

УДК 339

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-3.9>

Шевченко І.О.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри міжнародної економіки,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8188-3551>

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЦИФРОВОЇ ТОРГІВЛІ: СТРУКТУРА, ЗМІСТ, ІНСАЙТИ ТА ТОП-РЕЙТИНГ

У статті дано аналіз сучасного стану українського ринку цифрової торгівлі, шляхом розкриття структури та змісту ринку, вивчення інсайтів категорій продажу. Розкрито зміст цифрової торгівлі та з'ясовано що існує п'ять категорій, а саме: «Мода», «Електроніка та медіа», «Іграшки та хобі», «Меблі та техніка» і «Харчування та особистий догляд». Систематизовано структуру ринку цифрової торгівлі України у порівнянні із найвищими і найнижчими показниками світу. Доцільним є відмітити, що Україна ілюструє не найнижчі показники серед категорій меблі та техніка і електроніка та медіа, що говорить про розвиток цифрової торгівлі. Автором запропоновано розкрити статистичні дані частки чистих онлайн-гравців у Китаї, Китаї, Німеччині, Великобританії та США у порівнянні із Україною. Проаналізовано топ-3 провайдерів за способом оплати, які пропонують топ-100 українських інтернет-магазинів. Проведено аналіз КРІ: активність у соціальних мережах, який дає змогу зробити висновок, що для досягнення мети дослідження необхідно провести аналіз українських магазинів та їх приналежність до кожної категорії шляхом розкриття показників чистого обсягу продажів в Україні та зростання ТОП-5 українських магазинів.

Ключові слова: цифровізація, інтеграція, гармонізація, глобалізація, глобальні ринки.

ANALYSIS OF THE DIGITAL TRADE MARKET OF UKRAINE: STRUCTURE, CONTENT, INSIGHTS AND TOP RATING

Shevchenko Iryna

Western Ukrainian National University

Accelerated digitization of Ukrainian trade will ensure sustainable development and make the country competitive in the field of digitization worldwide. The purpose of the study is to analyze the current state of the Ukrainian digital trade market by revealing its structure and main elements. The work is devoted to the analysis of the current state of the Ukrainian digital trade market, by revealing the structure and content of the market, studying the insights of sales categories. The study revealed the content of the categories of digital commerce, according to the data it was found that there are five categories. With the help of these categories, the author systematized the structure of the Ukrainian digital trade market in comparison with the highest and lowest indicators in the world. The paper analyzes online shares with the highest and lowest shares. It is appropriate to note that Ukraine illustrates not the lowest indicators among the categories of furniture and appliances and electronics and media, which speaks of the development of digital trade. The author suggested revealing statistical data on the share of pure online players in China, China, Germany, Great Britain and the USA in comparison with Ukraine. The paper analyzes the top 3 payment method providers that offer the top 100 Ukrainian online stores. Analysis of KPI (Key Performance Indicator): activity in social networks was carried out. The analysis of CRI allowed the author to conclude that in order to achieve the goal of the study, it is necessary to conduct an analysis of Ukrainian stores and their belonging to each category by revealing the indicators of the net sales volume in Ukraine and the growth of the TOP-5 Ukrainian stores. The paper calculates the definition of net sales of online stores in Ukraine. With the help of the research, a conclusion was formed regarding the current level of digital development of Ukraine. Ukraine's weakest indicators are related to an unfavorable regulatory framework for digital innovation, a gap in the development of telecommunications infrastructure and the implementation of digital technologies by the government.

Keywords: digitization, integration, harmonization, globalization, global markets.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси світу вимагають рішучого вдосконалення економічних систем. Одним із таких удосконалень є цифрова торгівля, яка сприяє виникненню потужного взаємозв'язку між країнами світу. Розвиток цифрової торгівлі пов'язаний з цифровізацією економіки та технологічними розробками. У процесі розвитку виникає багато бар'єрів, які його уповільнюють. Для України вони пов'язані з транскордонними електронними платіжками та розрахунками, захистом прав інтелектуальної власності в

Інтернеті, транскордонними електронними транзакціями (відсутність механізмів використання електронних цифрових підписів у зовнішньоекономічних контрактах, відсутність взаємного визнання електронної ідентифікації та електронних довірчих послуг між Україною та її основними торговельними партнерами тощо), інші бар'єри (технічні вимоги до використання місцевого програмного забезпечення та криптографії тощо). Ці регуляторні обмеження суттєво перешкоджають розвитку транскордонного співробітництва та інтеграції

України в європейський та світовий цифровий простір. Інтеграція України в глобальні ринки також є інструментом для сприяння цифровізації відповідно до європейських та міжнародних стандартів.

Наближення законодавства та стандартів України до законодавства та стандартів ЄС зменшить нормативні відмінності між Україною та ЄС у цифровій сфері та прискорить цифровий розвиток України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз цифрової торгівлі України, на думку автора доцільно розпочинати із пошуку загальних та відмінних рис з розвинутими країнами. Саме тому, для досягнення результатів цього дослідження автором було вивчено праці закордонних вчених, які присвячені цифровій торгівлі та факторам впливу на її розвиток Ерікссон Н., Стеніус М. [2, с. 93–100], Meeterenab, M., Trincado-Munozac, F., Tzameret, H.R., & Vorleye, T. [3], Hi B. [4], Okorieac, O., Russellb, J., Cherringtonc, R., Fisherd, O., & Charnleyc F. [5], Penga, Y., & Changqi, T. [6]. Проте, за останні роки з'явилося багато праці українських вчених які підкреслюють у своїх дослідженнях сприяння доцільність розвитку цифрової торгівлі України, а саме: Дернова І.А., Боровик Т.М. [8], Слобода А.О., Скоробогатова Н.С. [9]. В дослідженні автором розкрито значення цифрової торгівлі України, проаналізовано її динаміку, основою цього аналізу є статистична інформація від ECommerce – Worldwide [1], та eCommerceDB [7].

Постановка завдання. Прискорена цифровізація української торгівлі забезпечить сталий розвиток та зробить країну конкурентоспроможною в галузі діджиталізації у всьому світі. Мета дослідження полягає у здійсненні аналізу сучасного стану українського ринку цифрової торгівлі шляхом розкриття його структури та головних елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Покращення цифровізації та зменшення регуляторних бар'єрів між Україною та іншими країнами у цифровій сфері матиме позитивний ефект. Прискорена цифровізація української економіки позитивно вплине на його продуктивність та економічне зростання. Збільшення цифровізації української економіки та суспільства спричинить передумови до зростання ВВП України. Таким чином, існує значний потенціал для економічного зростання в Україні, який можна досягти за рахунок підвищення цифровізації та продуктивності різних сфер української економіки та суспільства – включаючи розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках. Існує значний потенціал для інтенсифікації торгівлі та зростання економіки України внаслідок інтеграції України до глобальних ринків. Зменшення бар'єрів у цифровій торгівлі між Україною та ЄС у результаті інтеграції до глобальних ринків ЄС сприятиме зниженню загального рівня нетарифних бар'єрів та торгових витрат у двосторонній торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС шляхом цифровізації торгових операцій і державних послуг тощо. Оскільки роль цифрових технологій у міжнародній торгівлі та економіці стає все більш значною, Україна зацікавлена в інтеграції в європейський цифровий простір, оскільки від цього залежить розвиток української торгівлі та економіки в цілому в усіх сферах економічної діяльності.

Як видно з рис. 1, існує п'ять категорій, а саме: «Мода», «Електроніка та медіа», «Іграшки та хобі», «Меблі та техніка» і «Харчування та особистий догляд». Категорія «Мода» охоплює онлайн-торгівлю предметами одягу (для чоловіків, жінок і дітей), взуттям і засобами догляду за взуттям (засобами для чищення), а також аксесуари та сумки шапки, шарфи, рукавички а також шкіряні сумки, валізи, гаманці та портфелі. Категорія «Електро-

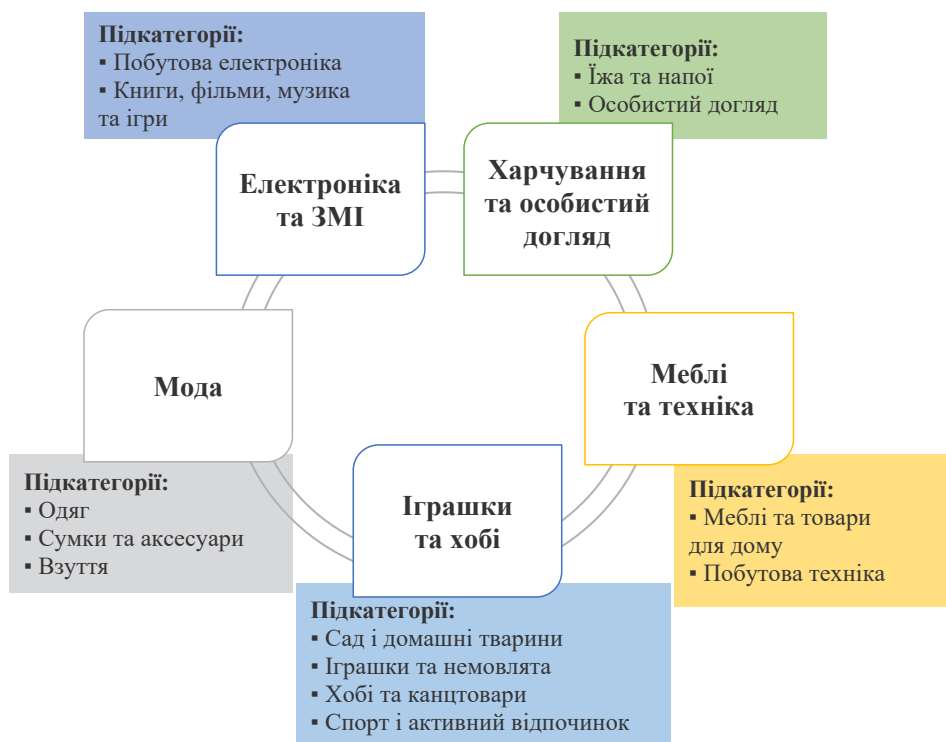


Рис. 1. Зміст категорій цифрової торгівлі

Джерело: систематизовано автором за [3; 4; 10; 11]

ніка та медіа» охоплює онлайн-продаж фізичних носіїв інформації (книги, DVD-диски, комп'ютерні ігри), побутової електроніки (телевізори, DVD-програвачі) і пристрої зв'язку (комп'ютери, ноутбуки, смартфони). Категорія «Іграшки та хобі» охоплює онлайн-торгівлю іграшками, дитячим посудом (включно з дитячим харчуванням і одягом), товарами для спорту, активного відпочинку, своїми руками та садовими товарами (спортивним і вуличним обладнанням, квітами, інструментами, товарами для саморобки), а також а також предмети для хобі та канцелярські товари (предмети мистецтва/предмети колекціонування, запчастини до автомобілів). Категорія «Меблі та техніка» охоплює онлайн-продаж меблів, кухонь і товарів для дому (аксесуари для кухні та ванної кімнати і домашній текстиль), а також електронні побутові прилади (пральні машини та кавомашини) для приватних кінцевих користувачів. Категорія «Харчування та особистий догляд» охоплює онлайн-торгівлю продуктами харчування та напоями (за винятком дитячого харчування), а також ліками, косметикою, фармацевтичними засобами та засобами особистої гігієни (включаючи ліки, що відпускаються за рецептом для приватних кінцевих користувачів). Сюди також входять медичні вироби для приватного використання (тонометри). За допомогою цих категорій автором систематизовано структуру ринку цифрової торгівлі України у порівнянні із найвищими і найнижчими показниками світу (рис. 2).

Як видно з рис. 2, існує чотири категорії продажу – це мода, електроніка та медіа, меблі та техніка та харчування та особистий догляд. Варто

зазначити, що у 2020 році електроніка та медіа має найвищу частку онлайн серед усіх українських категорій. Найвищий показник в розрізі електроніки та медіа за результатами 2020 року є Швеція в Європу та Китай у світі. Також, на думку автора доцільним є відмітити, що Україна ілюструє не найнижчі показники серед категорій меблі та техніка а електроніка та медіа, що говорить про розвиток цифрової торгівлі. Тому автором пропонується розкрити статистичні дані частки чистих онлайн-гравців у Китаї, Китаї, Німеччині, Великобританії та США у порівнянні із Україною (рис. 3).

Як видно з рис. 3, з точки зору показників, 43% з 100 найкращих українських магазинів є чистими гравцями в Інтернеті, тобто магазинами, які продають виключно онлайн. Розглядаючи чисті продажі, то 36% чистих продажів топ-100 українських інтернет-магазинів генерують чисті онлайн-гравці. У Китаї частка чистих гравців вища за кількістю 50% і за обсягом продажів 74%. У США частка чистих гравців нижча за кількістю 31% і за чистими продажами 36%.

Магазини вважаються чистими гравцями, якщо вони не продають через додаткові платформи. Проте варто розкрити чим забезпечується цифрова торгівлі, які способи, умови оплати використовують в Україні та які альтернативні варіанти можуть запропонувати торгівельні платформи (рис. 4).

Як видно з рис. 4, цифрова торгівля є досить інклюзивною, вона пропонує багато альтернативних варіантів для її здійснення. Карти, як основний спосіб про-

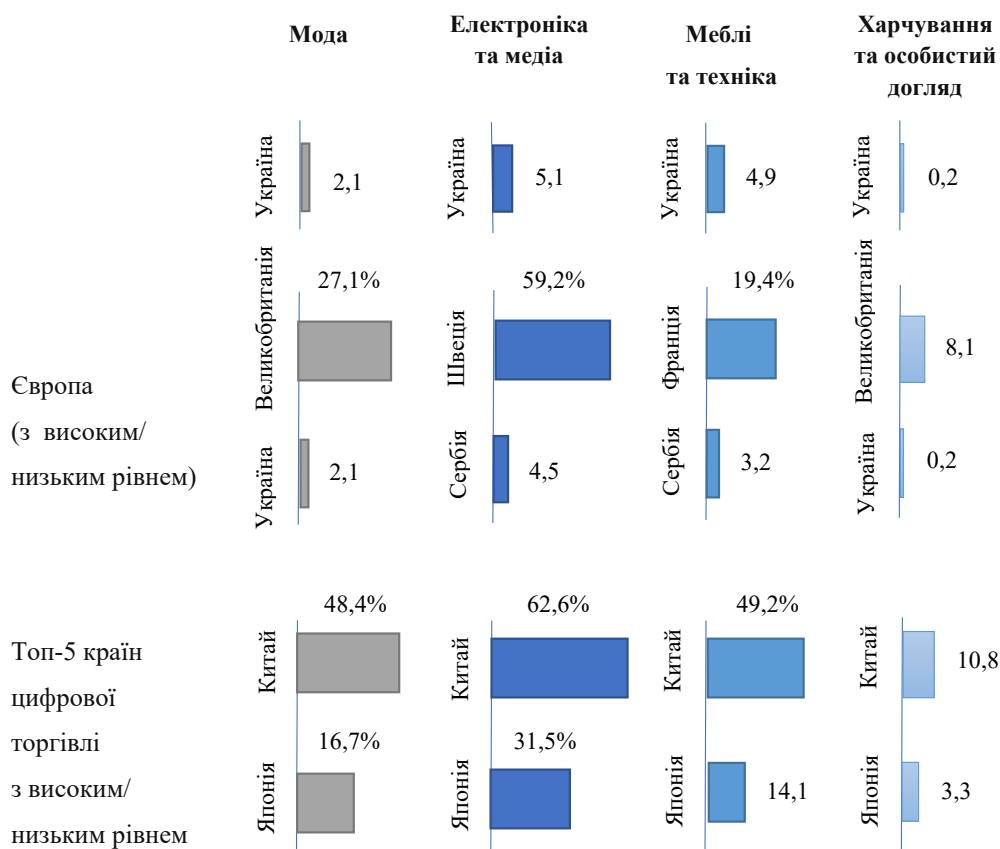


Рис. 2. Порівняння онлайн-акцій із найвищими та найнижчими частками у 2020 році

Джерело: побудовано автором на основі [1; 7]

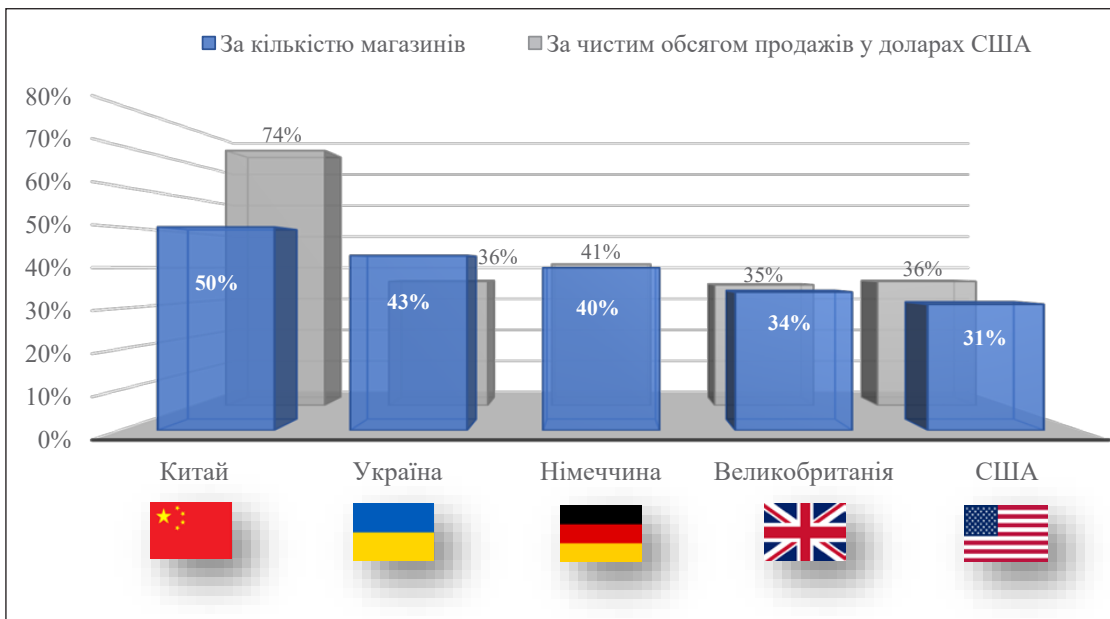


Рис. 3. Динаміка частки чистих онлайн-гравців у вибраних країнах

Джерело: побудовано автором на основі [1; 7]

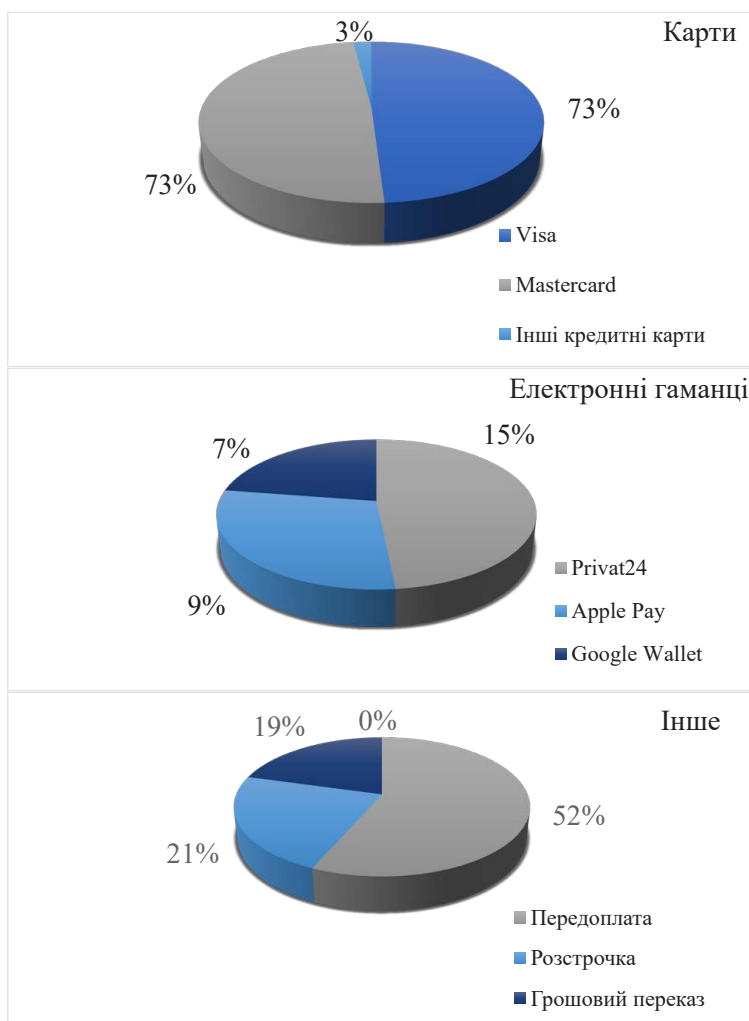


Рис. 4. Топ-3 провайдерів за способом оплати, які пропонують топ-100 українських інтернет-магазинів

Джерело: побудовано автором на основі [1; 7]

ведення плати, електроні гаманці як альтернати картам та Передоплата, розстрочка та грошовий переказ як умови забезпечення здійснення цифрової торгівлі. 73% топових українських магазинів пропонують оплату картками Visa та Mastercard. Проте важливим є також обрання торговельної площадки для проведення цифрової торгівлі.

Українські інтернет-магазини в основному використовують Facebook у відношенні до соціальних мереж. Проте, найвищий відсоток використання Twitter у магазинах продуктів харчування та засобів особистої гігієни. Аналіз KPI: активність у соціальних мережах розкрито на рис. 5.

Як видно з рис. 5, галузеве наповнення цифрової торгівлі на Facebook є досить систематизованим та однаково заповненим, проте в Twitter основною галуззю є продукти харчування які займають 62%, а найменшим показником є меблі та побудова техніка 17%, в той час як у Facebook категорії електроніка та медіа та меблі займають 100% активності, найменшим показником є іграшки та хобі із 79%.

Аналіз KPI дав змогу автору зробити висновок, що для досягнення мети дослідження необхідно провести аналіз українських магазинів та їх приналежність до кожної категорії (таблиця 1).

Як видно з таблиці 1, Makeup.com.ua є лідером серед магазинів які приймають участь у цифровій торгівлі. Проте, Makeup.com.ua є найбільшим гравцем, а eva.ua лідирує за темпами зростання. 59% інтернет-магазинів в Україні серед топ-100 активні у сфері моди. Лідером є Zara.com. Варто зазначити, що Zara.com

є одним із перших магазинів, яка випустила свою першу сольну колекцію в метавсесвіті. Zara зробила перші кроки в метавсесвіті у грудні 2021 року. З цієї нагоди вони запустили колекцію, доступну в кількох магазинах та онлайн на платформі Zepeto. Для досягнення теми дослідження, на думку автора доцільним є аналіз чистого обсягу продажів в Україні та зростання ТОП-5 українських магазинів у 2021 році.

Як видно з рис. 7, чистий обсяг продажів електронної комерції визначається як сума продажів першої сторони, створена конкретним онлайн-магазином на рівні домену (тобто amazon.com і amazon.de залишаються окремими) після вирахування повернення, надбавок за пошкоджені або відсутні товари та дозволені будь-які знижки. Якщо веб-сайт для онлайн-покупок також пропонує магазин на ринку на таких сайтах, як eBay або Amazon, кінцевий дохід включається до чистих продажів електронної комерції магазину. Веб-сайти онлайн-магазинів, які є суто торговими майданчиками (без власних продуктів у пропозиції), не включені. Гібридні ринки включені лише разом із згенерованими ними продажами першої сторони. Продажі третіх сторін, здійснені на цих веб-сайтах, не включені. Якщо даний інтернет-магазин має будь-які доходи між компаніями (B2B), вони також будуть включені. Лише інтернет-магазини, орієнтовані на приватних кінцевих користувачів (B2C), будуть розглянуті для нашої бази даних і в цьому звіті, тобто магазини з меншою часткою B2B ніж 50%. До уваги беруться лише чисті продажі електронної комерції, згенеровані у відповідній країні. Якщо веб-сайт також здійснює доставку в

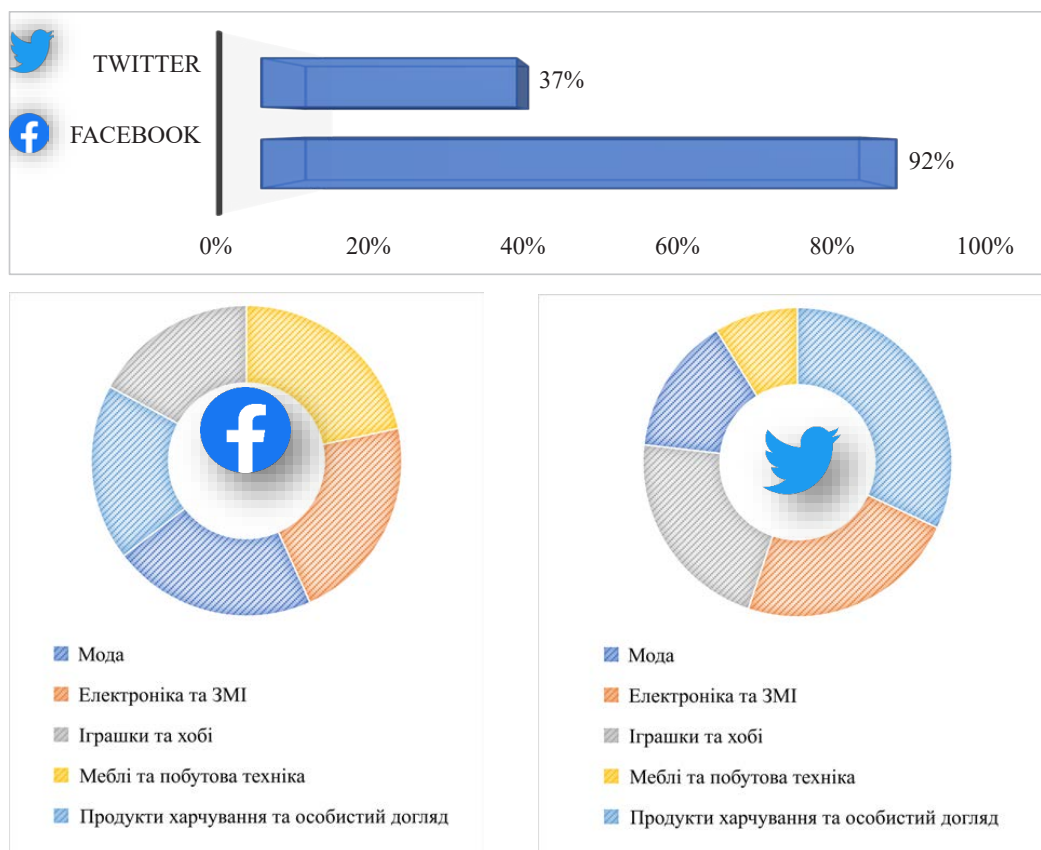


Рис. 5. Аналіз KPI: активність у соціальних мережах

Джерело: побудовано автором на основі [1; 7]

Таблиця 1

Українські магазини: аналіз ТОП-100

Критерій	Оцінка топ-100 українських інтернет-магазинів	3 кращих гравця	Чистий обсяг продажів в Україні (млн. дол. США)
Топ українських магазинів	Makeup.com.ua очолює топ-10 українських магазинів. У 2021 році топ-магазини України в середньому зросли на 18% порівняно з аналогічним періодом минулого року.	Makeup.com.ua apteka911.com.ua apple.com	78 76 57.8
Кращі магазини категорії «Мода»	59% інтернет-магазинів в Україні серед топ-100 активні у сфері моди. Zara.com є найбільшим гравцем, а lcwaikiki.ua лідирує за темпами зростання.	zara.com intertop.ua lamoda.ua	25.1 18.9 17.6
Кращі магазини категорії «Електроніка та медіа»	25% інтернет-магазинів в Україні серед топ-100 працюють у сфері електроніки та медіа. Apple.com є найбільшим гравцем, а lenovo.com лідирує за темпами зростання.	apple.com comfy.ua eldorado.ua	57.8 13.7 11.8
Кращі магазини категорії «Іграшки та хобі»	50% інтернет-магазинів в Україні, що входять до топ-100, працюють у сфері іграшок та хобі. Найбільшим гравцем є Exist.ua, лідирує за темпами зростання nike.com.	exist.ua avtozvuk.ua kasta.ua	26.1 12.2 9.8
Кращі магазини категорії «Меблі та техніка»	22% інтернет-магазинів в Україні, що входять до топ-100, працюють у сфері меблів та техніки. Comfy.ua є найбільшим гравцем, а ikea.com лідирує за темпами зростання.	comfy.ua moyo.ua kasta.ua	25.1 11.6 10.1
Кращі магазини категорії «Продукти харчування та засоби особистої гігієни»	23% інтернет-магазинів в Україні, що входять до топ-100, працюють у сфері продуктів харчування та особистої гігієни. Makeup.com.ua є найбільшим гравцем, а eva.ua лідирує за темпами зростання.	makeup.com.ua apteka911.com.ua apteka24.ua	78.3 76.2 33.9

інші країни, продажі, згенеровані цими доставками, не враховуються на цій цифрі. Розроблені підходи до моделювання чистих продажів електронної комерції наведено на рис. 8.

Як видно з рис. 8, підходи до моделювання чистих продажів електронної комерції поділено на два види, це зверху вниз та знизу в гору, суттєва різниця між двома підходами полягає у різниці алгоритму. Передумовою використання підходів є інформація, тобто дані опитування тисяч онлайн-магазинів, річних звітів і вторинних джерел. Ця інформація доповнюється іншими драйверами, характерними для магазину, такими як інформація про дорожній рух, пропонований асортимент продукції,

рівень цін і інформація про доставку. Одним із важливим компонентів для виокремлення підходів є процес прогнозування, який складається із багатьох джерел даних, таких як: базові джерела даних, а саме: опитування серед інтернет-магазинів; чистий обсяг продажів електронної комерції; інформація про компанію; інформація про асортимент і доставку; контактна інформація.

Кількісні та фінансові дані з відкритих джерел: річні звіти та фінансові звіти; прес-релізи; вторинні джерела.

Специфічні для магазину дані: інформація про дорожній рух, загальна кількість відвідувань та за регіонами; пропонований асортимент продукції; інформація про рівень ціни; інформація про доставку.

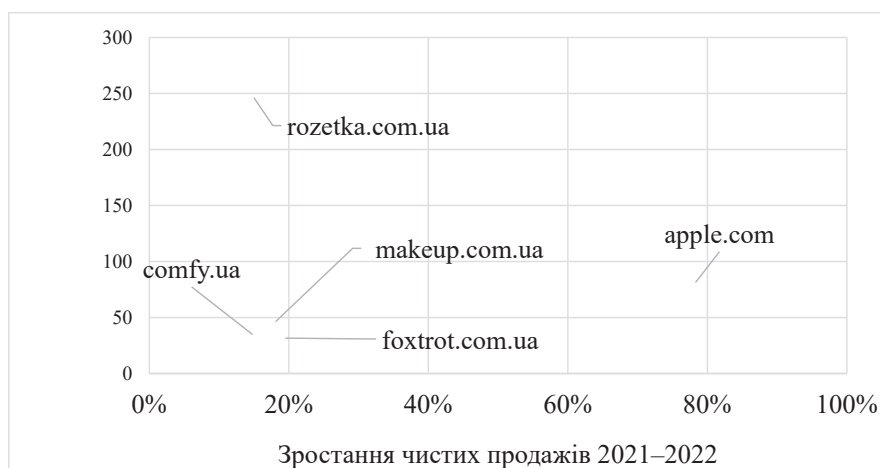


Рис. 6. Чистий обсяг продажів в Україні та зростання ТОП-5 українських магазинів у 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі [1; 7]

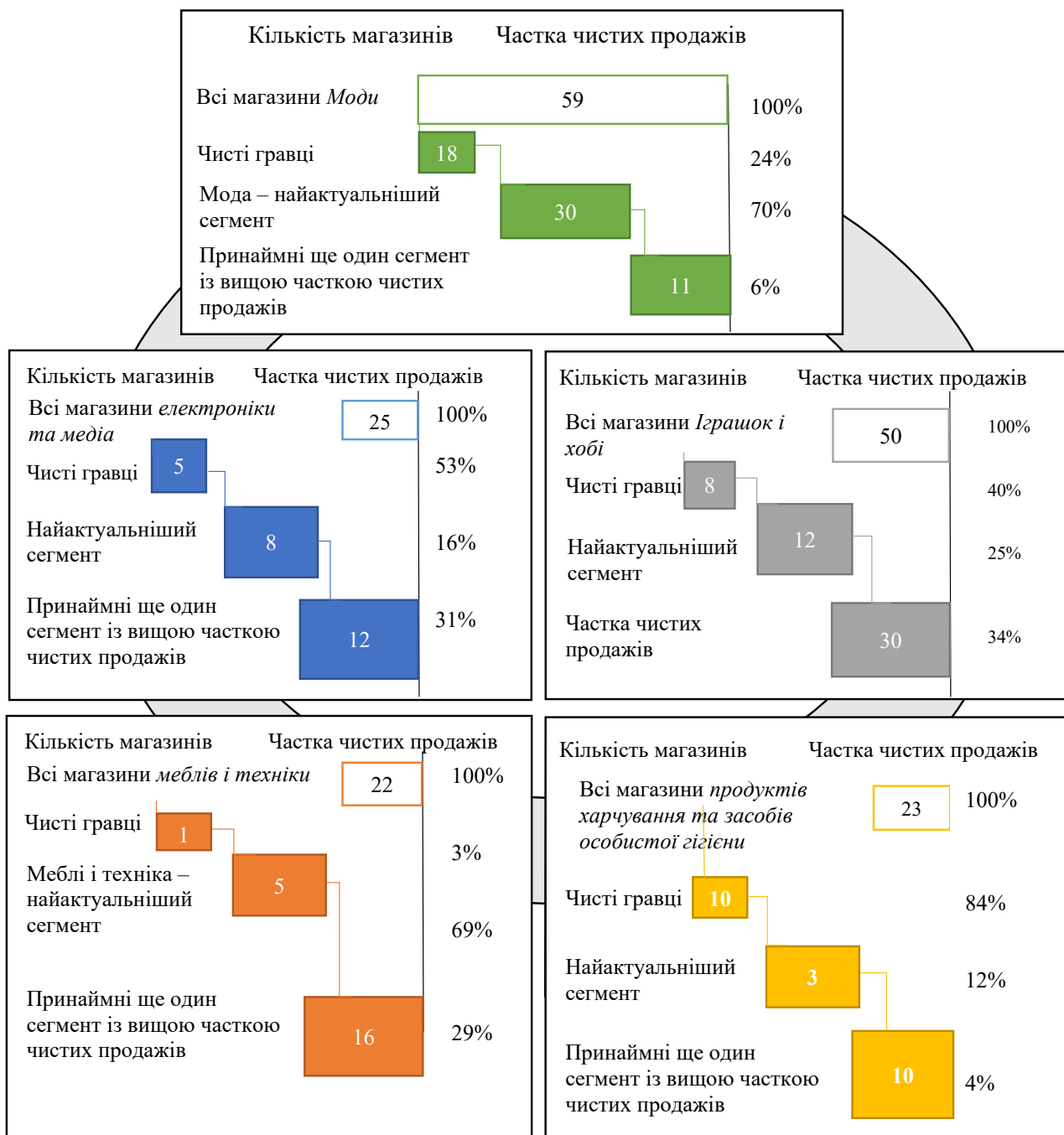


Рис. 7. Визначення чистих продажів інтернет-магазинів України

Джерело: побудовано на основі [1; 7]

Дослідження та сторонні дані: цифровий ринок Statista & Consumer Outlook; міжнародні організації та асоціації, такі як МВФ, Світовий банк та ОЕСР.

Використання виокремлених підходів до моделювання чистих продажів електронної комерції дасть змогу оцінити слабкі та сильні сторони цифрової торгівлі в розрізі e-комерції та дасть можливість до прогнозування показників які впливають на рівень розвитку цифрової торгівлі в країні.

Висновки з проведеного дослідження. Поточний рівень цифрового розвитку в Україні значно відстає від середнього рівня в ЄС. Також Україну випереджають нові

країни-члени ЄС, які мають нижчий рівень економічного розвитку цифрового розвитку серед країн ЄС. Найслабші показники України, як свідчать міжнародні індекси та опитування, пов'язані з несприятливою нормативною базою для цифрових інновацій, розрив у розвитку телекомунікаційної інфраструктури та впровадження цифрових технологій урядом. Тому ці сфери потребують вирішення, щоб покращити позиції України в регіоні та світі. Крім того, регуляторна база України є досить обмежувальною щодо цифрової торгівлі. Напрямок подальших досліджень варто вказати розкриття концептуальних основ цифрової торгівлі на глобальних ринках.

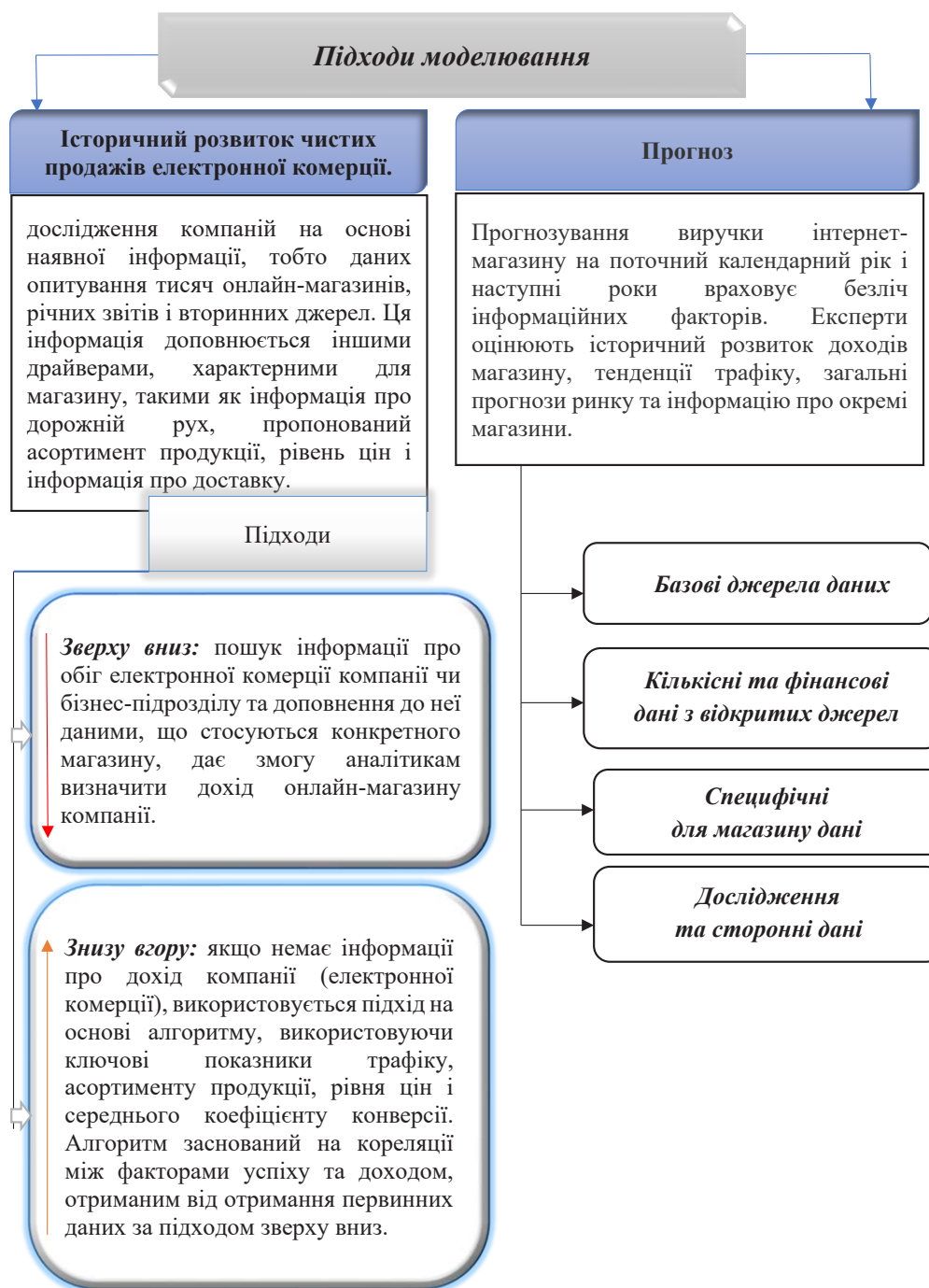


Рис. 8. Підходи до моделювання чистих продажів електронної комерції

Джерело: розроблено автором

Список використаних джерел:

1. ECommerce – Worldwide. Statista Digital Market Outlook. 2021. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>
2. Eriksson N., Stenius M. Online grocery shoppers due to the COVID-19 pandemic – An analysis of demographic and household characteristics. *Procedia Computer Science*. 2022. Vol. 196. P. 93–100. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092102216X>
3. Meeterenab M., Trincado-Munozac F., Tzameret H. R., Vorleye T. Rethinking the digital transformation in knowledge-intensive services: A technology space analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022. Vol. 179. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522001639>
4. Ni W. Online and Offline Integration Development of Yiwu Cross-border E-commerce in Digital Economy Era. *Procedia Computer Science*. 2022. Vol. 202. P. 307–312. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922005750>

5. Okorieac O., Russellb J., Cherringtonc R., Fisherd O., Charnleye F. Digital transformation and the circular economy: Creating a competitive advantage from the transition towards Net Zero Manufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*. 2022. Vol. 189. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344922005882#preview-section-snippets>
6. Penga Y., Changqi T. Can digital transformation promote enterprise performance? – From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2022. Vol. 7. № 3. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X22000385>
7. Top eCommerce stores in 2021. *eCommerceDB*. URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ua/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>
8. Дернова І.А., Боровик Т.М. Цифровізація економіки України в умовах пандемії: тенденції та напрями розвитку. *ECONOMICS: time realities*. 2022. № 1(59). URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No1/22.pdf>
9. Слобода А.О., Скоробогатова Н.Є. Аналіз впливу цифрової економіки на конкурентні переваги країни. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. 2020. № 14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205846>
10. Шевченко І.О. Smart-контракти як концепція технології блокчейн в цифровій торгівлі. *The IV International Scientific and Practical Conference «The latest implementation of technologies in education»*, Munich, Germany. 2022. С. 116–120.
11. Шевченко І.О. Метавесвіт як платформа цифрової торгівлі. *V Міжнародна науково-практична конференція «Concepts and use of technologies in practice»*. Лондон, Великобританія, 2022. С. 74–77.

References:

1. ECommerce – Worldwide (2021). Statista Digital Market Outlook. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>
2. Eriksson, N., & Stenius, M. (2022). Online grocery shoppers due to the COVID-19 pandemic – An analysis of demographic and household characteristics. *Procedia Computer Science*, 196, 93–100. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092102216X>
3. Meeterenab, M., Trincado-Munozac, F., Tzameret, H. R., & Vorleye, T. (2022, June). Rethinking the digital transformation in knowledge-intensive services: A technology space analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 179. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522001639>
4. Ni, W. (2022). Online and Offline Integration Development of Yiwu Cross-border E-commerce in Digital Economy Era. *Procedia Computer Science*, 202, 307–312. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922005750>
5. Okorieac, O., Russellb, J., Cherringtonc, R., Fisherd, O., & Charnleye F. (2022, February). Digital transformation and the circular economy: Creating a competitive advantage from the transition towards Net Zero Manufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 189. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344922005882#preview-section-snippets>
6. Penga, Y., & Changqi, T. (2022, July-September). Can digital transformation promote enterprise performance? – From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3). Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X22000385>
7. Top eCommerce stores in 2021. *eCommerceDB*. Available at: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ua/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>
8. Dernova, I.A., & Borovyk, T.M. (2022). Tsyfrovizatsiia ekonomiky ukrainy v umovakh pandemii: tendentsii ta napriamy rozvytku [Digitization of the economy of Ukraine in the conditions of the pandemic: trends and directions of development]. *ECONOMICS: time realities*, no. 1(59). Available at: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No1/22.pdf> (in Ukrainian)
9. Sloboda, A.O., & Skorobohatova, N.Ie. (2020). Analiz vplyvu tsyfrovoy ekonomiky na konkurentni perevahy krainy [Analysis of the impact of the digital economy on the country's competitive advantages]. *Zbirnyk naukovykh prats molydykh vchenykh fakultetu menedzhmentu ta marketynhu Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho"*, 14. Available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205846> (in Ukrainian)
10. Shevchenko, I.O. (2022). Smart-kontrakty yak kontseptsiiia tekhnolohii blokchein v tsyfrovii torhivli [Smart contracts as a concept of blockchain technology in digital trade]. *The IV International Scientific and Practical Conference "The latest implementation of technologies in education"*, (2022, November 21-23). Munich, Germany, 116–120 p. (in Ukrainian)
11. Shevchenko I.O. (2022, October 28-30). Metavesvit yak platforma tsyfrovoy torhivli [Metaverse as a digital commerce platform]. *V Mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiia "Concepts and use of technologies in practice"*. London, UK, pp. 74–77. (in Ukrainian)

E-mail: Irina_shev4enko@ukr.net