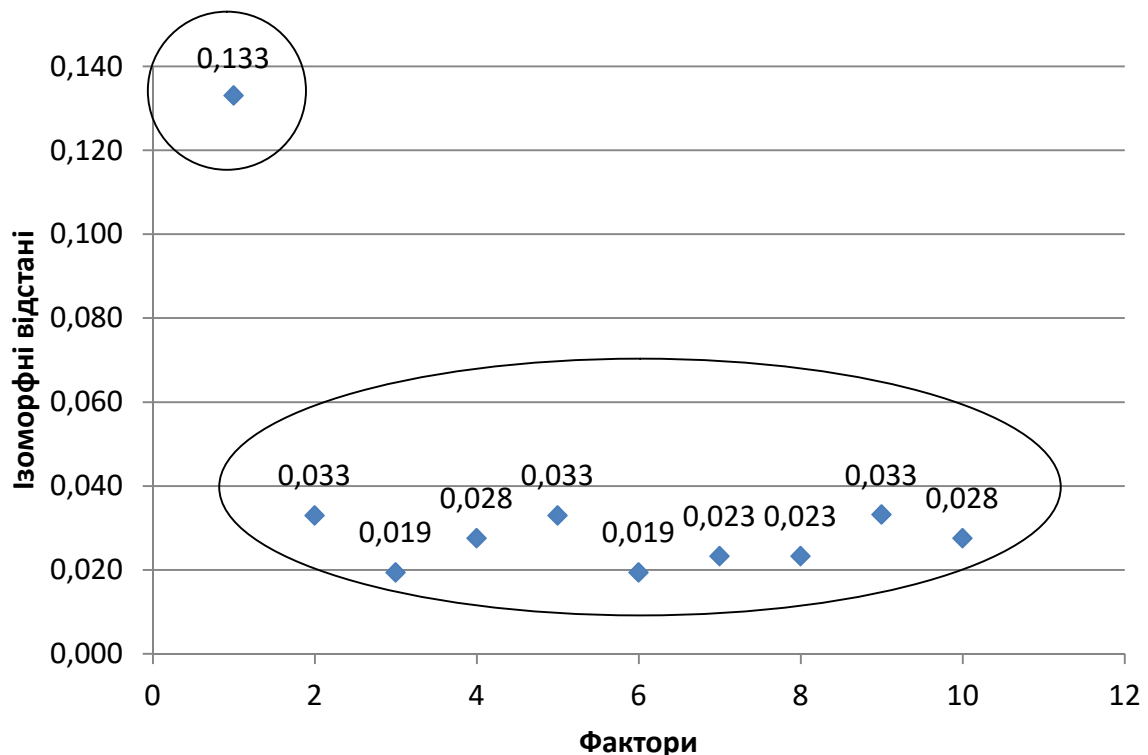


Рис. 2. Кластери факторами, які впливають на результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу

Примітка: побудовано авторами

Отже, утворилось дві множини факторів. Перша, за своєю сутністю, є синглетоном, бо містить тільки один фактор. Друга – класичний кластер з дев'ятьма факторами, які досить щільно згруповані в діапазоні від 0,019 до 0,033.

Специфікація `clast_izomorf_trek` дозволила не тільки виконати обчислення для отримання ізоморфних відстаней між факторами але й ідентифікувати ланцюжки в межах побудованих кластерів і встановити міжланцюжкові відстані (табл. 3).

Таблиця 3. Фактори, які утворюють ланцюжки та ізоморфні відстані між ними

Ланцюжки	Фактори	Відстані
1	1-3-6	0,133; 0,019
3	2-5	0,033
2	4-10	7,85E-17
4	7-8-9	0,023; 0,033

Примітка: побудовано авторами

Загалом утворилось чотири ланцюжки, які об'єднують найбільш близькі один до одного фактори. Використовуючи дані табл. 4 можемо об'єднати ці ланцюжки у більш складні деревоподібні структури (дендрити), які є важливими для аналізу альтернативних управлінських рішень, спрямованих на підвищення результативність механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу.

Таблиця 4. Мінімальні міжланцюжкові і міжфакторні відстані

Мінімальні відстані між ланцюжками		Мінімальні відстані між факторами пов'язаних ланцюжків	
Ланцюжки	Відстані	Фактори	Відстані
1	0,027	6	0,027
3		4	
2	0,034	5	0,034
4		9	

Примітка: побудовано авторами

Проаналізуємо лінійні зв'язки між факторами в межах кожного з дендритів:

1) «фінансовий фактор», «технологічний фактор» і «регуляторно-правовий фактор». Фінансовий фактор тісно пов'язаний з технологічним та регуляторно-правовим факторами. Інвестиції в технології, такі як розробка програмного забезпечення, придбання новітніх ІТ-рішень, потребують значних фінансових ресурсів. Ефективне управління фінансами дозволяє компанії адаптуватися до нових технологічних тенденцій та інновацій, підвищуючи її конкурентоспроможність. З іншого боку, дотримання

регуляторно-правових вимог часто вимагає додаткових інвестицій в технології для забезпечення відповідності нормам, наприклад, у сферах захисту даних або електронної комерції;

2) «конкурентне середовище», «регуляторно-правовий фактор» та «інформаційний фактор. Конкурентне середовище взаємодіє з регуляторно-правовим та інформаційним факторами, оскільки компанії повинні не тільки відповідати законодавчим вимогам, але й використовувати інформацію для адаптації своїх стратегій до змін у конкурентному ландшафті. Розуміння правових обмежень та можливостей дозволяє компаніям ефективно маневрувати на ринку, в той час як аналітика даних та інформація допомагають визначати тренди конкуренції та потреби клієнтів;

3) «ринковий фактор», «людський фактор» та «ефективність процесів». Ринковий фактор тісно пов'язаний з людським фактором та ефективністю процесів. Розуміння ринкових тенденцій та потреб споживачів вимагає висококваліфікованої команди, яка може швидко адаптуватися до змін та оптимізувати бізнес-процеси відповідно. Людський фактор, включаючи навички, мотивацію та корпоративну культуру, впливає на ефективність процесів, що безпосередньо впливає на здатність компанії задовольняти ринкові вимоги та підтримувати конкурентоспроможність;

4) «споживачі та клієнти», «ефективність процесів» та «технічна підтримка та безпека». Зв'язки між цими факторами є фундаментальним для забезпечення успіху в діяльності суб'єктів е-бізнесу. Ці взаємозв'язки відіграють ключову роль у формуванні загальної стратегії компанії, спрямованої на задоволення потреб клієнтів та забезпечення високого рівня задоволеності споживачів.

Ефективність внутрішніх процесів безпосередньо впливає на здатність е-бізнесу задовольняти потреби та очікування споживачів. Оптимізація процесів, таких як логістика, обробка замовлень, управління запасами та обслуговування клієнтів, призводить до скорочення часу доставки, підвищення якості послуг і зменшення вартості товарів та послуг для

кінцевих споживачів. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та лояльності до бренду. Компанії, які ефективно управляють своїми процесами, можуть швидше реагувати на зміни у потребах споживачів і ринкові виклики, забезпечуючи тим самим стійкість та зростання в конкурентному середовищі.

Технічна підтримка та безпека є критичними компонентами довіри споживачів до е-бізнесу. У сучасному цифровому світі питання захисту персональних даних та фінансової інформації клієнтів має вирішальне значення. Високий рівень безпеки, включаючи застосування сучасних шифрувальних технологій, двофакторної аутентифікації та інших методів захисту інформації, зміцнює довіру клієнтів та підвищує їхню готовність здійснювати покупки он-лайн. Технічна підтримка, яка забезпечує швидке вирішення технічних проблем та запитань з боку клієнтів, також важлива для забезпечення позитивного досвіду споживачів. Ефективна технічна підтримка та надійна безпека сприяють зміцненню відносин з клієнтами та підтримці високого рівня їх задоволеності.

Висновок. Таким чином, взаємозв'язок між фактором "споживачі та клієнти" і факторами "ефективність процесів" та "технічна підтримка та безпека" визначається через безпосередній вплив цих аспектів на здатність компанії задовольняти потреби споживачів, підвищувати їх задоволеність та лояльність, а також забезпечувати безпеку їх даних та фінансів. Управління цими факторами в гармонії дозволяє суб'єктам е-бізнесу досягати високої результативності та конкурентоспроможності на ринку.

Розуміння та управління цими взаємозв'язками дозволяє суб'єктам е-бізнесу більш ефективно адаптуватися до змінних умов ринку, оптимізувати свої ресурси та підвищити загальну результативність своєї діяльності.

Література

1. Richard Boateng. (2016) Resources, Electronic-Commerce Capabilities and Electronic-Commerce Benefits: Conceptualizing the Links. *Information Technology for Development*, 22 (2), 242-264.
2. Бабенко, В. А. та Синявська, О. О. (2019). Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні. Звіт про науково-дослідну роботу сучасні інформаційні технології в соціально-економічних системах. Сумський державний університет, 48-60.
3. Борейко, Н. М. (2020). Специфіка електронної комерції у вітчизняному сегменті мережі Інтернет. *Бізнес-навігатор*, 2 (58), 87-93.
4. Hlinenko, L. K. & Daynovskyy, Y. A. (2018). State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 83-102.
5. Лазнева, І. О. та Долгополова, М. В. (2019). Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України. Інфраструктура ринку. *Електронний науково-практичний журнал*, 31, 31-37.
6. Орехова, Т. В. та Дубель, М. В. (2018). Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*, 4 (32), 17-25.
7. Синявська, О. О. (2019). Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*, 9, 126-132.
8. Thai Young Kim, Rommert Dekker & Christiaan Heij. (2017) CrossBorder ElectronicCommerce: Distance Effects and Express Deliveryin European Union Markets. *International Journalof Electronic Commerce*, 21(2), 184-218.

References

1. Boateng, R. (2016), "Resources, Electronic-Commerce Capabilities and Electronic-Commerce Benefits: Conceptualizing the Links", *Information Technology for Development*, vol. 22(2), pp. 242-264.

2. Babenko, V. A. & Synyavska, O. O. (2019), "Analysis of the current state of development of the e-commerce market in Ukraine", Report on research work of modern information technologies in socio-economic systems, Sumy State University, pp. 48-60.

3. Boreyko, N. M. (2020), "Specifics of e-commerce in the domestic segment of the Internet", Business Navigator, vol. 2 (58), pp. 87-93.

4. Hlinenko, L. K. & Daynovskyy, Y. A. (2018). State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce. Marketing and Management of Innovations, vol. 1, pp. 83-102.

5. Lazneva, I. O. & Dolgopolova, M. V. (2019), "Development of e-commerce in the structure of information economy of Ukraine", Market infrastructure. Electronic scientific-practical journal, vol. 31, pp. 31-37.

6. Orekhova, T. V. & Dubel, M. V. (2018), "The impact of the digitalization process on the development of e-commerce in Ukraine", Economics and Organization of Management, vol. 4 (32), pp. 17-25.

7. Synyavska, O. O. (2019), "E-commerce in Ukraine: trends and prospects", Bulletin of KhNU named after VN Karazina. Series "International Relations. Economy. Local lore. Tourism", vol. 9, pp. 126-132.

8. Thai Young Kim, Rommert Dekker & Chris-tiaan Heij. (2017), "Cross Border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets", International Journal of Electronic Commerce, vol. 21 (2), pp. 184-218.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2024 р.