

УДК 339.1+339.9

JEL Classification: F 20, 032, 053

DOI: 10.20535/2307-5651.23.2022.264630

Петько С. М.

кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-5686-1067

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Petko Stanislav

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В ЦИФРОВІЙ ЕКОСИСТЕМІ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЇ

E-COMMERCE IN THE DIGITAL ECOSYSTEM OF THE REPUBLIC OF KOREA

Розглянуто останні тренди розвитку електронної комерції в цифровій екосистемі Республіки Корея та їх вплив на розвиток малого та середнього бізнесу. Доведено, що завдяки популяризації цифрових сервісів та чітко прописаного законодавства, покупці отримали зручний сервіс придбання товарів в онлайн, а малий та середній бізнес – доступ до швидкої комунікації зі споживачем, можливості здійснення платежів та подальшої реалізації свого товару через «маркетплейси». Визначено, що бізнес-модель «маркетплейсу» – це платформне виконання комерційних операцій, що забезпечує прибуток за рахунок комісії від кожної фінансової транзакції. Визначено, що корейське суспільство глибоко проникло в останні тренди електронної комерції, які користуються всіма наявними онлайн-сервісами для забезпечення повного процесу придбання товарів у мережі Internet. Вивчено надбаний практичний досвід у Республіці Корея стосовно становлення електронної комерції та розумінні усіх його переваг для малого та середнього бізнесу щодо використання «маркетплейсів», що може бути використано Урядом України для забезпечення фінансової підтримки IT-підприємців, які працюють для розвитку даної індустрії.

Ключові слова: електронна комерція, маркетплейс, цифрова екосистема, Республіка Корея, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ).

The article examines the latest trends of the E-commerce development in the digital ecosystem of the Republic of Korea and its influence on the small and medium sized business development. The achievement of the purpose was done by using the following research methods: comparative analysis, scientific abstraction and analytical method. It has been proven, that due to the digital services popularization and clearly defined legislation which regulates e-commerce industry in the Republic of Korea, buyers got a simple and convenient service for purchasing all commodities in online. In this case, the small and medium sized business got an access to the quick communication with consumers, ability to create and make the financial payments and further sells of their commodities using the «market places». It was determined that the business model of the «market place» is a platforming execution of the commercial operations, which provides profit by commissions from each financial transaction. Thus, it is determined that Korean society has been deeply penetrated to the latest trends of the E-commerce, which are use the all available online services to provide the complete process of the commodities purchasing in the Internet, starting from finding the product, its researching, delivery and the aftersales feedbacks. Selling commodities on «marketplaces», will help for the business to diversify its sales channels, providing with more opportunities as well as options in the event such as COVID-19 lockdowns and the Russian military invasion on the Ukrainian territory when all supply chains and traditional trade was collapsed. The practical value of the research results consists in the investigation of the practical experience which is gained in the Republic of Korea regarding to the development of the E-commerce industry, understanding the all benefits of the E-commerce for small and medium-sized business which use market places in their business activity. The practical south-korean experience could be used by Ukrainian Government for providing the necessary financial support to IT entrepreneurs, which works for the E-commerce industry development in the conditions of the modern realities of the economy.

Keywords: E-commerce market place, digital ecosystem, Republic of Korea, Information and Communications Technology (ICT).

Постановка проблеми. Велику роль у побудові цифрової екосистеми Республіки Кореї відіграє електронна комерція, яка завдяки впливу інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на торговельні відносини між суб'єктами господарювання та тотальним локдауном економіки під час глобальної пандемії COVID-19 все більше і більше витісняє традиційну торгівлю та вагомо впливає на менталітет «онлайн-покупця» у корейському суспільстві. Тому, набутий досвід економістів Республіки Корея в даному напрямку, безумовно, привертає увагу, з огляду на те, що в 2021 р. країна стала десятою економікою світу з високим паритетом купівельної спроможності, валовим внутрішнім продуктом на душу населення у

31 600 дол. США та ринком збуту, який налічує приблизно 52 мільйони потенційних покупців [12].

Завдяки технологічній розвиненості Республіки Корея, побудови цифрової інфраструктури, масової цінової доступності IT-обладнання, розвитку цифрових платформ та сервісів, державних програм цифрового розвитку країни виник менталітет «цифрової людини» під впливом ІКТ Індустрії 4.0. Разом із тим, переваги від електронної комерції отримують не лише корейські домогосподарства, а також відбувається забезпечення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу.

Зазначимо, що безпрецедентні переваги від електронної комерції отримує малий та середній бізнес у

призмі мінімізації бізнес-витрат, які беруть на себе, як-от «маркетплейси» (цифрові бізнес-платформи). Завдяки доступу до глобальної мережі Internet, інсталяції фінансових платіжних систем, транскордонних сервісів щодо доставки товарів, «маркетплейси» стають трансконтинентальними, детермінованими у часі торговельними платформами, які дозволяють будь-якій південнокорейській виробничій компанії стати експортером, проводити експансію на закордонні ринки та здійснювати фінансові транзакції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уважимо за потрібне акцентувати увагу на тому, що основи формування глобального інформаційного простору та принципи функціонування електронної комерції в торговельному середовищі країн-членів ОЕСР, становлення бізнес-моделей цифрових торговельних платформ, вплив інформаційно-комунікаційних технологій на торговельні відносини між суб'єктами господарювання відображено в низці праць вітчизняних та зарубіжних учених (Л. Антонюк, П. Бертон, М. Вульфсон, Г. Грехам, В. Дергачова Д. Еймор, Т. Затонацька, Т. Еріксон, Д. Ільницький, Кім, Чо, Рох, Я. Колешня, Ф. Котлер, К. Краус, Н. Краус, О. Крупник, Д. Лук'яненко, О. Лук'яненко, О. Манжура, В. Махайан, К. Метісон, О. Мозговий, Л. Піт В. Плескач, Т. Орехова, Є. Панченко, С. Петько, Л. Пітт, К. Плінгер, С. Тан (S. Tan), К. Робсон, А. Росс (A. Ross), В. Сіденко, Я. Столярчук, Г. Хардакер, М. Хейг, У. Хенсон, К. Шваб, О. Яценко, А. Юрасов, Дж. Уінд).

Формулювання цілей статті. Отже, у межах нашого дослідження основною метою, у контексті обраної проблематики, є аналіз масштабів та перспектив розвитку електронної комерції в Республіці Корея під впливом інноваційних технологій Індустрії 4:0.

Виклад основного матеріалу. Ми живемо в епоху цифрових технологій, при яких відбувається динамічний розвиток електронної комерції, де пандемія COVID-19 залишила і полишає неабиякий слід щодо майбутнього розвитку торговельних відносин та адаптації до викликів, які предстали перед людством у посткарантинний період. Ми є свідками постійно зростаючих обсягів електронної торгівлі, через що витісняється традиційна оптово-роздрібна торгівля у глобальній економіці. Якщо повернутися на 15–20 років назад, можна сказати, що основними товарами, які продавалися в інтернет-магазинах того часу були книги, аудіо та відео диски і трохи пізніше додалася базова електроніка, а для розуміння потреб клієнтів та економії часу це було швидко та зручно. Перші поштовхи для розвитку електронної комерції були саме для цих категорій товарів. У середині 2000-х рр., важко було уявити, що в Інтернеті можна буде придбати з доставкою на зазначене покупцем місце одяг, взуття, їжу, автомобільні деталі та безліч інших товарів.

Трендом розвитку сучасної електронної комерції в Республіці Кореї є створення, так званих, «маркетплейсів», які не слід плутати з цифровими платформами (іншими словами, пошуковими системами) як-от американський «Google», китайський «Baidu» або їх корейські аналоги «Naver» та «Daum». З точки зору користувача, «маркетплейс» – це місце, де усі товари зібрані в одне місце (так званий онлайн Internet магазин) і фактично завдяки доступу до глобальної мережі Internet та одного кліку комп'ютерної миші, можна

відфільтрувати, підібрати за ціною потрібний товар, обрати магазин та здійснити там покупку. «Маркетплейс» є своєрідною цифровою екосистемою куди може під'єднатися як великий, так і малий виробник товарів та послуг, дистриб'ютор, імпортер, оптовик або інший гравець на ринку. Тобто, коли в тій чи іншій країні з'являються розвинуті цифрові платформи «маркетплейси», то це стає великим стимулом для подальшого розвитку малого та середнього бізнесу.

Тому постає питання: чому саме так? Малому та середньому бізнесу важко створювати логістичні інфраструктури, розробляти платіжні системи, доставляти товари клієнтам і в цьому випадку, «маркетплейс» бере на себе ці функції та задачі. Підтверджуючи ці слова, ми бачимо, що зі створенням та розвитком таких «маркетплейсів», як «Amazon» (США), E-bay (США) «Alibaba» (КНР), «Buy Korea» (Республіка Корея) наступне: саме в цих країнах динамічного розвитку в економіці набуло зростання ролі малого та середнього бізнесу, через те, що саме «маркетплейс» дозволив дрібним підприємствам-виробникам рекламувати та доставляти свій товар у будь-яку точку країни. До речі, в умовах сьогодення, ми простежуємо цей тренд і в Україні.

На думку В. Сіденко, електронна комерція набула свого динамічного розвитку в результаті істотного впливу на традиційну торгівлю ІКТ, які створили та продовжують створювати нові підстави для здійснення комерційних торговельних відносин у новій цифровій парадигмі. Академік зауважує, що у майбутньому електронна комерція буде розвиватися більш динамічними темпами, ніж традиційна торгівля, на розвиток якої безпрецедентно впливатимуть технології Індустрії 4:0 в контексті взаємного поєднання інновацій в інформаційній, нанотехнологічній та біотехнологічних індустріях [8, с. 101].

Слід звернути увагу на думку вітчизняних науковців Л. Л. Антонюк, Д. Ільницького, А. Севастюк [9, с. 49–53], які у своїх працях досліджують імперативи розвитку та останні тренди впливу ІКТ на людський капітал, а саме: в індустрії електронної комерції. Науковці виокремлюють та класифікують бізнес моделі цифрових платформ за такими категоріями:

- сервісні бізнес-моделі, в основу яких покладено використання ресурсів замість їх купівлі у рамках концепції xaaS (Everything-as-a Service): як сервіс доступні не тільки інфраструктура або програмне забезпечення, «Я» й банківські послуги, штучний інтелект та ін.;
- сервісно-продуктові моделі (Product-as-a Service, PaaS): забезпечують клієнтів комплексом продуктів і послуг, зокрема додатково до товару клієнтові надають інструкції, поради або іншу підтримку з використання цього товару, сервісне обслуговування, оновлення товару та ін.;
- шерингова модель (Sharing): платформи надають можливість організувати спільне користування товаром;
- бізнес-модель підписки (Subscription Business Model): клієнт регулярно оплачує доступ до продукту або послуги згідно своїх потреб. Ціна доступу, як правило є фіксованою. Право власності на продукт залишається у компанії-постачальника, яка забезпечує вибір потрібного товару клієнтом, його страхування, сервісне обслуговування;

– бізнес-модель вільного доступу (Free Model): надаючи безкоштовний доступ до продукту або послуг, постачальник одержує дохід від реклами або продажу даних про клієнтські переваги, а їх дані використовують для таргетованої реклами;

– бізнес-модель «маркетплейсу» (Market place): платформи виконання комерційних операцій забезпечують прибуток за рахунок комісії від кожної транзакції. Зібрані водночас дані використовуються для удосконалення сервісів. Окремим випадком цієї бізнес-моделі є гіпермаркети, які пропонують великий спектр товарів і послуг, зокрема ексклюзивних і пірамід, які підтримують кооперацію зі сторонніми особами, продавцями товарів;

– бізнес-модель на основі самоконтролю продуктів (Self-Monitoring Products): на основі даних вбудованих датчиків відбувається нагадування або автоматичне замовлення витратних матеріалів, елементів, що потребують заміни або сервісного обслуговування за сценаріями, визначеними у контексті можливих подій чи ситуацій [9, с. 50–51].

Уважаємо за потрібне додати, що спільною рисою усіх названих вище бізнес-моделей цифрових платформ є клієнто-орієнтованість та зміщення акцентів з продажу товару на обслуговування клієнта та підтримку комунікації між ними.

У межах нашого дослідження звернемо увагу на трактування сутності «маркетплейсу» вітчизняними науковцями К. Краус, М. Краус та О. Манжурою, які зазначають, що «маркетплейси» – це сайти категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюються транзакції. З огляду на те, що можливості глобальної мережі Internet дозволяють учасникам «маркетплейсу» укладати угоди в онлайн режимі 24/7 з різних точок земної кулі, а їх розвиток має забезпечити ефективний, контрольований потік інформації, товарів, платежів та інших послуг для B2B. На «маркетплейсах» зібрана повна інформація для потенційного покупця про ціни на товари, надійність постачальника, якість товару, умови оплати та доставки. На «маркетплейсах» існує можливість пошуку та фільтрації даних за різними параметрами, а також є можливість при покупці будь-якого товару здійснити відповідну оплату завдяки інсталюваним систем електронного платежу [2, с. 168].

Зарубіжні вчені Т. Еріксон, К. Метісон, К. Плангер, К. Робсон у своїй спільній дослідницькій праці «Електронна комерція в Республіці Корея: Канадська перспектива» [11] спираються на наукові доробки вчених П. Бертона, Л. Пітта та Р. Уотсона [10], де вони дійшли висновку, що існує багато моделей онлайн процесу купівлі товарів, які основані здебільшого на моделі «ієрархії ефектів». Учені першими в світі виокремили модель «ієрархії ефектів», а процес купівлі товару в режимі онлайн розглядають як «ієрархію дій», крізь яку проходить покупець, починаючи з розуміння своїх потреб, пошуку інформації про товар, купівлі, платежу, доставки, відгуку покупця та можливого повернення товару продавцю [11, с. 11].

Науковці зазначають, що корейське суспільство глибоко проникло в останні тренди електронної комерції, які користуються всіма наявними онлайн-сервісами для забезпечення повного процесу придбання товарів у мережі Internet починаючи із знаходження товару,

його вивчення, доставки та після продажних відгуків (aftersales). Завдяки популяризації цифрових сервісів та чітко прописаного законодавства, яке регулює індустрію електронної комерції в Республіці Корея, покупці отримали простий та зручний сервіс придбання товарів в онлайн, а малий та середній бізнес – доступ до швидкої комунікації зі споживачем, можливості здійснення платежів та подальшої реалізації свого товару через «маркетплейси» [11, с. 11–12].

Нижче розглянемо обсяги електронної комерції в Республіці Корея, портрет онлайн-покупця за віковою групою, корейські «маркетплейси» для онлайн-ритейлу, найбільш популярні товари та послуги, які замовлялися в «онлайн» режимі та частку електронної комерції від загальної ритейл торгівлі (комплексна автоматизація торгівлі).

Республіка Корея є провідною країною в світі, де стрімкого розвитку набула електронна комерція, а відсоток користувачів глобальної мережі Internet у 2021 р. сягнув 92% від усього загального населення, що безпрецедентно впливає на позиціонування даної індустрії в цій країні. Ключові показники індустрії, свідчать, що електронна комерція в сегменті «ритейлу» буде зростати особливо після глобальної COVID-19 пандемії. Онлайн покупки дуже поширені серед молодого населення, яким менше 40 років, де понад 94% онлайн-покупців – це особи від 20 до 39 років.

Оскільки у 2021 р. обсяги електронної комерції в Республіці Корея сягнули 187 трильйонів корейських вон (що еквівалентно 164 млрд. дол. США) по середньорічному курсу Forex у 2021 р. USD/KRW, річний приріст онлайн-продажів склав +19,6%, а середній чек серед онлайн-покупців склав 20 доларів США (рис. 1).

Як бачимо на рис. 1, обсяги електронної комерції в Республіці Корея постійно зростали і, починаючи з 2012 р., досягли найбільшого значення у постпандемічному 2021 р. – 164 млрд. дол. США. Це підтверджує тезу, що електронна комерція набула динамічного розвитку і в майбутньому буде тільки зростати.

Аналіз представлених показників на рис. 2. дозволяє стверджувати, що найбільш популярні онлайн-покупки серед вікових груп корейського населення, припадає на групи осіб віком від 20–29 років (98%) та 30–39 років (97%). Тоді як, найменший показник належить групі, яка об'єднала покупців віком від 70 років та більше (23%). Такий тренд серед корейського суспільства не викликає подиву, через те, що саме групи осіб від 20 до 40 років є найбільш інноваційними та саме на цей віковий період припав бурхливий розвиток технологій Індустрії 4:0.

Серед найбільш популярних «маркетплейсів», які викладено на рис. 3 лідером став сервіс від південно-корейської компанії «Coupage» з приблизно 6,3 млн користувачів протягом 2021 р. На сайтах презентованих гравців, можна придбати будь-який товар в ритейл сегменті, оплатити його та отримати кур'єрською доставкою замовлений товар на сайті, не виходячи зі свого будинку.

Свою чергою, на рис. 4 представлено першу п'ятірку найбільш популярних товарів та послуг, що замовлялися в «онлайн» режимі, як-от: послуги з доставки їжі (22,5 млрд. дол. США), їжа та алкогольні напої (21,8 млрд. дол. США), електроніка (20,1 млрд. дол. США), одяг (14,8 млрд. дол. США)

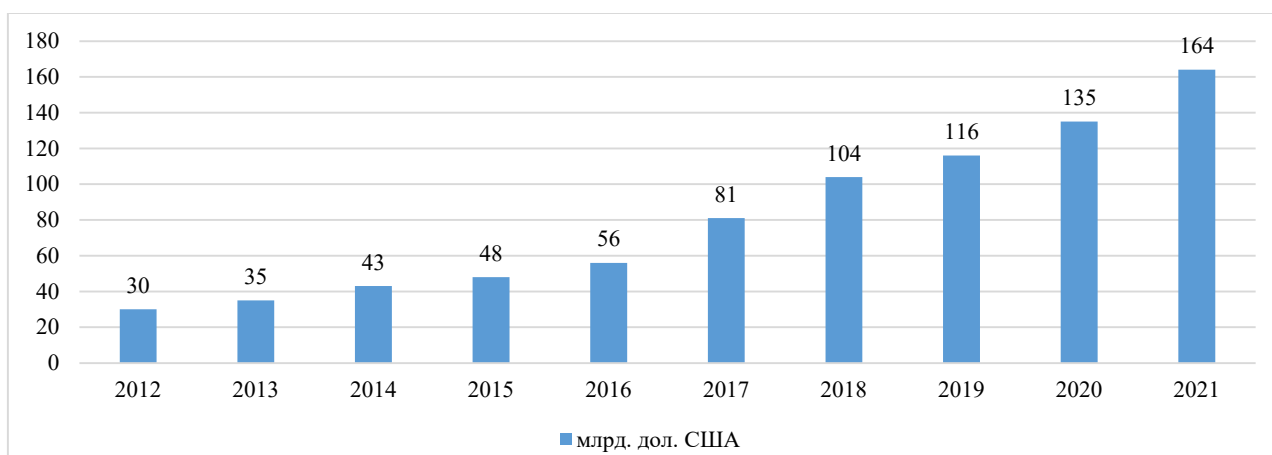


Рис. 1. Обсяги електронної комерції в Республіці Кореї за 2012–2021 рр. (млрд. дол. США)

Джерело: побудовано за даними [13; 14]

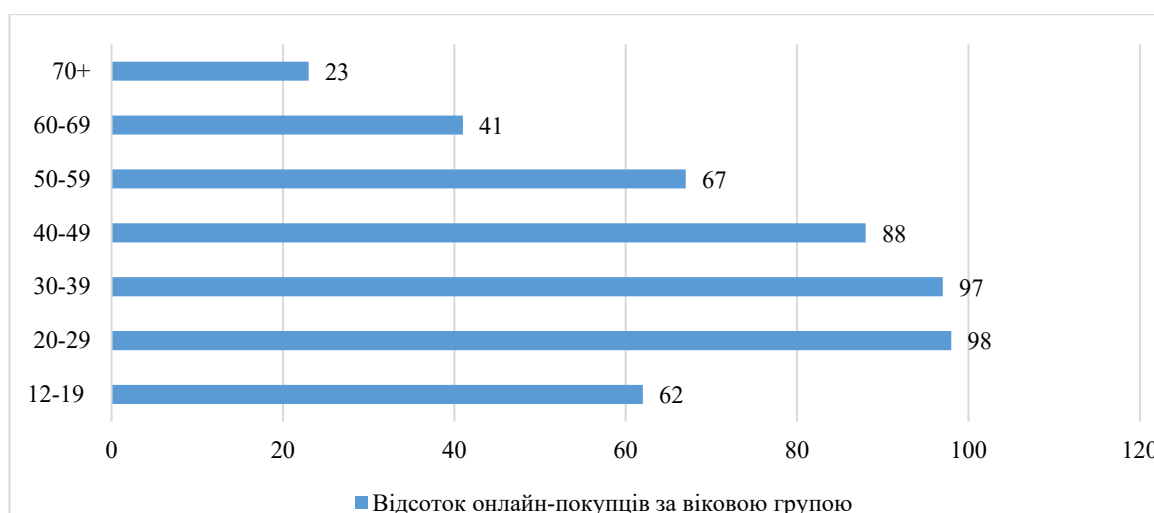


Рис. 2. Портрет онлайн-покупця в Республіці Корея за віковою групою у 2021 р. (у % від усієї вікової групи)

Джерело: побудовано за даними [14]



Рис. 3. Найбільш популярні «маркет плейси» для онлайн-ртейлу в Республіці Кореї за 2021 р. (млн. користувачів)

Джерело: побудовано за даними [14]

та товари для дому (14,7 млрд. дол. США). Беручи до уваги те, що корейці дуже цінують свій робочий час, зазначимо, що сервіси з доставки їжі дуже поширені по всій території Республіки Кореї і особливо у великих містах-мегаполісах.

Наприкінці, вважаємо за потрібне розглянути рис. 5, де простежується постійне зростання частки Е-комерції від загальних рітейл-продажів, починаючи з

2017 р., що показало у 2021 р. 28% від усієї рітейл торгівлі, причому найбільше зростання частки Е-комерції у 6% прийшлося на період 2020 р. і пояснюється як глобальною пандемією COVID-19, так і карантинними обмеженнями в Республіці Корея.

Висновки. Підсумовуючи викладений вище матеріал, можна констатувати, що електронна комерція в Республіці Корея впливатиме все більше на принципи

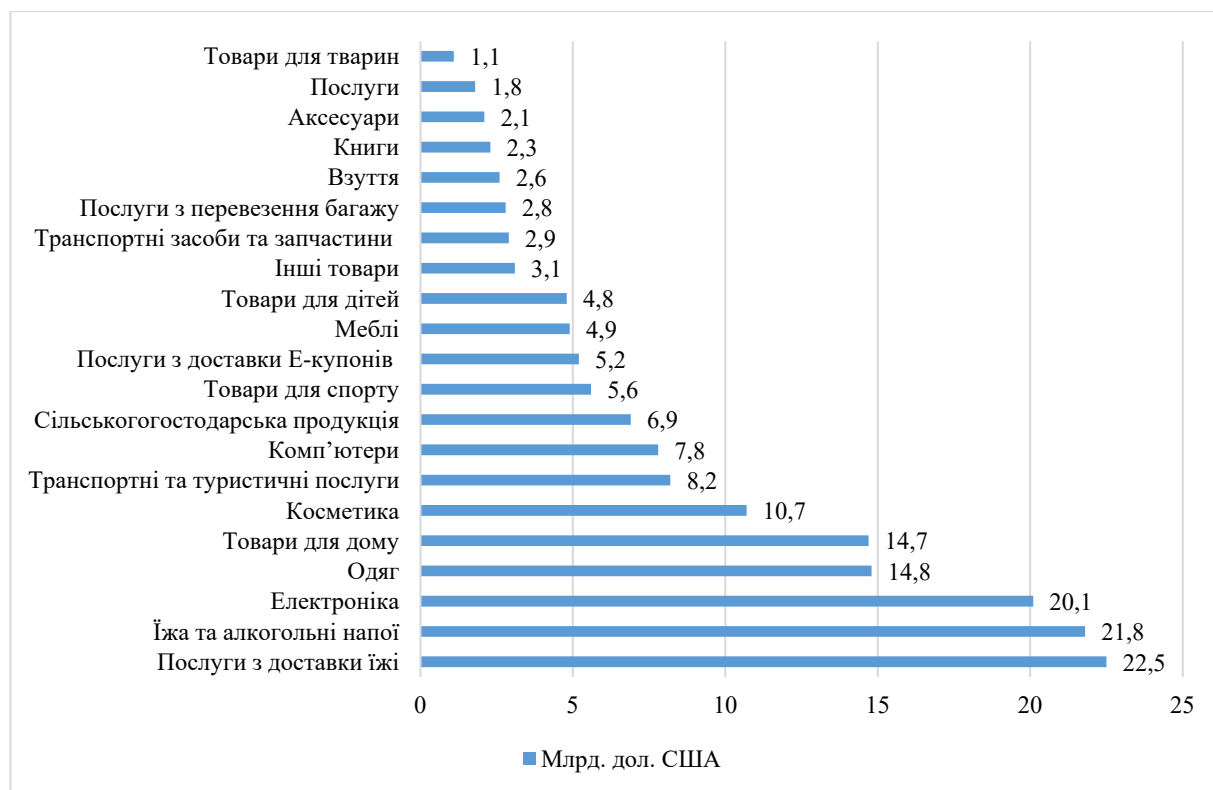


Рис. 4. Найбільш популярні товари та послуги, замовлені в «онлайн» режимі в Республіці Корея у 2021 р. (млрд. дол. США)

Джерело: побудовано за даними [13; 14]

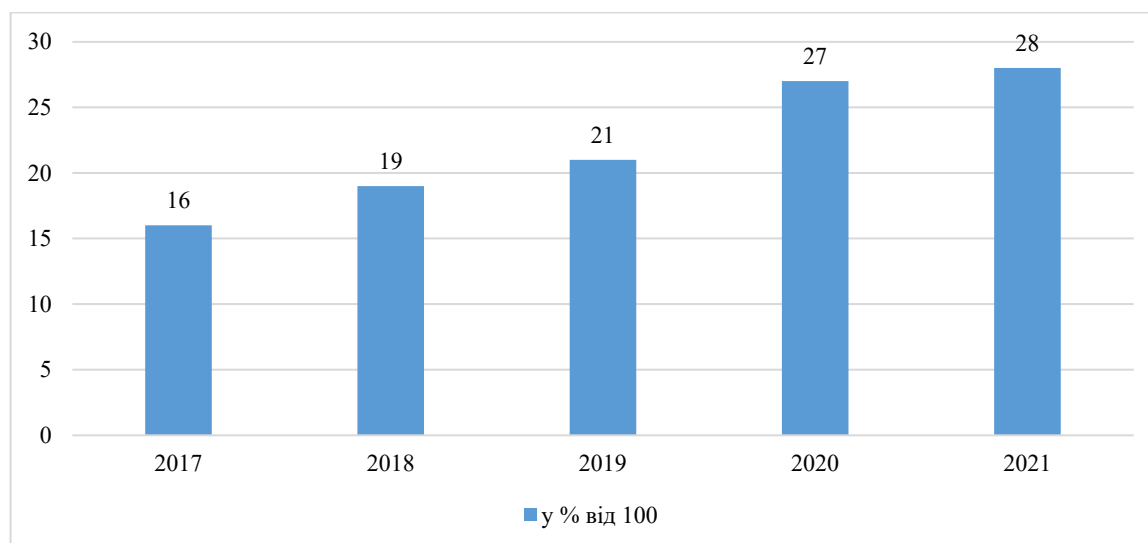


Рис. 5. Частка електронної комерції від загальної рітейл торгівлі в Республіці Кореї за 2017–2021 роки (у % від 100)

Джерело: побудовано за даними [14]

функціонування торговельних відносин у цифровій екосистемі країни та відходити від традиційних теорій торгівлі, що тісно пов'язано з: 1) бурхливим розвитком технологій Індустрії 4.0 2) побудовою менталітету цифрової людини, 3) масовою доступністю ІТ-обладнання, 4) розумінням беззаперечних переваг «онлайн-торгівлі», 5) глобальною пандемією COVID-19. Тому, усе це окреслило для Уряду країни пріоритетні напрямки фінансової підтримки в даній індустрії, через те, що саме від електронної комерції основні переваги отримав малий та середній бізнес. Разом із тим, слід додати, що трендом розвитку сучасної електронної комерції в Республіці Корея є поширення так званих «маркет плейсів».

Підтверджуючи сказане, додамо, що саме «маркет-плейси» у системі електронної комерції є основними драйверами для зростання малих та середніх підприємств та економіки країни в цілому, бо малому та середньому бізнесу важко створювати логістичні інфраструктури, розробляти платіжні системи, витратити гроші на рекламу продукції, вести комунікацію з клієнтами і, саме в цьому випадку, «маркет плейс» бере на себе ці функції та задачі.

Перспективи наших подальших досліджень полягають у компаративному аналізі принципів діяльності електронної комерції у Республіці Корея та інших провідних країнах світу.

Література:

1. Дергачова В. В., Колешня Я. О., Голук В. Я. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. С. 114–117.
2. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-метод. посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
3. Краус К. М., Краус Н. М., Штепа О. В. Індустрія Х.0 і Індустрія 4.0 в умовах цифрової трансформації та інноваційної стратегії розвитку національної економіки. 2021. *Ефективна економіка*. 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8901> (дата звернення: 27.06.2022).
4. Петько С. М. Масштаби та організаційні виміри діяльності південнокорейських корпорацій в умовах їх цифрової трансформації. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 7–12.
5. Петько С. М. Основні проблемні питання торговельно-інвестиційних відносин між Україною та Республікою Корея. *Development strategiest for modern education and science : Materials of the III International research and practical internet conference (Zdar nad Sazavou, February 28, 2022) : collection of abstracts ; ed. assoc. Sergii Onyshchenko. Czech Republic, Zdar nad Sazavou : "DEL a.s.", 2022, pp. 14–16.*
6. Петько С. М. Тренди розвитку та обсяги ринку ІТ обладнання в Республіці Корея. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 6. (67). С. 25–31.
7. Петько С. М. Цифровий техноглобалізм у становленні Республіки Корея на глобальному ринку напівпровідників. *Науковий вісник Полтавського ун-ту економіки і торгівлі*. 2022. Випуск 2 (65). С. 18–26.
8. Сіденко В. Р. Мегатренди розвитку електронної торгівлі у контексті сучасної технологічної революції. *Економіка України*. 2018. № 11–12 (684–685). С. 82–103. URL : <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1> (дата звернення 28.06.2022).
9. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / Л. Л. Антонюк [та ін.] ; за ред. Антонюк Л., Ільницького Д., Севастюк А. Київ : КНЕУ, 2021. 337 с.
10. Berthon Pierre, Pitt Leyland F., Watson Richard T. The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*. 1996. No. 36. 1: 43–54.
11. Eriksson Theresa, Matheson Kristin, Pitt Leyland, Plangger Kirk, Robson Karen. *E-commerce in South Korea: A Canadian perspective*: Report. Asia Pacific Foundation of Canada, 2019. 70 p. [in English]
12. International Monetary Fund. Republic of Korea. URL : <https://www.imf.org/en/Countries/KOR> (дата звернення: 30.06.2022).
13. Investing.com. Official Site. URL : <https://www.investing.com/currencies/usd-krw-historical-data> (дата звернення: 02.07.2022).
14. Statista. Official site. URL : <https://www.statista.com> (дата звернення: 28.06.2022).
15. Watson Richard T., Berthon Pierre, Pitt Leyland F., Zinkhan George M. *Electronic commerce: The strategic perspective*. 2013. 104 p. URI : <https://openlibrary-repo.ecampusontario.ca/jspui/handle/123456789/412>.

References

1. Derhachova V. V., Koleshnyia Y. O., Holyuk V. Y. (2022). Tsyfrova terminolohiya u stratehiyakh. Sutnist', mistse ta rol' didzhytal menedzhmentu [Digital terminology in strategies. The essence, place and role of digital management.]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyy instytut»* [Economic bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"], no. 22, pp. 114–117.
2. Kraus K. M., Kraus N. M., Manzhura O. V. (2021). Elektronna komertsiya ta Internet-torhivlyia [Electronic commerce and Internet trade] : navchal'no-metod. posibnyk. Kyiv: Ahrar Media Hrup, 454 p.
3. Kraus K. M., Kraus N. M., Shtepa O. V. (2021). Industriya KH.0 i Industriya 4.0 v umovakh tsyfrovoyi transformatsiyi ta innovatsiyanoi stratehiyi rozvytku natsional'noyi ekonomiky. 2021. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8901> (accessed 27.06.2022).
4. Petko S. M. (2021). Masshtaby ta orhanizatsiyeni vymiry diyalnosti pivdennokoreyskykh korporatsiy v umovakh yikh tsyfrovoyi transformatsii [Scales and organizational measurement of South Korean corporations activity in the conditions of their digital transformation]. *Intelekt XXI* [Intelekt XXI], no. 5, pp. 14–21.
5. Petko S. M. (2022). Osnovni problemni pytannya torhovel'no-investytsiynykh vidnosyny mizh Ukrainoyu ta Respublikoyu Koreya [The main problematic issues of trade and investment relations between Ukraine and the Republic of Korea]. *Development strategiest for modern education and science : Materials of the III International research and practical internet conference (Zdar nad Sazavou, February 28, 2022) : collection of abstracts. Czech Republic, Zdar nad Sazavou: "DEL a.s.", pp. 14–16.*
6. Pet'ko S. M. (2021). Trendy rozvytku ta obsyahu rynku IT obladdannya v Respublitsi Koreya [Trends of development and market volumes of the IT equipment market in the Republic of Korea]. *Biznes-navihator* [Business navigator], no. 6 (67), pp. 25–31.
7. Pet'ko S. M. (2022). Tsyfrovyy tekhnoglobalizm u stanovlenni Respubliki Koreya na global'nomu rynku napivprovodnykiv [Digital technogloblism in the formation of the Republic of Korea on the global semiconductor market.]. *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli* [Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade], no. 2 (65), pp. 18–26.

8. Sidenko V. R. (2018). Mehatrendy rozvytku elektronnoyi torhivli u konteksti suchasnoyi tekhnolohichnoyi revolyutsiyi [Megatrends of e-commerce development in the context of the modern technological revolution]. *Ekonomika Ukrainy* [Economy of Ukraine], no. 11–12 (684–685), pp. 82–103.

9. *Tsyfrova ekonomika: Vplyv informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy na lyuds'kyi kapital ta formuvannya kompetentnostey maybutn'oho: monohrafiya* (2021) [Digital economy: Influence of information and communication technologies on human capital and the formation of future competencies] / L. L. Antonyuk [ta in.] ; za red. Antonyuk L., Il'nyts'koho D., Sevastyuk A. Kyiv: KNEU. 337 p.

10. Berthon Pierre, Pitt Leyland F., Watson Richard T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, no. 36. 1: 43–54.

11. Eriksson Theresa, Matheson Kristin, Pitt Leyland, Plangger Kirk, Robson Karen. *E-commerce in South Korea: A Canadian perspective*: Report. Asia Pacific Foundation of Canada, 2019. 70 p.

12. International Monetary Fund. Available at : <https://www.imf.org/en/Countries/KOR> (accessed 30. June 2022)

13. Investing.com. Official Site. Available at: <https://www.investing.com/currencies/usd-krw-historical-data> (accessed 02 July 2022) [in English].

14. Statista. Official site. Available at : <https://www.statista.com> (accessed 28 June 2022)/

15. Watson Richard T., Berthon Pierre, Pitt Leyland F., Zinkhan George M. (2013). *Electronic commerce: The strategic perspective*. 104 p. Available at : <https://openlibrary-repo.ecampusontario.ca/jspui/handle/123456789/412/>