

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПРОЕКТІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ЗАВДЯКИ ВИКОРИСТАННЮ ДІДЖІТАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

Похилько С.В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів і підприємництва, Сумський державний університет, м. Суми,

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

email: s.pokhylko@finance.sumdu.edu.ua

Єременко А.Ю.,

аспірантка кафедри фінансових технологій і підприємництва, Сумський державний університет, м. Суми,

email: eremenko982@ukr.net

Геніна Д.С.,

студентка кафедри фінансових технологій і підприємництва, Сумський державний університет, м. Суми,

email: heninadiankasn@ukr.net

Стаття присвячена дослідженню застосування діджитал-інструментів для ведення бізнесу. У зв'язку з пандемією COVID-2019 чисельна кількість підприємців були змушені провести цифрову трансформацію свого бізнесу в різних сферах діяльності. Отже, такі умови дали поштовх до створення електронного бізнесу та віртуального магазину, що на сьогодні є актуальними. Кількість користувачів інтернету зростає кожної хвилини, про що кажуть факти. За даними в усьому світі налічується близько 30 млн користувачів інтернету. А тому кількість онлайн-продажів зростає та буде зростати. У статті розглянуто інтернет-платформи, за допомогою яких здійснюється онлайн-торгівля, та маркетингові рішення, які є дієвими для даних онлайн-платформ. Також було проведено аналіз онлайн-замовлень товарів/послуг, які користувались попитом в 2020-2021 роках у покупців. Автори встановили, що покупці не стали набагато більше витратити коштів на купівлю товарів/послуг, а просто вдалися до в іншої форми закупівель, знайшли місце, де легко та зручно здійснити онлайн-шопінг. Тому в дослідженні набули вагомості інструменти для покращення стану онлайн-бізнесу з використанням діджитал-рішень. Серед яких стало створення віртуального магазину, за допомогою якого можна не звертатися до фізичного магазину, а купувати та замовляти товари/послуги через гаджети. Зручність використання такої інноваційної ідеї відображається на попиті клієнтів, які не хочуть витратити свій час на похід до магазину, а згодні купувати товар онлайн, навіть не торкаючись до нього. На основі проведеного дослідження було створено алгоритм побудови етапів успішної роботи віртуального магазину, завдяки якому з'являється можливість отримання максимально позитивного ефекту. Серед етапів даного алгоритму було спрогнозовано розширення можливостей персоналу завдяки створенню цифрового робочого місця. Визначено переваги застосування цифрового робочого місця. За результатами аналізу було встановлено, що цифрове робоче місце задовольняє вимоги в роботі і з боку керівництва, і з боку працівника. Основи застосування цифрових інструментів показано на прикладі закордонної компанії eBay, яка започаткувала це та створила віртуальний магазин. Дані діджитал іновациї позитивно впливають на ріст національної та інформаційної економіки та на подальший їх розвиток.

Ключові слова: віртуальний магазин, електронна комерція, доповнена реальність, діджитал-інструменти, цифрове робоче місце.

DOI: 10.21272/1817-9215.2022.1-3

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В сучасних умовах спостерігається тенденція трансформації щодо створення та розвитку власного бізнесу за допомогою інтернет-платформ. На сьогодні майже не має компаній, які не продають та не просувають свої товари/послуги за допомогою використання цифрових технологій. Але недостатня увага з боку науковців приділяється застосуванню інструментів для підвищення ефективності онлайн-бізнесу, в тому числі й завдяки використанню діджитальних засобів. Це дало поштовх до більш детального вивчення теоретичних аспектів цього питання. Адже аналіз цифрової трансформації бізнес-процесів в різних сферах діяльності на сьогодні є дуже актуальним.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості створення та розвитку електронного бізнесу, інструментарій електронної комерції на базі інтернет-платформ та віртуального магазину досліджували та опубліковувалися такі науковці як Булах Т., Патюрель Р., Федішин І., Бойченко К., Зайцева О., Болотинюк І., Загорна Т., Сердюк В., Царьов Р., Юдін О., Макарова М., Лавренюк Р., Ткачова А., Соколова А., Успенський І., Тарасова В. Сердюк В. та Тарасова В. показали появу поняття «віртуальна компанія» та пояснення його через інформаційно-комунікаційні технології. Зайцева О. та Болотинюк М. розглянули теоретичні та практичні аспекти ведення електронного бізнесу, а також присвятили увагу питанню реклами бізнесу з використанням новітніх комп'ютерних технологій на інтернет-платформах [1]. Бойченко К. продемонструвала дослідження віртуальної компанії як інструменту активізації бізнес-проектів [2]. Макарова М., Лавренюк Р. розкрили тему електронної комерції як перспективи будь-якої за розміром та формою власності компанії. А також дослідники сконцентрувалися на ідеї залучення компаній та користувачів Інтернету до електронної торгівлі [3]. Загорна Т. досліджувала своєрідну роботу віртуальних магазинів в умовах інформаційної економіки [4]. Царьов Р. визначив основні сторони розвитку технологій електронної комерції [5].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає у дослідженні особливостей роботи віртуального магазину та побудови бізнесу з його використанням в Україні та в усьому світі, оцінювання діджитал-рішень з використанням доповненої реальності та визначення переваг застосування цифрового робочого місця. Аналіз створення алгоритму побудови етапів успішної роботи віртуального магазину.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогодні все більше набирає обертів такий тренд як діджиталізація, який ще до часів пандемії році почав набувати популярності. На заміну офлайн-магазинам прийшла онлайн-торгівля абсолютно різних галузей, навіть агросектор користується діджитал-інструментами. Можна сказати, що все це є не просто модною тенденцією, а вимогою часу. Прискорило цей процес не тільки цифрова ініціатива, а й пандемія COVID-2019. Така форма бізнесу пристосувалась до інтернет-середовища та започаткувала нові технології.

Як зазначає Андрій Курський, який є засновником компанії Zakaz.ua, що розвивається на інтернет-майданчику України, що в цей час в усьому світі величезна кількість підприємців намагаються створювати прогресивну онлайн-торгівлю й стратегічно мислити, вкладаючи свої кошти та час в цей розвиток [6]. Згідно звіту PayPal's Global Seller Index, в час пандемічної кризи Україна піднялась на шосту сходинку за ростом прибутку від e-commerce станом на кінець 2020 року [7] (рис. 1).

Також дослідження показало, що обсяги продажів в усьому світі за 2020 рік пішли вгору на 81 %, що є досить суттєвим показником в порівнянні з 2019 роком, в якому ріст був тільки на 36 % [8]. За приблизними підрахунками, які компанії вже опубліковують, в 2021 році ця цифра складе 4,89 трильйона дол. США. За прогнозами в 2023-2024 роках очікують зростання електронної комерції в роздрібній торгівлі на 22 % [9]. А український ринок показав, що населення придбало товарів/послуг в інтернеті на 107 млрд грн, як показано в дослідженні EVO [10]. А прихід користувачів до онлайн-платформ для купівлі товарів/послуг з точки 16 млрд перейшло до точки 22 млрд, що показує ріст на 37 % в третьому кварталі 2020 року в порівнянні з другим кварталом 2020 року [8]. У свою чергу зафіксовано, що частка безготівкових розрахунків теж змінилась, а саме на початку 2020 року це складало 50 %, а на сьогодні це 65 %. А 15 % людей розраховується на інтернет-платформах картою саме в момент покупки [10]. Через декілька років кількість після оплати готівкою товарів, яка одержана внаслідок підрахування, зникне з життя людей та стане як незручна. Отже,

цифрова трансформація стала основним завданням розвитку бізнесу в 2020-2021 роках.

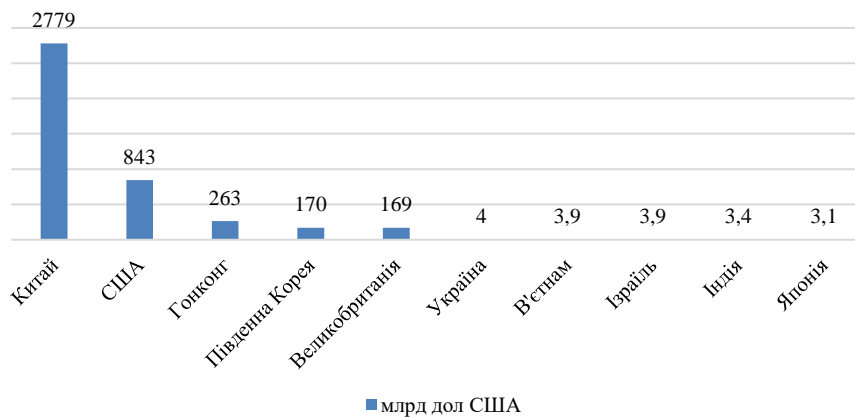


Рисунок 1 – Ємність ринку e-commerce на кінець 2020 року (складено авторами на основі [7])

На сьогодні існують такі інтернет-платформи, де потенційні споживачі можуть купувати, а підприємці використовувати для успішної онлайн-торгівлі, які показані на рисунку 2 [11].



Рисунок 2 – Інтернет-платформи для здійснення онлайн-торгівлі (складено авторами на основі [11])

У роботі на цих інтернет-платформах, дієвими є маркетингові рішення, які ефективно створюють спосіб роботи з кінцевим споживачем, що дасть ефект високої якості надання послуг, стимулюють технологічні сервіси, зменшать фінансові ресурси, внесуть розвиток платіжних систем, зменшать витрати на транспортування, бо велика кількість маркетплейсів та онлайн-магазинів обирають оптимальну модель прямої доставки до покупця без залучення складу, та збільшать заохочування нових покупців [3].

Маркетплейси та онлайн-магазини вже давно набули популярності та використовують ці маркетингові інструменти. А ось соціальні мережі знаходяться на етапі величезного розвитку в сфері купівлі-продажу товарів/послуг. На цій інтернет-платформі знаходиться велика чисельність потенційних покупців. Дослідження GlobalLogic 2021 опублікувало дані, де вказано, що ріст користувачів соціальних мереж в Україні піднявся на 7 млн, так як в 2020 році ця цифра сягала 19 млн осіб, то на кінець третього кварталу 2021 року користувачів нарахувалось 26 млн [12]. Зараз нараховується 30 млн інтернет-користувачів взагалі. Цей ріст показується не тільки на українських землях, а й в усьому світі взагалі. А як було зазначено на конференції Social Media Week 2019 в Лондоні, юзер інтернету в середньому перебуває в

соціальних мережах понад 110 хвилин в день чи то в одній соцмережі, або в декількох, і обов'язково щось може придбати або ж думає над цією покупкою в подальшому [13].

Ріст придбання товарів/послуг на інтернет-платформах пояснюється тим, що споживачі налаштовані не втрачати свій час та сили на похід в стаціонарний магазин, є можливість слідкувати за цінами та заощаджувати, підбирати та шукати товари легше, особливо коли вже введено в дію 3D-примірку товару та облік смаків потенційних споживачів під час пошуку товару, зручно робити оплату за товари/послуги, мати бонуси, брати участь в програмах лояльності [11].

В 2020-2021 роках великого попиту набула онлайн-купівля продуктів харчування, яка раніше майже не використовувалась. Розглянемо рисунок 3, де показано кількість замовлень, яку було зроблено українцями за 2020 рік, на якій спостерігається суттєвий приріст. До речі, в 2021 році популярними речами, які шукали та купували українці стали: велосипеди (+67%), одяг та взуття (+94%), комплектуючі до електроніки та смартфонів (+74% та 64%). Також, зафіксовано, що попит на столи та робочі стільця та кресла з початку 2021 року в 3 рази збільшився за рахунок введення віддаленої роботи [14].

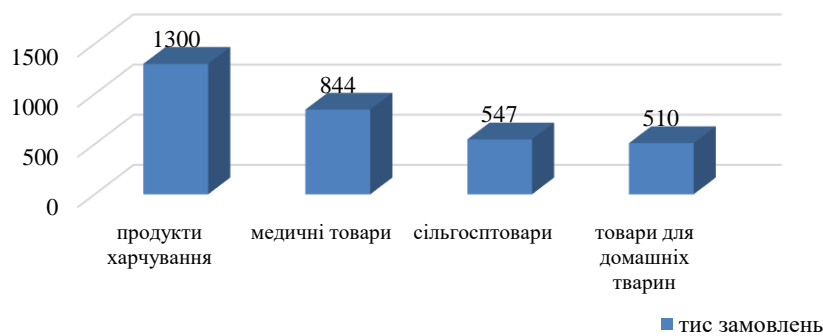


Рисунок 3 – Кількість замовлень товарів, які користувались попитом в 2020 році (складено авторами на основі [14])

Водночас варто зауважити, що серед східно-європейських країн Україна має невисокий рівень витрат 1-єї особи на e-commerce в рік в 2020 році, який і на сьогодні майже не змінився (див. рисунок 4) [11]. Це можна обґрунтувати тим, що громадяни мають низьку купівельну спроможність через їх низький дохід. Отже, українці стали не набагато більше витратити, а просто знайшли та обрали зручне місце для шопінгу.

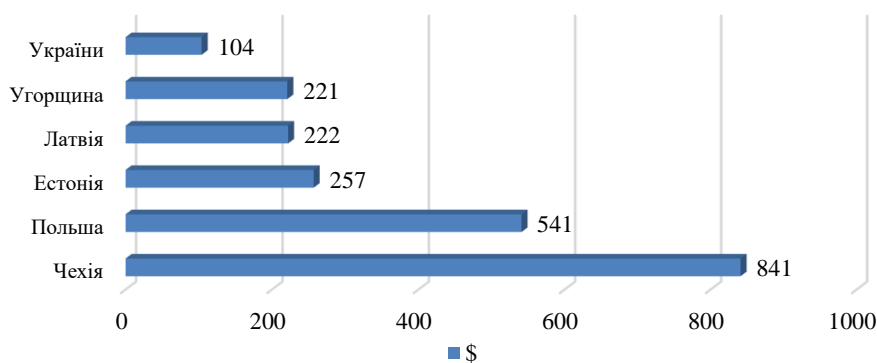


Рисунок 4 – Обсяг витрат 1-єї особи на e-commerce 2020 рік (складено авторами на основі [11])

Але, не дивлячись на приріст продажів, кількість замовлень онлайн, лідери в цій сфері ведення бізнесу почали шукати нові маркетингові інструменти та підходи з використанням технологій для покращення бізнес-процесів та підняття продажів.

Компанія ISE Corporate Accelerator вже не перший рік стежить за останніми тенденціями і показує (див. рисунок 5) [15], що споживачі націлені робити покупки в будь-який час та де завгодно, а також з використанням усіх можливих цифрових інструментів.



Рисунок 5 – Інструменти для покращення стану онлайн-бізнесу (складено авторами на основі [15])

Розглядаючи дослідження компанії EY, було підкреслено, що велика кількість клієнтів не мають наміру бути в магазині більше 30 хвилин, а 69 % можуть купувати товари навіть не доторкуючись до них і не знімаючи з полиць в залі магазину [16]. А тому, онлайн-торгівля зосередила увагу на якісних та креативних ідеях, а саме створення віртуального магазину.

Віртуальний магазин – це така собі віртуальна площа, де клієнт може зайти віртуально в магазин через комп’ютер або телефон, обрати товар, відкрити його, вивчити характеристики, зробити оплату зручним способом (електронними грошима, платіжними картами, за допомогою m-commerce) та замовити його доставку [17].

Відома компанія Ommatee створила це діджитал-рішення для підприємців з використанням розширеної або доповненої реальності. Це дало позитивний ефект зі сторони покупців, які вважають, що такі покупки краще, ніж в реальному магазині. Також компанія Ommatee дала поштовх до створення саме таких унікальних магазинів, де продавці можуть ефективно показувати свій бренд, товари з усіх ракурсів, спілкуватися зі своїми клієнтами за допомогою консультантів через чат [17].

Для створення віртуального магазину та отримання від нього максимального економічного ефекту необхідно продумати всі кроки, застосовуючи відповідну стратегію (див. рисунок 6) [18].

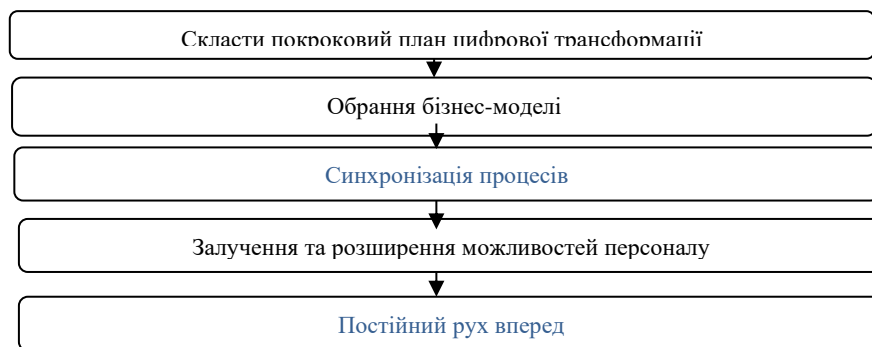


Рисунок 6 – Алгоритм побудови етапів успішної роботи віртуального магазину [складено авторами на основі 18]

Отже, для початку необхідно скласти покроковий план, де буде проаналізовано бізнес-процеси компанії, IT-інфраструктуру, розглянуто галузеві тенденції, які існують в компанії, а саме в продажах та обслуговуванні покупців. Також, не забути визначити результат, який очікується від створення віртуального магазину, визначити обсяг вкладень для бажаного позитивного наслідку роботи. На сьогодні технології показують дійсно високий ефект та відіграють важливу роль у бізнес-процесах. А тому при використанні стратегії якісного впровадження успіх гарантовано, але 60 % компаній не вважають так, згідно дослідження 451Research, і тому їх підхід ні до чого не приводить [18].

Обрання моделі роботи віртуального магазину залежить від специфіки самої роботи, бо не існує якогось шаблону для всіх. В цьому кроці необхідно автоматизувати виробництво, доставку, фінансові потоки, документообіг і т.д. Також доречним було б застосувати блокчейн в бухгалтерії, роботизацію складу, що доповнило б та полегшило б роботу всього [15].

Синхронізація процесів відіграє важливу роль, бо, наприклад, якщо відділ продажів не буде взаємодіяти зі складом, то відбудуться питання в доставці, і це завдання йде не тільки в контексті віртуального магазину, або ж якщо виробничий відділ не виконує належну роботу в сфері якості згідно нормам, а веб-сайт, де знаходиться віртуальний магазин не буде належно працювати. Також, не потрібно забувати про тестування та оптимізацію IT-архітектури, перевірку роботи чат-ботів.

В сучасному світі, а особливо в умовах пандемії, створилось таке собі цифрове робоче місце [19] (див. рисунок 7), та й недаремно. Повний перегляд робочого часу допоміг пристосуватися до активної роботи, не гаючи часу на добирання на роботу та з неї. Директор департаменту IT-рішень Konica Minolta Ukraine Євген Постольник зауважує (бізнес-портал Mind) [19], що фізична присутність на роботі не є актуальною, а Digital Workplace саме те, що потрібно цьому світу на сьогодні, і це повністю забезпечує нові потреби бізнесу. Бути віддаленим, мати доступ всюди до інформації компанії, ефективно працювати з покупцями та колегами можна і вдома, в кафе, на дачі та навіть на пляжі.



Рисунок 7 – Переваги застосування цифрового робочого місця [складено авторами на основі 19]

Отже, цифрове робоче місце задовільняє всіх його користувачів в плані роботи та отримання результату від його впровадження.

Компанія, яка створила свій віртуальний магазин, не повинна зупинятися, нічого не вдосконалювати та не розвиватися. Діджиталізація це постійний рух вперед, який веде за собою контроль, аналіз та розвиток технологічної бази [20]. Саме таким принципам і керувався відомий магазин американської компанії eBay, який не стояв на місці, а став першим, хто запустив свій віртуальний магазин, так званий VR-shop. Але тоді ця система працювала за допомогою VR-окуляра. Ця технологія дозволяла управляти поглядом: достатньо було тільки подивитися на річ кілька секунд і вона опинялась перед очима з цілим списком її характеристик, ціною і кнопкою «додати до кошика». Стів Бреннен, який є директором з маркетингу та інноваціям в роздрібній торгівлі eBay, зазначає, що Sight Search в світі роздрібною торгівлі VR здається дуже розумною ідеєю [21]. Та прогнозує, що в цьому напрямку очікується стрімкий розвиток віртуальної доповненості.

Дивлячись на новітні впровадження в світі, український магазин «Алло» теж створив свій віртуальний магазин, який став першим в Європі. Цей віртуальний магазин представляє себе як віртуальну площу, куди можна зайти через екран телефону або комп'ютера. Маркетплейс «Алло» пропонує велику кількість товарів, які фізично не можуть знаходитися в офлайн-магазині і займати велику площу, якої не достатньо [22]. А тому це можна вирішити за допомогою доповненої реальності. В віртуальному магазині є можливість подивитися товар з різних ракурсів, його зовнішній вигляд, деталі, покрутити його, наприклад, якщо це ноутбук, то можна подивитися скільки і які роз'єми в ньому є. Також, якщо обирати холодильник або іншу габаритну техніку, можна оглянути розміри та порівняти їх. І цей огляд буде не гірше, ніж особисто покупець прийде до реального магазину.

Отже, в цілому, це є незвичною та досить цікавою ідеєю для електронної комерції. На даному етапі піку популярності не досягнуто, але з розвитком технологій доповненої реальності обирати продукцію таким способом буде звичайною справою кожного.

ВИСНОВКИ

Отже, діджиталізація набуває популярності в наш час. Велика кількість підприємців вже мають та ведуть свій бізнес за допомогою інтернет-платформ (соціальні мережі, маркетплейси, онлайн-магазини). Це дає поштовх до стрімкого розвитку е-комерції. Дослідження показало, що за приблизними підрахунками, які компанії вже опубліковують, в 2021 році обсяг продажів у світі складе 4,89 трильйона дол. США. Але технології не стоять на місці. Необхідність зацікавленості потенційних клієнтів буде залишатись у майбутньому. Ця потреба переросла в розроблення напрямків для покращення стану онлайн-бізнесу. Серед яких створення віртуального магазину, який забезпечує високі економічні показники прибутку компанії, ріст продажів та збільшення кількості користувачів, які переходять в потенційних покупців. Ринок технологій віртуальної та доповненої реальності росте з кожним днем. Так за допомогою доповненої реальності потенційні клієнти взаємодіють з продуктом, навіть не торкаючись його. Це є одним з сучасних інструментів просування бізнесу. За багатьма дослідженнями, за результатами використання доповненої реальності споживач приймає позитивні рішення. Наприклад, використання цієї технології дає поштовх до продаж, бо за допомогою екрану свого телефону або комп'ютеру клієнт може протестувати товар перед купівлею, побачити товар з усіх сторін, покрутити його, якщо є необхідність приміряти його. Завдяки чому створюється відчуття, що клієнт вже володіє даним товаром певним чином, і тому бажання завершити транзакцію купівлі збільшується. Самі товари в доповненій реальності залучають споживачів в процес взаємодії, пропонують новий досвід, тим самим підвищують продажі та привабливість бренду. Але такий максимально економічний ефект не завжди досягається, тому в статті було розроблено алгоритм побудови етапів успішної роботи віртуального магазину, за допомогою якого очікується отримання позитивного результату.

Цифровізація бізнес-процесів дає можливість працювати віддалено, в будь-якій точці світу. За результатами дослідження було визначено, що перевагами цифрового робочого місця є:

- документообіг ведеться на комп'ютері, через електронну пошту та месенджери;
- зустрічі з колегами онлайн завдяки використанню цифрових мітингів;
- створюються інструменти для синхронізації робочих файлів, даних і користувачів;
- зосередження на кінцевому результаті виконання завдання, а не на часі та місці.

Отже, цифрова трансформація бізнесу в різних сферах діяльності дала поштовх до створення нових інноваційних інструментів, які допомагають залучати цільову аудиторію, отримувати прибуток, надати персоналу комфортне цифрове робоче місце та досягти успіху у веденні онлайн-бізнесу.

SUMMARY

Pokhylyk S., Eremenko A., Henina D. Increasing the efficiency of entrepreneurship projects on the internet due to digital innovations.

The article is devoted to the study of the application of digital tools for online business. Due to the COVID-2019 pandemic, a large number of entrepreneurs have been forced to digitally transform their businesses in various areas of activity. Consequently, such conditions have given impetus to the creation of e-business and virtual store, which are relevant today. The number of internet users is growing every minute, as the facts show. According to the data, there are about 30 million internet users worldwide. Therefore, the number of online sales is growing and will continue to grow. This article reviewed the online platforms through which online commerce is conducted and the marketing solutions that are effective for these online platforms. The paper also analyzed online orders of goods/services that were in demand in 2020-2021 by customers. The authors found that shoppers were not spending much more on goods/services, but simply resorted to a different form of shopping, finding a place where it was easy and convenient to go shopping online. The study has gained importance in tools to improve the state of online business using digital solutions. Among these was the creation of a virtual store, using which there is no need to go to a physical store, but buy and order goods/services through gadgets. The convenience of using such an innovative idea is reflected in the demand of customers who do not want to waste their time going to the store, but agree to buy goods online without even touching them. Based on the research, the authors created the algorithm to build the stages of successful operation of a virtual store, which makes it possible to obtain the most positive effect. Among the stages of this algorithm the authors predicted to empower staff through the creation of a digital workplace. They also identified the benefits of the digital workplace. According to the results of the analysis, it was found that the digital workplace satisfies the work requirements of both the management and the employee. The basics of the application of digital tools are shown on the example of a foreign company eBay, which founded this and created a virtual store. These digital innovations have a positive impact on the growth of the national and information economy and their further development.

Keywords: virtual shop, e-commerce, augmented reality, digital tools, digital workplace.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навч. посіб. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. 264 с.
2. Бойченко К. Віртуальне підприємство як фактор результативності бізнес-проекування. Проблеми економіки. 2017. № 1.
3. О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. Системи електронної комерції : створення, просування і розвиток : монографія – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2018. 201 с.
4. Загорна Т. О., Ткачова А. В. Віртуальні організації в умовах інформативної економіки. Економіка: Реалії часу. 2018. № 6. С. 133.
5. Царьов Р.Ю. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2016. 112 с.
6. Курський А. Доставити все: як пандемія змінила життя ритейлу. 2021. веб-сайт. URL: <https://mind.ua/openmind/20230904-dostaviti-vse-yak-pandemiya-zminila-zhittya-ritejlu> (дата звернення: 01.11.2021)
7. Звіт Payoneer's Global Seller Index. 2020. веб-сайт. URL: <https://explore.payoneer.com/ua/q1-2020-seller-index/> (дата звернення: 05.11.2021)
8. Онлайн-продажі знайшли висоту. Bakertilly. 2021. веб-сайт. URL: <https://bakertilly.ua/news/id49804> (дата звернення: 08.11.2021)
9. Jenna Shaffer. A Simple Recipe for Social Media Success. 2020.
10. Панченко О. Українці йдуть в онлайн: що народ купує в інтернеті і чому ростуть ціни. Сьогодні. Гроші. 2019. веб-сайт. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/onlayn-prodazhi-podorozhali-rochemu-rastut-ceny-i-kakie-budut-novye-trendy-1373824.html> (дата звернення: 14.11.2021)
11. Бовшовська С. Чому соцмережі для власників бізнесу та CEO — це «маст-хев» у 2021 році? Бізнес. 2021. веб-сайт. URL: <https://www.business.ua/uk/node/11462> (дата звернення: 15.11.2021)

12. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни, – дослідження. 2021. веб-сайт. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/> (дата звернення: 14.11.2021)
13. Куди рухаються соціальні мережі: п'ять трендів на 2020 рік. Новини ІТ компаній. 2020. веб-сайт. URL: <https://senior.ua/articles/kudi-ruhayutsya-socialn-merezh-pyat-trendv-na-2020-rk> (дата звернення: 14.11.2021)
14. Торік на покупки в інтернеті українці витратили 107 мільярдів, – дослідження. Дивись.info. 2021. веб-сайт. URL: <https://dyvys.info/2021/01/04/torik-na-pokupky-v-interneti-ukrayintsi-vytratyly-107-milyardiv-doslidzhennya/> (дата звернення: 20.11.2021)
15. Сімончук О. 5 інструментів для ведення бізнесу. Mind. 2020. веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20218670-5-instrumentiv-dlya-vedennya-biznesu> (дата звернення: 25.11.2021)
16. Особливості сучасного бізнесу: що таке торгівля в соцмережах і як це працює, – дослідження. Дивись.info. 2021. веб-сайт. URL: <https://dyvys.info/2021/07/29/osoblyvosti-suchasnogo-biznesu-shho-take-torgivlya-v-sotsmerezah-i-yak-tse-pratsuye/> (дата звернення: 27.11.2021)
17. Буточкін А. Віртуальний магазин електронної комерції. 2018. веб-сайт. URL: <https://trade-help.com/akademiya-riteyla/virtualniy-magazin-elektroppoii-commercii.html> (дата звернення: 27.11.2021)
18. Федотов О. Успішний кейс: як бізнесу збільшити кількість клієнтських звернень на 130%. Ольшанський і Партнери. 2021. веб-сайт. URL: <https://mind.ua/openmind/20227517-uspishnij-kejs-yak-biznesu-zbilshiti-kilkist-klientskih-zvernen-na-130> (дата звернення: 27.11.2021)
19. Постольник Є. Зловити онлайн: навіщо потрібно цифрове робоче місце. 2021. веб-сайт. URL: <https://mind.ua/openmind/20227173-zloviti-onlajn-navishcho-potribno-cifrove-roboche-misce> (дата звернення: 27.11.2021)
20. Jessica Thieffels. Selling Through Social - Develop Your Strategy for the New Year. 2019.
21. M. Moon. eBay has a virtual reality shop in Australia. 2016. веб-сайт. URL: <https://www.engadget.com/2016-05-19-ebay-vr-shopping-app.html> (дата звернення: 02.12.2021)
22. Міщенко Т. З інтернету в доповнену реальність «АЛІО». 2018. веб-сайт. URL: <https://itc.ua/articles/iz-interneta-v-dopolnennuyu-realnost-ili-dlya-chego-v-allo-sozdali-virtualniyiy-magazin/> (дата звернення: 07.12.2021)

REFERENCES

1. Zaitseva O.O., & Bolotyniuk I.M. (2015). *Elektronnyi biznes [E-business]*. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV [in Ukrainian].
2. Boichenko K. (2017). Virtualne pidpriemstvo yak faktor rezultatyvnosti biznes-proektuvannia [Virtual enterprise as a factor in the effectiveness of business design]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy, 1* [in Ukrainian].
3. O. M. Yudin, M. V. Makarova, & R. M. Lavreniuk. (2018). *Systemy elektronnoi komertsii [E-commerce systems: creation, promotion and development]*. Poltava: RVV PUET [in Ukrainian].
4. Zahorna T. O., & Tkachova A. V. (2018) Virtualni orhanizatsii v umovakh informatyvnoi ekonomiky [Virtual organizations in the information economy]. *Ekonomika: Realii chasu – Economics: The realities of time, 6* [in Ukrainian].
5. Tsarov R.Iu. (2016). *Elektronna komertsia [E-commerce]*. Odesa : ONAZ im. O.S. Popova [in Ukrainian].
6. Kurskyi A. (2021). Dostavyty vse: yak pandemiia zminyla zhyttia ryteilu [Deliver everything: how the pandemic changed the life of retail]. Retrieved from <https://mind.ua/openmind/20230904-dostaviti-vse-yak-pandemiya-zminila-zhyttia-ritejlu> [in Ukrainian].
7. Zvit Payoneers Global Seller Index. (2020). Retrieved from <https://explore.payoneer.com/ua/q1-2020-seller-index/> [in English].
8. Onlain-prodazhi znaishly vysotu [Online sales have reached a height]. (2021). *Bakertilly*. Retrieved from <https://bakertilly.ua/news/id49804> [in Ukrainian].
9. Jenna Shaffer. (2020). A Simple Recipe for Social Media Success [in English].
10. Panchenko O. (2019). Ukrainci ydut v onlain: shcho narod kupuie v interneti i chomu rostut tsiny [Ukrainians go online: what people buy online and why prices are rising]. *Sohodni. Hroshi – Today. Money*. Retrieved from <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/onlajn-prodazhi-podorozhali-pochemu-rastut-ceny-i-kakie-budut-novye-trendy-1373824.html> [in Ukrainian].
11. Bovshovska.S. (2021). Chomu sotsmerezhi dlia vlasnykiv biznesu ta CEO — tse «mast-khev» u 2021 rotsi? [Why are social networks for business owners and CEOs a "must-have" in 2021?]. *Biznes – Business*. Retrieved from <https://www.business.ua/uk/node/11462> [in Ukrainian].
12. Za rik karantynu kilkist ukrainskykh korystuvachiv v sotsmerezakh zrosla na 7 mln i dosialha 60% naseleння kraїny [During the year of quarantine, the number of Ukrainian users on social networks increased by 7 million and reached 60% of the population]. (2021). Retrieved from <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/> [in Ukrainian].
13. Kudy rukhaiutsia sotsialni merezhi: piat trendiv na 2020 rik [Where are social networks moving: five trends for 2020]. *Novyny IT kompanii – News of IT companies*. (2020). Retrieved from <https://senior.ua/articles/kudi-ruhayutsya-socialn-merezh-pyat-trendv-na-2020-rk> [in Ukrainian].
14. Torik na pokupky v interneti ukrainski vytratyly 107 miliardiv, – doslidzhennia [Last year, Ukrainians spent 107 billion on online shopping]. *Dyvys.info – See.info*. (2021). Retrieved from <https://dyvys.info/2021/01/04/torik-na-pokupky-v-interneti-ukrayintsi-vytratyly-107-milyardiv-doslidzhennya/> [in Ukrainian].

15. Simonchuk O. (2020). 5 instrumentiv dlia vedennia biznesu [5 tools for doing business]. *Mind*. Retrieved from <https://mind.ua/publications/20218670-5-instrumentiv-dlya-vedennya-biznesu> [in Ukrainian].
16. Osoblyvosti suchasnoho biznesu: shcho take torhivlia v sotsmerezhakh i yak tse pratsiuie, – doslidzhennia [Features of modern business: what is trade in social networks and how it works]. *Dyvys.info – See.info*. (2021). Retrieved from <https://dyvys.info/2021/07/29/osoblyvosti-suchasnogo-biznesu-shho-take-torgivlya-v-sotsmerezhah-i-yak-tse-pratsyuye/> [in Ukrainian].
17. Butochkin A. (2018). Virtualnyi mahazyn elektronnoi komertsii [Virtual e-commerce store]. Retrieved from <https://trade-help.com/akademiya-riteyla/virtualniy-magazin-electronnoi-commercii.html> [in Russian].
18. Fedotov O. (2021). Uspishnyi kejs: yak biznesu zbilshyty kil'kist kliientskykh zvernien na 130% [Successful case: how to increase the number of customer applications by 130%]. *Olshanskyi i Partnery – Olshansky and Partners*. Retrieved from <https://mind.ua/openmind/20227517-uspishnij-kejs-yak-biznesu-zbilshiti-kilkist-klientskih-zvernien-na-130> [in Russian].
19. Postolnyk Ye. (2021). Zlovyty onlain: navishcho potribno tsyfrove roboche mistse [Catch online: why you need a digital workplace]. Retrieved from <https://mind.ua/openmind/20227173-zloviti-onlajn-navishcho-potribno-cifrove-roboche-misce> [in Ukrainian].
20. Jessica Thiefels. (2019). Selling Through Social - Develop Your Strategy for the New Year [in English].
21. M. Moon. (2016). eBay has a virtual reality shop in Australia. Retrieved from <https://www.engadget.com/2016-05-19-ebay-vr-shopping-app.html> [in English].
22. Mishchenko T. (2018). Z internetu v dopovnenu realnist «ALLO» [From the Internet to augmented reality «ALLO»]. Retrieved from <https://itc.ua/articles/iz-interneta-v-dopolnennuyu-realnost-ili-dlya-chego-v-allo-sozdali-virtualniy-magazin/> [in Ukrainian].