

## BUSINESS ECONOMICS

**Мешко Наталія Петрівна**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри

маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, Україна

**Пономаренко Лана Русланівна**

студент II курсу магістратури

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, Україна

### ПЕРЕВАГИ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

***Анотація.** У статті розглянуто процес заснування підприємства, що оперує в онлайн-просторі. Виділено і проаналізовано основні етапи створення компанії та етапи, необхідні для бізнесу, що веде свою діяльність онлайн. Проаналізовано основні переваги та недоліки створення бізнесу, що веде господарську діяльність в діджитал-просторі та особливості його започаткування. Досліджено переключення стадій створення традиційної компанії та такої, що веде господарську діяльність віддалено. Розглянуто основні проблеми, що можуть стати на заваді під час заснування такої компанії та під час її роботи. Доведено, що створення підприємства в цифровому середовищі – це перспективний та ефективний крок до започаткування свого бізнесу з найменшими витратами та високою гнучкістю.*

***Ключові слова:** управління бізнесом, створення підприємства, цифровізація, онлайн-простір, віддалена робота, міжнародний бізнес.*

В сучасному світі число користувачів мережі інтернет стає все більшим, люди проводять все більше часу за екранами мобільних гаджетів. Після початку пандемії 2020 року велика частина працездатного населення світу стала працювати віддалено, значно прискорився розвиток підтримуючих платформ для забезпечення роботи онлайн та зв'язку з колегами; торговельні компанії почали освоювати нові можливості реалізації своїх товарів онлайн, докладати максимум зусиль для посилення своїх позицій в онлайн-просторі. Всі ці фактори взяті разом показують, що цифрова сфера стає все могутнішою

та надає все більше можливостей новим компаніям проявити себе на ринку; онлайн-середовище – перспективний маркетплейс, що має свої додаткові переваги. Ведення компаніями своїх соцмереж, оформлення вебсайтів займає все більше ресурсів та приносить ще більше доходу. Створюються нові сфери, пов'язані з веденням бізнесу онлайн: SMM, fulfilling services, тощо. Все це освітлює наскільки широкими є можливості ведення торговельного бізнесу онлайн.

Сучасні дослідники з багатьох країн приділяють велику увагу сферам, що ведуть свою роботу в онлайн-просторі. Стрімкий розвиток діджиталізації має за собою прогресивно зростаючу кількість проведених досліджень щодо ведення бізнесу онлайн, його особливостей, переваг та недоліків, майбутніх можливостей та прогнозів розвитку.

Створення торговельної компанії для роботи в онлайн-просторі стає все більш перспективним рішенням у 2020-х роках. [1] Це насамперед обумовлено тим, що цифровий підхід створення підприємства не вимагає додаткових витрат на такі статті як оренда торгового приміщення, складу та найм працівників на ці дві ділянки. Тобто вихід на ринок підприємства в онлайн-просторі є дешевшим, а також менш ризиковим, так як за умов неуспішності бізнесу втрати будуть мінімальними по зрівнянню із традиційним підприємством. [2] В той же час коло можливих майбутніх клієнтів залишається високим, як і при традиційному способі ведення бізнесу (реальний магазин), а інколи (в залежності від сфери) і більшим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких висвітлено проблеми і можливості ведення торговельного бізнесу в онлайн-просторі дають змогу детальніше розкрити питання доцільності ведення такої господарської діяльності. За останні роки було видано досить велику кількість робіт, присвяченим діджиталізації бізнесу та особливостям управління таким підприємством. Серед них можна виділити праці І. Сенаратна, М. Уоррен, С. Ф. Лім, Вей та Хо, Ф. Гуо, С. Ескурселл, Б. Хазаріка, Л. Лі та ін.[2, 4, 5, 6] У більшості цих робіт вважається, що управління бізнесом, що веде свою діяльність електронно є окремим напрямом в менеджменті і потребує певних

нових підходів, навичок та вмінь зі сторони менеджменту компанії. Велика кількість досліджень присвячена необхідності у висококваліфікованих спеціалістах для того, щоб успішно провести діджиталізацію компанії або для створення нової компанії в онлайн-середовищі. Незважаючи на доволі об'ємні дослідження щодо такої необхідності, досліджень щодо особливостей впровадження цифрового ведення бізнесу або започаткування торговельної компанії, що веде свою господарську діяльність онлайн бракує. Досить мало інформації щодо прикладного застосування знань для створення компанії в онлайн-просторі, тоді як саме у 2020-ті роки, особливо після пандемії, спостерігається доволі стрімкий перехід компаній від традиційних форм господарювання до цифровізованих, що супроводжується розвитком систем, підтримуючих діяльність корпорацій онлайн. Виходячи з цього, незважаючи на прискіпливу увагу дослідників до питань важливості проведення повної або часткової діджиталізації компаній, інформації більш прикладного характеру щодо створення компанії, що повністю працювала б онлайн недостатньо. Ця область залишається малодослідженою і потребує подальших досліджень.

Реалії сучасного бізнес-середовища вимагають від підприємств неабияких навичок в онлайн-сфері, але при кваліфікованому підході вони також надають певні додаткові можливості і переваги для компанії. З ростом кількості інтернет-користувачів зростає і коло перспективних клієнтів. Починаючи з 2005 року (коли число користувачів вже перевищило 1 млрд. чол.) кількість людей, що користуються мережею інтернет неухильно зростає з кожним роком.[7]

На січень 2021 року загальна кількість онлайн-користувачів перевищила 4.6 млрд.[8]

Електронна комерційна діяльність показує схожу тенденцію: постійне стрімке зростання виручки від продажу продукції чи послуг онлайн досягло відмітки в 4200 млрд. дол. США у 2020 році. За прогнозами дослідника Д. Каппола даний показник перевищить позначку в 6300 млрд. дол. США в 2024 році (рис. 1.1). [9]

## Світові онлайн-продажі, млрд. дол. США

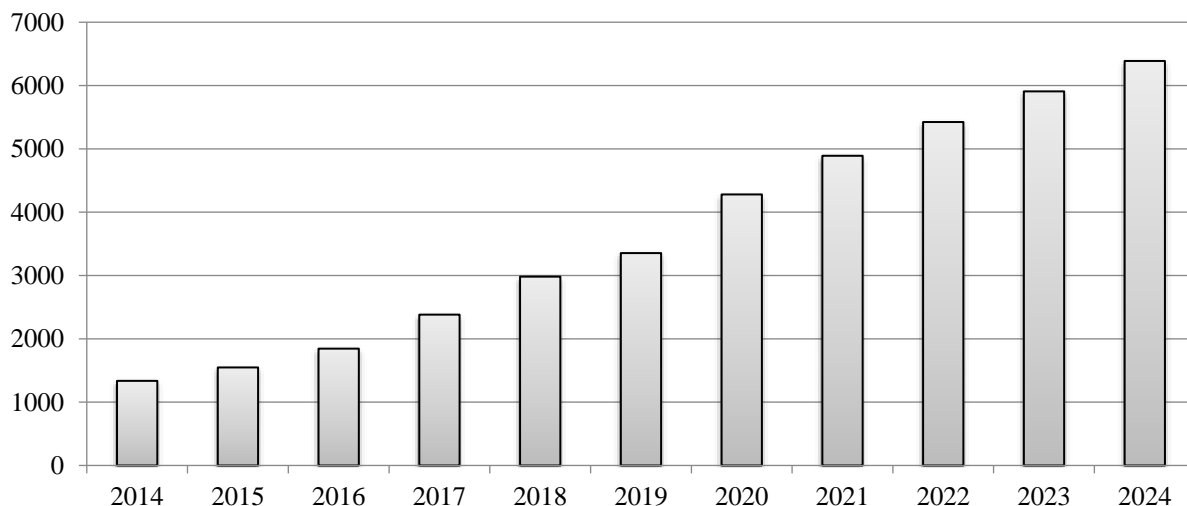


Рис. 1.1. Світові онлайн продажі 2014-2024\* рр., млрд.дол.США\*\*

\*2021-2024 прогнознi дані

\*\*складено автором самостійно за [9]

Всі ці дані свідчать про стрімке розширення можливостей розвитку торговельного бізнесу за умов грамотного підходу до його ведення.[10] Можливості, що надають перевагу новоствореним торговельним компаніям, оперуючим в онлайн-середовищі включають:

- найм працівників з будь-яких точок світу (віддалена робота) [11]
- гнучкий графік, що розширює можливості вибору найбільш підходящого кандидата
- перенесення офісу в онлайн-мережу (економія на орендній платі, оплаті комунальних послуг компанії, тощо)
- можливість розкрутки бренда до офіційного запуску продукції на ринок [12]
- детальне налаштування реклами допомагає знайти якомога підходящого клієнта [13]
- низька ціна за рекламування у соцмережах [14]
- немає необхідності в оренді складу
- цілодобовий прийом заявок та замовлень
- широкі можливості виходу на міжнародні ринки [14]

Розглянемо можливі перепони та додаткові завдання, що постають перед онлайн-бізнесами:

- ризики пов'язані з виконавцями (компаніями-партнерами), якість їх продукції та екземплярів, правильність виконання замовлень та відсутність бракованої продукції [15]

- неможливість наочної перевірки якості продукції [16]

- fulfillment services –одна з багатьох строк витрат [15]

- залежність від партнерів [15]

- неможливість точного прорахунку собівартості товару з урахуванням всіх додаткових послуг інших компаній до початку роботи підприємства

- необхідність мати знання в сфері SMM та онлайн-маркетингу [17]

- вміння точного налаштування реклами

- необхідність мати високоякісний та швидкий customer service онлайн [17]

Беручи до уваги глобальні тенденції та можливості, створення торговельної компанії з нуля в онлайн-середовищі є доволі перспективним варіантом для запуску власного бізнесу з обмеженим стартовим капіталом.[18]

При цьому одразу виключається низка пунктів витрат, що присутні у традиційному варіанті ведення бізнесу: оренда офісу, оплата комунальних послуг, також вивільняється час на дорогу до та з роботи і за багатьма дослідженнями коротший трудовий день та/або гнучкий робочий графік призводять до підвищення продуктивності та креативності працівників.[18] За грамотного підходу до організації ведення діяльності підприємства можна уникнути можливих перепон та успішно вийти на достойний рівень доходності.[18]

Створення та запуск роботи компанії – довгий процес, який включає в себе певні етапи.[18] В традиційному розумінні стадії створення компанії – це:

- визначення місії підприємства;

- вибір сфери діяльності;

- пошук партнерів;

- підготовка бізнес-плану;

- вибір організаційно-правової форми підприємства;
- визначення цілей підприємства;
- оцінка й аналіз зовнішнього середовища;
- визначення стратегії діяльності підприємства;
- вибори або призначення керівника підприємства
- реєстрація підприємства
- оренда торгового приміщення
- оренда складу
- найм продавців
- розташування продукції в магазині
- встановлення касового апарату
- запуск роботи

Даний підхід до створення бізнесу ввижається традиційним і мав велику популярність у на початку 2000-х, проте він є довготривалим та вимагає додаткових витрат. Не є дивним те, що велика кількість новостворених традиційних торговельних компаній закриваються у перший рік своєї роботи [19]. Витрати на оплату складу та працівників складу, продавців у магазині, оренда торгового місця є доволі високими і часто компанії не можуть покрити їх у перші роки оперування без додаткових інвестицій. У порівнянні із традиційним підходом до створення торговельної компанії, цифровий підхід є більш малозатратним та гнучким, адже в даному випадку немає необхідності утримувати магазин, склад та мати постійних робітників, користування сервісами для адресної відправки замолень має доступну ціну і не потребує оплати арендного місця, якщо товар закінчується. [20] Також, зважаючи, на різке підвищення кількості користувачів мережі інтернет, цифрові торговельні бізнеси мають змогу досягти своїх клієнтів без необхідності мати традиційний магазин. Для наочності порівняння традиційного способу створення компанії та створення підприємства у цифровому середовищі наведено в таблиці 1.1.

Отже, створення компанії в онлайн-просторі є більш економічно вигідним рішенням та дозволяє зберігати високу гнучкість під час роботи бізнесу. Однак, створення підприємства в цифровому середовищі вимагає

виконання додаткових етапів [21]. Детально етапи встановлення торговельної компанії, що працює онлайн показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.1

**Порівняння традиційного та цифрового підходів до створення торговельної компанії**

Підхід до створення компанії		Традиційний	Цифровий
Параметр порівняння	Вартість		
Оренда складу	висока	Так	Ні
Оренда торгової площі	висока	Так	Ні
Оплата комунальних послуг	середня	Так	Ні
Найм працівників у магазин	середня	Так	Ні або віддалена робота неповний робочий день
Найм працівників складу	середня	Так	Ні
Традиційна реклама	висока	Так	Ні
Створення веб-сайту, його обслуговування	середня	Ні	Так
SMM	низька	Ні	Так
Послуги логістичних компаній	середня	Ні	Так
Онлайн-реклама	низька	Ні	Так
Інфлюенсери	низька	Ні або дуже висока вартість	Так

Таблиця 1.2

**Етапи створення торговельної компанії, що оперує в цифровому середовищі**

Дії	Результати
Дослідження ринку	Визначення цільової аудиторії, основних конкурентів, перспективних територій для ведення діяльності
Вивчення особливостей ведення бізнесу в країнах цільової аудиторії [9]	Знаходження конкретних статей про податки фізичних та юридичних осіб-іноземців, що ведуть бізнес у даній країні. Ця інформація допоможе виявити доцільність ведення бізнесу в тій чи іншій країні та допоможе обрати найбільш підходящий для реалізації проекту варіант.
Дослідження інтересів та смаків цільової аудиторії у сфері	Проведення опитування цільової аудиторії – клієнтів компаній-конкурентів. Основні аспекти, які необхідно роздивитись – смаки клієнтів та яким моделям/дизайнам вже існуючої на ринку продукції вони віддають перевагу. Чим більше число опитуваних, тим точніше результат. Важливо ставити питання у формі вибору з наглядним прикладом, підібрати варіанти так, щоб отримати відповіді на такі питання: чи віддасте Ви більшу перевагу якості або дизайну? Чи подобається Вам яскравий дизайн/малюнки або простий дизайн? Який матеріал більше всього Вам подобається у користуванні? [9]

## Продовження таблиці 1.2

Знаходження незадоволеного попиту серед цільової аудиторії	Під час опитування учасники мають змогу розказати про свої продукти мрії, таким чином ми матимемо ідеї для можливих продуктів. Завдяки опитуванню можна виявити, де є пробіл в існуючій на ринку пропозиції. Таким чином гарно сплановані та виконані опитування перспективної клієнтури допомагають звузити різноманітність початкових варіантів та мати уявлення про конкретні продукти, які більшість клієнтів хочуть придбати. Такий підхід дозволяє компанії вийти на ринок у місці найменшої конкуренції і мати гарний старт та поштовх для розвитку після відкриття.
Вибір асортименту товарів для виробництва	Після завершення попереднього кроку маємо уявлення про приблизні уподобання цільової аудиторії. З усіх продуктів, якими користуються/бажають користуватися майбутні клієнти необхідно обрати певну групу (розмір групи залежить від бюджету підприємства) найбільш затребуваних товарів. Для цього необхідно провести дослідження популярності цих товарів у компанії-конкурентів.
Створення ідеї унікальної торговельної пропозиції	Виходячи з результатів опитування, можна зрозуміти в якому місці на ринку є певний пробіл і для того, щоб створити нову та унікальну пропозицію необхідно заповнити цей пробіл. Необхідно обрати ті товари, які є популярними і в широкому користуванні, а унікальність додати первинними новими якостями, такими як новий комфортний пошив, якісні матеріали + цікавий дизайн, тощо.
Створення дизайн продуктів	Дослідження необхідних характеристик товарів, їх точних розмірів (вивчення продукції конкурентів, виявлення недоліків та позитивних сторін)
Пошук виробників в необхідних країнах	Початок ділового листування; деталі та умови співробітництва. [10]
Консультація з виробником	Відповіді на питання можливості виробництва необхідних дизайнів з необхідними технічними характеристикам[10]
Рахування собівартості	Вивчення цін конкурентів на схожу продукцію, підрахунок витрат на оптове замовлення, доставку, розміщення та послуги адресної доставки
Підготовка технічного завдання	Удосконалене технічне завдання з правками та/чи додатками щодо характеристик товару [10]
Піписання контракту на виробництво зразків	Підготовка контракту, вивчення особливостей B2B операцій у країні виробника, вписання у контракт всієї модливих ситуацій та методів їх вирішення. Це допоможе запобігти непорозумінням та втрат обмежених коштів компанії [10]
Перевірка зразків	Повна евалюація надісланих виробником зразків, відповідність їх параметрам технічного завдання. Апробація продукту в реальних умовах.
Залучення таргет-групи до тісного зв'язку з брендом	Надання можливості майбутнім клієнтам впливати на фінальний вигляд продукції та «оживити» свої мрії. Це допоможе підвищити інтерес споживача, побувати у ролі творця чогось нового. Таким чином, компанія має більш точне уявлення про бажання споживача, а споживач має більше бажання придбати продукцію.
Виготовлення фінальних зразків	Додавання та обговорення правок до технічного завдання після перевірки перших зразків. Оновлення технічного завдання



*Продовження таблиці 1.2*

Встановлення цін на товари	Вивчення цін конкурентів, кількості проданих ними товарів, популярності товарів. Спираючись на собівартість визначення оптимальної ціни продукції для виходу на ринок
Вихід компанії онлайн	Створення сайту та інтернет-сторінок компанії
Передпоказ продукції	Підготовка фото та відео контенту з продукцією, наповнення сайту інформацією. На інтернет-сторінках компанії висвітлення зразків продукції, яка в цей момент часу ще не є доступною для продажу для підвищення впізнаваності бренду та його популяризації
Реєстрація компанії	Вивчення всіх переваг та недоліків створення компанії в певній країні, вибір країни реєстрації компанії
Реєстрація штрих-кодів на товари	Офіційна реєстрація номеру товару для продажу
Підписання контракту на закупку партії продуктів у виробника	Детальне технічне завдання, передбачення всіх можливих сценаріїв, включення до контракту додаткових пунктів щодо гарантій та вирішень спорів судовим шляхом. [10]
Підписання договору з поштовою компанією	Вибір найбільш підходящої поштової компанії для пересилки оптових замовлень від виробника до логістичної компанії
Договір з логістичними компаніями	Вибір компаній в країнах, де проживає цільова аудиторія для віддаленої адресної пересилки товарів кінцевим клієнтам.
Запуск сайту	Офіційний запуск роботи веб-сторінки компанії та прийняття передзамовлень та замовлень
Запуск реклами	Створення рекламних оголошень у мережі інтернет (реклама у соцмережах, гугл-реклама, реклама через інфлюенсерів)
Партнерство з магазинами	Оптовий продаж продукції ретейлерам (B2B)
Спонсорування заходів	Відбір підходящих заходів у сфері та договір про спонсорування (наприклад, надання зразків продукції учасникам заходу; подарунки переможцям змагань, тощо)

З таблиці видно, що для успішного ведення бізнес-діяльності онлайн необхідно зробити велику кількість додаткових кроків. Для цього необхідно мати команду з висококваліфікованих фахівців у сфері діяльності компанії, а також у сфері інтернет-маркетингу та SMM.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що створення торговельної компанії у цифровому середовищі є доволі перспективним напрямом у сучасному світі, водночас організація такого підприємства вимагає додаткових навичок та вмінь від засновника та команди. Робота компанії в онлайн-просторі підвищить шанси підприємства вижити на найперших сходинках свого життєвого циклу та розширить можливості розвитку компанії у майбутньому. Створення торговельного підприємства для

роботи онлайн та наявність висококваліфікованих фахівців в команді не гарантує того, що будь-яка така компанія стане успішною і прибутковою, однак грамотна організація управління та максимально якісне виконання всіх етапів, перелічених у даній статті дасть змогу уникнути чималих додаткових витрат у ході реалізації цілей компанії. Сьогодні багато компаній по всьому світу все більше уваги та сил приділяють розвитку саме в онлайн-просторі, адже з кожним роком перспективних клієнтів в інтернеті стає більше, що відкриває більше можливостей компаніям. Перед усіма новоствореними сучасними компаніями сьогодні постають актуальні питання створення та розвитку своїх сторінок в соцмережах, використання інших інтернет-платформ для бізнесів, позиціонування себе на маркетплейсах, створення окремого підрозділу компанії, що займалася б усіма переліченими вище питаннями.

Пропозиції, викладені у роботі, можуть бути застосовані підприємцями для створення торговельних компаній в цифровому середовищі, а також для компаній традиційного типу, що планують удосконалити та цифровізувати свою діяльність.

Для подальших досліджень у даній сфері можна роздивитись створення підприємств інших видів/типів (окрім торговельних) для роботи часково або повністю у цифровому середовищі; рекомендації щодо подальшого ведення бізнесу та його розширення; а також перехід існуючих компаній традиційного типу до більш цифровізованої роботи.

#### Список джерел:

1. Токмакова І.В., Шатохіна Д.А., Мельник С.В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки / Токмакова І.В., Шатохіна Д.А., Мельник С.В. // Вісник економіки транспорту і промисловості № 64, 2018. С. 283-291
2. Фіщук В. Цифрова економіка – це реально / В. Фіщук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.nv.ua/ukr/>
3. Lim, S.F.W.T., Jin, X. and Srari, J.S. (2018), "Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 48 No. 3, pp. 308-

332. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2017-0081>
4. I. Senarathna, M. Warren, W. Yeoh, and S. Salzman, "An empirical study of the influence of different organisation cultures on e-commerce adoption maturity," In ACIS 2013: Information systems: Transforming the Future: Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information Systems (RMIT University, Melbourne, Australia, 2013), edited by Deng, H. and Craig, S., pp. 1-11.
  5. Guo, Feng. "Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment." IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Vol. 693. No. 1. IOP Publishing, 2021.
  6. Hazarika, Bidyut B. and Reza Mousavi. "Review of Cross-Border E-Commerce and Directions for Future Research." JGIM vol.30, no.2 2022: pp.1-18. <http://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.oa1>
  7. Число користувачів інтернет [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
  8. Цифрова популяція світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
  9. E-commerce worldwide - statistics & facts [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
  10. Компаниец В.В. Развитие и будущее экономики на основе цифровых технологий: критическое осмысление / В.В. Компаниец // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - № 61. - С. 36-46
  11. Баніт. О. Професійний розвиток менеджерів транснаціональних корпорацій у системі неперервної освіти. / Баніт. О. // Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика». – 2018. - № 4.
  12. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія [Електронний ресурс] / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський. – Київ, 2018. – 252 с. – Режим доступу: [http://ier.com.ua/7/Lyashenko\\_Vishnevsky\\_2018.pdf](http://ier.com.ua/7/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf)
  13. Li, Linze and Jun Zhang. "Research and Analysis of an Enterprise E-Commerce Marketing System Under the Big Data Environment." JOEUC vol.33, no.6 2021: pp.1-19. <http://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.oa15>
  14. Schiller H, Lekander M, Rajaleid K, Hellgren C, Åkerstedt T, Barck-Holst P, Kecklund G. The impact of reduced worktime on sleep and perceived stress - a group randomized intervention study using diary data. Scand J Work Environ Health. 2017 Mar 1;43(2):109-116. doi: 10.5271/sjweh.3610. Epub 2016 Dec 12. PMID: 27942734.
  15. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.

16. Черненко А. Цифрова трансформація економіки в Україні: як адаптувати суспільство до сучасних реалій цифрового світу [Електронний ресурс] / А. Черненко // Deloitte Ukraine. – Режим доступу: [https:// www2.deloitte.com /ua/uk/pages/press-room/pressrelease/2018/digital-transformation-ofukrainianeconomics.html](https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/pressrelease/2018/digital-transformation-ofukrainianeconomics.html)
17. Nikolaev M., & Cherniavska T. Operation Algorithm of the Adaptive Mechanism for Managing the Strategy Implementation in Digital Business Environment. *European Journal of Management Issues*. 2021. Vol. 29 (3). P. 142-150. <https://doi.org/10.15421/192114>
18. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С.В. Коляденко // *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. – 2016. – № 6. – С. 105–112.
19. Bloomberg, J. (2018), "Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril", available at: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digitaltransformation-confuse-them-at-your-peril/#1e1fe3d02f2c>
20. Clarck C. *Conditions of economic progress*. 3-d ed. / C. Clarck. – London: The Macmillian Co. – New York: St. Martin's press, 1957. – 236 p.
21. Colin, N. Landier, A. Mohnen, P. and Perrot, A. (2015), "The digital economy", vol. 26, pp. 1–12, available at: [https://www.cairn-int.info/article-E\\_NCAE\\_026\\_0001- -the-digital-economy.htm](https://www.cairn-int.info/article-E_NCAE_026_0001- -the-digital-economy.htm)