

УДК 657:339

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-27>**Наумова Т.А.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів та обліку**Харківського державного університету харчування та торгівлі***Топоркова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів та обліку**Харківського державного університету харчування та торгівлі***Янчева І.В.***доцент кафедри фінансів та обліку**Харківського державного університету харчування та торгівлі***Naumova Tatiana***Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance and Accounting
Kharkiv State University of Food Technology and Trade***Toporkova Olena***Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
Professor of the Department of Finance and Accounting
Kharkiv State University of Food Technology and Trade***Yancheva Inna***Associate Professor of the Department of Finance and Accounting
Kharkiv State University of Food Technology and Trade*

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ORGANIZATION OF ACCOUNTING IN THE ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена оцінюванню стану розвитку онлайн-торгівлі в умовах пандемії COVID-19. Показано вплив карантинних умов пандемії COVID-19 на сферу електронної комерції, визначено тенденції змін у різних сферах діяльності. Розглянуто та узагальнено поняття інтернет-торгівлі, наведено основні стратегії просування та їх зміст, розглянуто засоби комунікації. Встановлено, що у сучасних умовах інформаційної економіки наявність власного вебсайту торгово-виробничих підприємств є нагальною необхідністю і вимогою часу. Зазначено, що витрати, пов'язані з адмініструванням сайту (заробітна плата вебмайстра, плата за хостинг), у бухгалтерському обліку необхідно відносити до витрат на збут та обліковувати на рахунку 93 «Витрати на збут». Встановлено необхідність створення системи аналітичних рахунків для відокремленого обліку доходів і витрат операційної діяльності, одержаних (понесених) у системі традиційної та електронної торгівлі.

Ключові слова: інтернет-торгівля, електронна комерція, електронний бізнес, суб'єкти електронного бізнесу, вебсайт, витрати, фінансові результати.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена оцениванию состояния развития онлайн-торговли в условиях пандемии COVID-19. Показано влияние карантинных условий пандемии COVID-19 на сферу электронной коммерции, определены тенденции изменений в различных сферах деятельности. Рассмотрено и обобщено понятие интернет-торговли, приведены основные стратегии продвижения и их содержание, рассмотрены средства коммуникации. Установлено, что в современных условиях информационной экономики наличие собственного вебсайта торгово-производственных предприятий является острой необходимостью и требованием времени. Указано, что расходы, связанные с администрированием сайта (заработная плата вебмастера, плата за хостинг), в бухгалтерском учете необхо-

димо относить к расходам на сбыт и учитывать на счете 93 «Расходы на сбыт». Установлена необходимость создания системы аналитических счетов для обособленного учета доходов и расходов операционной деятельности, полученных (понесенных) в системе традиционной и электронной торговли.

Ключевые слова: интернет-торговля, электронная коммерция, электронный бизнес, субъекты электронного бизнеса, вебсайт, расходы, финансовые результаты.

ANNOTATION

The article is devoted to the problems of accounting and analytical support of e-commerce the quarantine period due to the COVID-19 pandemic. The concept of Internet trade is considered and summarized, the main promotion strategies, their content are given, and the means of communication are considered. The authors showed the impact of the pandemic's quarantine conditions on the e-commerce industry and identified trends in changes in various fields of activity. The directions of economic activity evolution influenced by information and innovation technologies were identified. Used in the study methods of systematization and generalization during the consideration of a number of normative-legal ones acts regulating the activities of e-commerce enterprises in Ukraine. It was determined that a constant development of information and communication technologies and its use in cognitive process is substantiated by e-theory. It has been established that in modern conditions of the information economy, the presence of its own website for trade and industrial enterprises is a requirement of the time. It is indicated that the costs associated with the administration of the site (webmaster's salary, hosting fees), in accounting, must be included in sales costs and accounted for on account 93 "Sales costs". It was proposed to predict accounting development tendencies using self-organized criticality and global determinism principles to make long and short-term forecasts respectively. The methodology accounting of incomes, expenses and financial results of trade and production enterprises in the section of traditional and electronic

commerce is described. The system for accounting the income, expenses and financial results is considered taking into account the sphere of activity of the enterprise. The list of competencies and skills needed for future professionals was determined. The trends in accounting development cover three dimensions of accounting: scientific, practical and educational.

Key words: internet-trade, electronic commerce, electronic business, intangible products which, e-business entities, website, costs, financial results.

Постановка проблеми. Задля зацікавлення клієнтів та утримання позицій на вітчизняному ринку торгово-виробничі підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів, зокрема, за допомогою вдосконалення просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Величезними темпами зростає кількість користувачів Інтернету, оскільки мільйони людей щодня, не виходячи з дому, купують різні товари в електронних магазинах. Особливо актуальним це питання постає в умовах поширення коронавірусу COVID-19. Витрати у системі електронної торгівлі завжди були під пильною увагою контролюючих органів, тому документальне оформлення таких заходів необхідне для підтвердження взаємозв'язку інформації про обсяги продажу в мережі Інтернет із господарською діяльністю торгово-виробничих підприємств. Наявна номенклатура бухгалтерських рахунків не надає адекватної інформації користувачам про витрати підприємства в системі електронної торгівлі, що значно ускладнює проведення ефективної маркетингової політики на основі використання обліково-аналітичного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема використання елементів електронної комерції під час торгівлі товарами завжди викликала величезну зацікавленість серед науковців у сфері бухгалтерського обліку. Зокрема, цими питаннями займалися Т.М. Артюх, А.В. Бодяковська, М.О. Гончарук, В.А. Кулик, Г.І. Купалова, Г.В. Мацьків, З.П. Мирончук, Н.С. Ціцька, І.Б. Плотніченко, Л.Ю. Патраманська, О.О. Синявська, Л.В. Чижевська. Однак слід зазначити, що питання облікового відображення торговельних операцій та проведен-

ня розрахунків між суб'єктами електронної комерції є недостатньо та неповно дослідженими в економічній літературі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні здобутки у дослідженні проблем облікового відображення торговельних операцій між суб'єктами електронної комерції, низка питань, зокрема відображення витрат торгово-виробничих підприємств на створення власного інтернет-магазину, потребує уточнення, що пов'язано зі змінами пріоритетів їх діяльності, зокрема, через суттєвий вплив поширення коронавірусу в Україні та у світі загалом.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ та практичних аспектів інформаційного забезпечення підходів до управління просування товарів і послуг у мережі Інтернет, удосконалення бухгалтерського обліку доходів, витрат і фінансових результатів діяльності суб'єктів господарювання, що займаються комерційною діяльністю через мережу Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як стверджує В.А. Кулик, новим видом бізнесу, що є квінтесенцією активних ділових відносин в електронному середовищі, є е-бізнес, перспективність його розвитку найближчим часом підтверджують статистичні дані, наведені у табл. 1 [2, с. 11].

Дослідження деяких науковців щодо стратегії розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19 свідчать про те, що Інтернет стає одним з важливих засобів ведення електронного бізнесу на основі сучасних технологій. Електронна комерція як сфера економіки через фінансові та торговельні транзакції, за допомогою комп'ютерних мереж і бізнес-процесів забезпечує отримання ефективних результатів в нових реаліях. Адекватні зміни з часу оголошення карантину відбувалися і в Україні. Офлайн-продажі змушені були припинитися, поступово, протягом року, почала активно працювати онлайн-торгівля. На початок 2020 р., до пандемії COVID-19, обсяги електронної комерції в Україні склали близько 4% від загального ринку роздрібною торгівлі в країні [3, с.40].

Таблиця 1

Основні показники розвитку е-бізнесу за 2014–2020 рр. [2, с. 11]

Рік	Обіг е-бізнесу			Кількість кінцевих споживачів е-бізнесу		Частка е-бізнесу у загальному світовому обігу		
	млрд. дол. США	темп зростання, %		млрд. осіб	% до загальної кількості населення у світі	%	абсолютне відхилення, в. п.	
		до 2014 р.	до попереднього року				до 2015 р.	до попереднього року
2014	1 336	–	–	1,32	18,1	–	–	–
2015	1 548	115,9	115,9	1,46	20,0	7,4	–	–
2016	1 915	143,3	123,7	1,61	21,8	8,7	+1,3	+1,3
2017	2 352	176,0	122,8	1,77	23,6	10	+2,6	+1,3
2018	2 860	214,1	121,6	1,91	25,5	11,5	+4,1	+1,5
2019	3 418	255,8	119,5	2,07	27,2	13	+5,6	+1,5
2020	4 056	303,7	118,7	–	–	14,6	+7,2	+1,6

На думку О.О. Синявської, електронна торгівля на світовому ринку ототожнюється з поняттям «електронна комерція» [10, с. 130].

Як стверджує Л.Ю. Патраманська, під поняттям електронної комерції розуміють будь-який вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів задля отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [6, с. 78].

А.С. Крутова визначає електронну комерцію як «вид діяльності, спрямованої на отримання прибутку від здійснення операцій в електронному вигляді». Електронною торгівлею автор називає «вид торговельного формату, в рамках якого в електронному вигляді здійснюються товарні операції, у ході яких відбуваються покупки й продажі товарів і послуг, а також переказ грошей» [4, с. 12].

Деяко інше визначення надають Л.А. Радкевич, І.А. Луговська, О.В. Кужилева та М.М. Матвієнко: «інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу продажу товарів, у якому повний цикл комерційної трансакції або його частина відбувається електронним засобом з використанням телекомунікаційних мереж, електронних фінансово-економічних інструментів на засадах використання реклами, а також інструментів поширення товарів та послуг у мережі Інтернет» [9, с. 19].

Базовим нормативним документом, який регламентує здійснення інтернет-торгівлі, є Закон «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII, відповідно до якого інтернет-торгівля належить до електронної торгівлі (яка, згідно зі ст. 3 цього Закону, є господарською діяльністю у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем) [7]. На думку З.В. Задорожного, перевагою Закону України «Про електронну комерцію» є визначення переліку суб'єктів господарювання, що беруть участь у господарській діяльності у сфері електронної комерції, який включає суб'єктів електронної комерції (продавці, постачальники, виконавці та покупці, замовники, споживачі), постачальників послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, органи державної влади та органи місцевого самоврядування щодо виконання ними функцій держави або місцевого самоврядування [1, с. 119].

На підставі вивчення запропонованих науковцями визначення терміна «електронна комерція» ми вважаємо, що загалом електронний бізнес – це значно ширше поняття, ніж «електронна комерція». На нашу думку, терміни «електронна комерція» та «електронний бізнес» дещо різняться. Ми вважаємо, що електронну комерцію можна вважати трансакцією, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право ко-

ристування товаром чи послугою було передано від однієї особи до іншої. Щодо електронного бізнесу, то це процес, який організація незалежно від форми власності проводить за допомогою мережі пов'язаних між собою терміналів (комп'ютерів, телефонів та інших гаджетів).

Для того щоби розпочати віртуальний бізнес, необхідно перш за все створити вебсайт підприємства, діяльність якого передбачає організаційно-правове та облікове забезпечення. В бухгалтерському обліку витрати на створення вебсайту можна відобразити двома способами: одразу списати їх на витрати підприємства чи капіталізувати, визнавши вебсайт нематеріальним активом.

Ми підтримуємо пропозицію відомих науковців щодо визначення вебсайту суб'єкта господарювання як нематеріального активу, а витрати на його створення – як капітальних витрат [5, с. 105]. Відповідно до п. 4 П(С)БО 8, під нематеріальним активом розуміють немонетарний актив, що не має матеріальної форми та може бути ідентифікований. Зауважимо, що нематеріальний актив відображається в балансі, якщо існує ймовірність отримання майбутніх економічних вигід, пов'язаних з його використанням, а його вартість може бути достовірно визначена [5, с. 105].

Всі витрати на створення вебсайту накопичуються на рахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів». Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (ч. 1 ст. 9), підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій, є первинний документ, тому після введення в експлуатацію нематеріального активу на підставі «Акта введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів» (типова форма № НА-1) ці витрати капіталізуються на субрахунок 125 «Авторське право та суміжні з ним права».

На нашу думку, витрати, пов'язані з реєстрацією доменного імені, в бухгалтерському обліку належать до витрат майбутніх періодів, оскільки доменне ім'я реєструється на один (або більше) рік, а рахунок сплачується одразу за весь період реєстрації. Ці витрати повинні обліковуватися на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», а в подальшому вони поступово мають списуватися на витрати на збут. У податковому обліку ці витрати необхідно відносити до валових витрат підприємства як витрати, пов'язані з підготовкою та веденням виробництва й реалізації продукції.

Витрати, пов'язані з адмініструванням сайту (заробітна плата вебмайстра, плата за хостинг), у бухгалтерському обліку необхідно відносити до витрат на збут та обліковувати на рахунку 93 «Витрати на збут». У податковому обліку ці витрати необхідно відносити до складу валових, як і витрати на реєстрацію доменного імені.

У синтетичному обліку створення веб-сайту повинно відображатися таким чином (табл. 2).

Таблиця 2

Відображення обліку створення вебсайту торгово-виробничого підприємства

№	Зміст операції	Дт	Кт
1	Підписано акт виконаних робіт на створення сайту	154	631
2	Відображено суму податкового кредиту	641	631
3	Отримано документи на доменне ім'я	39	631
4	Відображено суму податкового кредиту	641	631
5	Введено в експлуатацію нематеріальний актив	125	154
6	Сплачено заборгованість згідно з актом виконаних робіт	631	311
7	Нараховано заборгованість за хостинг	93	631
8	Відображено суму податкового кредиту	641	631
9	Нараховано зобов'язання, пов'язані з оплатою послуг з адміністрування вебсайту	93	631
10	Відображено суму податкового кредиту	641	631
11	Сплачено за хостинг та за послуги адміністрування вебсайту	631	311

На нашу думку, в умовах жорсткої конкуренції необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб споживачів необхідно займатися просуванням створеного вебсайту на ринку.

У процесі дослідження ми дійшли висновку, що реалізація товару дистанційним способом – це укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, наданим продавцем у порядку, визначеному Законом «Про електронну комерцію», шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або зі зразками товару під час укладення такого договору.

Порядок вчинення електронних правочинів регламентовано розділом III (ст. ст. 10–16) Закону «Про електронну комерцію» [7]. Електронні правочини (між продавцем і покупцем) вчиняються на підставі відповідних пропозицій (оферт). Відповіддю покупця про її прийняття (акцепт) може бути заповнення формуляра заяви (форми) про прийняття такої пропозиції в електронній формі. Причому така заява може бути підписана одноразовим ідентифікатором (алфавітно-цифрова послідовність, отримана під час реєстрації покупця в інтернет-магазині, – так званий пароль).

Покупець (замовник, споживач) повинен отримати підтвердження вчинення електронного правочину у формі електронного документа в момент вчинення правочину.

Розрахунки у сфері електронної комерції можуть здійснюватися таким чином:

- з використанням платіжних інструментів;
- з використанням електронних грошей;
- шляхом переказу коштів;
- шляхом оплати готівкою тощо.

Слід відзначити, що на підставі останніх досліджень ми з'ясували, що в умовах пандемії та поширення коронавірусу COVID-19 найпоширенішою в Україні формою реалізації товарів через інтернет-магазини є торгівля поштою та кур'єрська доставка. Поштою здійснюють продаж винятково непродовольчих товарів.

У синтетичному обліку реалізація товару через інтернет-магазин має відобразитися таким чином (табл. 3).

Ми підтримуємо думку відомих науковців про необхідність виокремлення витрат і доходів, які отримують торгово-виробничі підприємства за умови традиційної та електронної торгівлі, оскільки більшість господарств веде змішану діяльність, використовуючи традиційні канали збуту продукції та продаж продукції через мережу Інтернет [5, с. 109]. Також ми підтримуємо пропозиції стосовно необхідності виділення окремих аналітичних рахунків у робочому плані рахунків суб'єкта бізнесу

Таблиця 3

Відображення обліку реалізації товару через інтернет-магазин торгово-виробничого підприємства

№	Зміст операції	Дт	Кт
1	Зараховано грошовий переказ за одиницю товару	311	681
2	Відображено суму податкового зобов'язання у вартості передоплати	643	641
3	Передано товар відділенню поштового зв'язку для здійснення пересилки	2822	2821
4	Відображено суму податкового зобов'язання у вартості переданого товару	643	641
5	Отримано звіт від поштового відділення зв'язку про переданий товар покупцю, визнано дохід від реалізації	361	702
6	Закрито рахунки (ПДВ)	702	643
7	Списано первісну вартість товару	902	2822
8	Відображено суму грошового переказу за проданий товар	311	361

для деталізації інформації про доходи, витрати та фінансові результати, які були запропоновані ними. Таким чином, у процесі операційної діяльності підприємства щодо рахунків класу 9 «Витрати діяльності», а саме 90 «Собівартість реалізації» (в розрізі субрахунків 901 «Собівартість реалізованої готової продукції», 902 «Собівартість реалізованих товарів», 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг»), 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут» та 94 «Інші операційні витрати» (в розрізі 10 субрахунків, а саме субрахунків 940–949), а також рахунків класу 7 «Доходи і результати діяльності», а саме 70 «Доходи від реалізації» (в розрізі субрахунків 701 «Дохід від реалізації готової продукції», 702 «Дохід від реалізації товарів», 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»), 71 «Інший операційний дохід» (в розрізі 10 субрахунків, а саме субрахунків 710–719), доцільно виділяти два аналітичні рахунки для фіксування витрат і доходів операційної діяльності в розрізі традиційної та електронної торгівлі [5, с. 109].

Такий підхід, на нашу думку, сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат, доходів та формування фінансових результатів від операційної діяльності як основи для проведення контролю та аналізу ефективності електронної торгівлі.

Висновки. В сучасних карантинних умовах COVID-19 функціонування торгово-виробничих підприємств вимагає набагато більше, ніж створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Однією з найбільш перспективних форм просування товару через всесвітній локдаун є просування через інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства. Ця форма співпраці зі споживачами товару дає змогу скоротити час на проведення переговорів, узгодження термінів та умов поставки продукції, що, зрештою, приводить до зниження витрат і підвищує рентабельність діяльності підприємства загалом.

На базі дослідження підходів учених до трактування сутності електронної комерції констатовано, що терміни «електронна комерція» та «електронний бізнес» дещо різняться. Ми вважаємо, що електронну комерцію можна вважати транзакцією, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром чи послугою було передано від однієї особи до іншої. Щодо електронного бізнесу, то це процес, який організація незалежно від форми власності проводить за допомогою мережі пов'язаних між собою терміналів (комп'ютерів, телефонів та інших гаджетів), тобто загалом електронний бізнес – це значно ширше поняття, ніж «електронна комерція».

Ми вважаємо, що для того, щоби розпочати віртуальний бізнес, необхідно перш за все створити вебсайт підприємства, діяльність якого пе-

редбачає організаційно-правове та облікове забезпечення. В бухгалтерському обліку витрати на створення вебсайту можна відобразити двома способами: одразу списати їх на витрати підприємства чи капіталізувати, визнавши вебсайт нематеріальним активом.

На нашу думку, система бухгалтерського обліку на підприємстві покликана забезпечувати всіх користувачів необхідними даними для прийняття ефективних управлінських рішень, тому ми дотримуємося думки багатьох науковців про створення системи аналітичних рахунків для відокремленого обліку доходів і витрат операційної діяльності, одержаних (понесених) у системі традиційної та електронної торгівлі. Запропонована методика облікового відображення операцій з формування фінансових результатів операційної діяльності підприємств сприятиме зростанню ефективності інформаційного забезпечення потреб користувачів.

Такий підхід сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо відображення операцій з формування фінансових результатів операційної діяльності торгово-виробничих підприємств у системі традиційної та електронної торгівлі в період пандемії COVID-19.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Задорожний З.В. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 1. С. 119–126.
2. Кулик В.А. Бухгалтерський облік діяльності підприємств електронного бізнесу: теорія, методологія та організація : автореф. дис. ... докт. екон. наук ; ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Полтава, 2017. 40 с.
3. Купалова Г.І., Артюх Т.М., Бодяковська А.В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 40–48.
4. Крутова А.С. Облік в системі електронної комерції : монографія. Харків : ХДУХТ, 2010. 396 с.
5. Мацьків Г.В., Ціцька Н.Є., Мирончук З.П. Обліково-аналітичне забезпечення електронної комерції в аграрному бізнесі. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 105–109.
6. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. С. 77–81.
7. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII. Дата оновлення: 23 березня 2017 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 10.06.2021).
8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : Наказ Міністерства фінансів України від 18 жовтня 1999 р. № 242. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>
9. Радкевич Л.А., Луговська І.А., Кужилева О.В., Матвієнко М.М. Стратегія розвитку інтернет-торгівлі торгової мережі на ринку IT-техніки : монографія / ред. О.М. Азарян. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 248 с.
10. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.

REFERENCES:

1. Zadorozhnyj Z.V. (2017) Elektronna komercija v Ukrajinі: dyskusijni aspekty normatyvno-pravovogho rehuljuvannja. *Visnyk Ternopil'skogo nacional'nogho ekonomichnogho universytetu*, no. 1, pp. 119–126.
2. Kulyk V.A. (2017) Bukhghalterskij oblik dijajlnosti pidpryemstv elektronnogho biznesu: teorija, metodologhija ta orghani-zacija: avtoreferat dysertaciji na zdobuttja naukovogho stupen-ja doktora ekonomichnykh nauk: VNZ Ukoopspilky "Poltavskij universytet ekonomiky i torghivli", p. 40.
3. Kupalova Gh.I., Artjukh T.M., Bodjakovs'ka A.V. (2021) Strateghija rozvytku elektronnoji komerciji v period pandemiji COVID-19. *Pidpryjemnyctvo i torghivlja*, no. 28, pp. 40–48.
4. Krutova A.S. (2010) Oblik v systemi elektronnoji komerciji: monoghrafija. Kharkiv: KhDUKhT, p. 396.
5. Macjkiv Gh.V., Cicjka N.Je., Myronchuk Z.P. (2020) Oblikovo-analityчне zabezpechennja elektronnoji komerciji v aghrarnomu biznesi. *Ekonomichnyj prostir*, no. 153, pp. 105–109.
6. Patramans'ka L.Ju. (2015) Elektronna komercija: perevaghy ta nedoliky. *Efektivna ekonomika*, no. 11, pp. 77–81.
7. Pro elektronnu komerciju: Zakon Ukrajinu vid 03.09.2015 r. № 675-VIII. Data onovlennja: 23.03.2017. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (accessed 10 June 2021).
8. Polozhennja (standart) bukhhalterskogo obliku 8 "Ne-materialjni aktyvy": Nakaz Ministerstva finansiv Ukrajinu vid 18.10.1999 r. № 242. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>
9. Radkevych L.A., Lughovs'ka I.A., Kuzhyljeva O.V., Matvijenko M.M. (2010) Strateghija rozvytku internet-torghivli torghovoji merezhi na rynku IT-tehniky: monoghrafija / red. O.M. Azarjan. Donec'k: DonNUET, p. 248.
10. Synjavs'ka O.O. (2019) Elektronna torghivlja v Ukrajinі: tendenciji ta perspektyvy rozvytku. *Visnyk KhNU im. V.N. Karazina. Serija "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krajinoznavstvo. Turyzm"*, vol. 9, pp. 126–132.