

УДК 339:004.738.5(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.204.30-36>**Бабух І.Б.**

кандидат економічних наук

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Babukh Iona

PhD in Economic Sc.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

<https://orcid.org/0000-0001-8274-5716>**Нікульча В.А.**

кандидат економічних наук

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Nikulcha Valentyn

PhD in Economic Sc.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено сутність, структуру й особливості функціонування електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації та воєнного стану. Визначено ключові характеристики е-комерції як форми сучасного підприємництва, що охоплює онлайн-продаж товарів і послуг, електронні платформи й інтерактивну взаємодію між учасниками ринку. Систематизовано основні моделі електронної взаємодії (B2B, B2C, C2C, G2C) та рівні функціонування. Проаналізовано чинники, що впливають на розвиток галузі в Україні, зокрема державне регулювання, інфраструктурні обмеження та поведінку споживачів. Окреслено переваги та ризики впровадження е-комерційних технологій. Розглянуто динаміку галузі в умовах війни, зокрема адаптацію бізнесу до нових викликів. Запропоновано напрями державної підтримки й інституційного зміцнення сфери. Акцентовано на необхідності інтеграції електронної комерції в систему стратегічного відновлення та сталого розвитку економіки України в умовах сучасних викликів.

Ключові слова: комерційна діяльність, електронна комерція, електронний бізнес, торгівля, купівля-продаж, електронна комунікація, бізнес-процес, Інтернет-технологія, Інтернет-мережа.

KEY CHARACTERISTICS OF E-COMMERCE AND CHALLENGES OF ITS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article presents a comprehensive analysis of the key characteristics of e-commerce as one of the leading forms of entrepreneurial activity in the context of the digital transformation of the economy. It examines the essence of e-commerce as an effective tool for optimizing business processes, enhancing the quality and speed of communication with consumers, and expanding market opportunities through the use of modern Internet technologies, digital platforms, mobile applications, and payment systems. The main models of electronic interaction among market participants (B2B, B2C, C2C, G2C) are identified and analyzed, reflecting the multi-level structure of the digital environment and providing flexibility and diversity in conducting business in the digital space.

The study provides a detailed analysis of the key factors influencing the development of e-commerce in Ukraine, including the state of technical infrastructure, legal regulation of the sector, the population's level of digital literacy, the quality and security of electronic payment systems, consumer trust in online platforms, and the efficiency of logistical support. Particular attention is paid to the impact of the war on the functioning of e-commerce, manifested in changes in consumer priorities, business relocation to safer regions, and the emergence of new delivery formats and digital services. It is highlighted that, under conditions of a wartime economy, e-commerce performs not only a commercial function but also an important social role-providing the population with access to essential goods, supporting employment, and sustaining small and medium-sized enterprises.

Key directions of state support for digital trade are identified, including the development of technical infrastructure, implementation of educational programs to enhance digital competencies, and improvement of the legislative framework. The necessity of integrating e-commerce into the system of strategic recovery and sustainable economic development in

Ukraine amid contemporary challenges is emphasized. The conclusions underscore the prospects for the development of e-commerce as a catalyst for economic growth and its potential to ensure the resilience of the Ukrainian economy under conditions of instability.

Keywords: commercial activity, electronic commerce, electronic business, trade, buying and selling, electronic communication, business process, Internet technology, Internet network.

JEL classification: D11, M31.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті глобальний розвиток суспільства відбувається в межах становлення інформаційної економіки та, ширше, інформаційного суспільства. Центральним елементом цієї нової парадигми виступає глобальна мережа Інтернет, яка, функціуючи у світовому масштабі, суттєво спрощує й інтенсифікує комунікацію між різними суб'єктами глобального середовища – індивідами, підприємствами, інституціями, урядами тощо. Фактично Інтернет стає ключовим елементом інфраструктури сучасного інформаційного суспільства, а доступ до нього забезпечує практично необмежені можливості для електронної взаємодії, створення інновацій і трансформації бізнес-процесів.

Широке впровадження цифрових технологій у сфери маркетингу, менеджменту та фінансів не лише зумовило появу нових моделей організації підприємницької діяльності, але й стало потужним каталізатором розвитку електронної комерції, а в ширшому сенсі – електронного бізнесу. Ці трансформації кардинально змінюють характер взаємодії між суб'єктами економіки – бізнесом, споживачами, державними інституціями – формуючи нові принципи функціонування економічних систем у цифрову епоху. Однак особливу увагу привертає організація торговельних операцій, адже цифрові технології формують інноваційне комерційне середовище, яке допомагає підприємствам освоювати нові ринкові сегменти, знижувати витрати на комунікацію з клієнтами та виходити на глобальні ринки. Саме тому проблематика електронної комерції є надзвичайно актуальною, адже вона відображає сучасні тенденції розвитку економіки й суспільства, а також потребу підвищення ефективності соціально-економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи та прикладні аспекти електронної комерції є предметом активного наукового осмислення як у закордонному, так і у вітчизняному академічному середовищі. Значний внесок у формування наукової парадигми в цій галузі зробили зарубіжні дослідники, зокрема С. Белінг, Е. Донтіглі, Д. Коппола, які зосереджують увагу на інституційних, технологічних та економічних детермінантах розвитку цифрової торгівлі. У науковому просторі України проблематика електронної комерції розкривається у працях І. Болотнюк, Д. Євтушенка [4], В. Стахарчука, Т. Тардаскіної, І. Федішин та інших дослідників, які аналізують особливості функціонування електронної торгівлі в національному контексті, проблеми правового регулювання, цифрової інфраструктури й інтеграції новітніх інформаційних технологій у бізнес-середовище.

Попри накопичений науковий доробок, електронна комерція продовжує залишатися динамічним і

багатовимірним феноменом, що потребує подальшого комплексного дослідження. Це зумовлено швидкою еволюцією цифрових технологій, змінами в поведінці споживачів, появою нових форм бізнес-взаємодії, а також глобальними трансформаціями економіки. У зв'язку з цим актуалізується потреба у формуванні оновленої концептуально-методологічної основи, яка б у повному обсязі відображала міждисциплінарний характер і стратегічну значущість електронної комерції в умовах цифрової економіки.

У межах досліджень електронної комерції в сучасній науковій літературі досі відсутні загальновизнані та чітко сформульовані положення, які б комплексно розкривали теоретичну суть цього феномену. Поняття «електронна комерція» трактується неоднозначно, а його визначення істотно варіюється залежно від підходів різних авторів і наукових шкіл. Зокрема, відрізняються акценти щодо ключових характеристик електронної комерції, структури її складових, функціональних рівнів і напрямів реалізації. У цьому контексті залишаються дискусійними питання, пов'язані з межами її застосування, типологією учасників електронної взаємодії, а також економічними, правовими й технологічними аспектами її функціонування.

Відтак актуалізується необхідність більш глибокого теоретичного аналізу та систематизації наукових підходів до розуміння електронної комерції, з урахуванням динаміки цифрової трансформації економіки і сучасних викликів глобалізованого ринкового середовища. Такий аналіз має стати підґрунтям для формування цілісної концептуальної моделі електронної комерції, яка дозволить не лише окреслити її межі, функції та роль у сучасному бізнес-середовищі, але й сприятиме ефективному нормативно-правовому й організаційно-економічному регулюванню цього сегмента.

Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція», виокремлення її ключових характеристик, визначення основних підходів і рівнів функціонування, а також ідентифікація актуальних проблем подальшого розвитку електронної комерції в Україні.

Виклад основних результатів дослідження. Комерційна діяльність зазнала тривалої історичної еволюції, упродовж якої її форми й інструменти змінювались під впливом суспільних трансформацій, зумовлених розвитком науково-технічного прогресу [1]. Особливої ваги ці зміни набули з появою Інтернету та глобальних мереж зв'язку, що стали каталізаторами кардинальних зрушень у способах здійснення комерційних операцій. У результаті цього сформувались умови для виникнення і стрімкого розвитку електронної комерції як складової цифрової економіки. Новітні інформаційно-комунікаційні технології відкрили нові

можливості для взаємодії між різними суб'єктами економічної системи – підприємствами, споживачами, органами державного управління, інституційними інвесторами тощо. Така взаємодія забезпечує вищу економічну ефективність за рахунок зниження витрат на пошук та обробку інформації, оптимізації процесів переговорів, укладання угод і виконання транзакцій. У свою чергу це сприяє спрощенню процедур купівлі-продажу, підвищенню інвестиційної привабливості, розвитку логістичних систем і зростанню загальної продуктивності бізнес-процесів.

У теоретичному та практичному вимірах необхідно здійснювати чітке диференціювання термінів, які є синонімічними за формою, але сутнісно різними за змістом, а саме: електронний бізнес, електронна комерція та електронна торгівля. Найбільш широке за охопленням поняття – електронний бізнес, який визначається як сукупність способів ведення підприємницької діяльності із застосуванням комп'ютерних мереж і цифрових технологій. Електронна комерція розглядається як підмножина електронного бізнесу й охоплює процеси купівлі-продажу товарів і послуг в електронному середовищі, а також супутні діяльності, що забезпечують їх реалізацію. У свою чергу, електронна торгівля становить конкретний компонент електронної комерції, що включає всі форми комерційних операцій, пов'язаних із продажем товарів і послуг через інформаційно-комунікаційні технології [8]. З огляду на це, поняття електронної комерції здобуло найбільше поширення в науковому та практичному дискурсі, оскільки воно є більш конкретизованим і відображає широкий спектр підприємницьких дій, спрямованих на отримання економічного результату.

Еволюція наукового поняття «електронна комерція» свідчить, що цей термін виник у середині 1990-х років, коли Інтернет зазнав значного розширення та почав активно комерціалізуватися. Іноземні та вітчизняні дослідники, визначаючи електронну комерцію, однотайно підкреслюють, що це процес здійснення операцій купівлі-продажу та переказу грошових коштів за допомогою комп'ютерних мереж у системі Інтернет. Електронна комерція розглядається як окрема сфера економіки, вид господарської діяльності, а також як будь-яка форма бізнес-процесу, у якому взаємодія між суб'єктами здійснюється засобами електронної комунікації [11; 13].

Вітчизняні фахівці також трактують електронну комерцію як складову цифрової економіки, функції якої значно ширші за просту взаємодію сторін під час операцій купівлі-продажу [2; 4; 12]. Що ж до законодавчого визначення, відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція розглядається як: «...відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають у процесі вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, які здійснюються дистанційно із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем. У результаті таких відносин у їх учасників виникають права й обов'язки майнового характеру» [9].

Окремі дослідники, аналізуючи різноманітні

визначення поняття «електронна комерція», виділяють кілька підходів до її тлумачення. Зокрема, організаційний підхід розглядає електронну комерцію як спосіб, вид або форму ведення бізнесу. Процесний підхід зужує поняття до операцій купівлі-продажу або обміну товарами з використанням Інтернету. Комунікаційний підхід акцентує увагу на безпосередньому процесі взаємодії учасників у електронному середовищі. Функціональний підхід зосереджується на змісті та видах основних операцій, що сприяють автоматизації бізнес-процесів і оптимізації витрат. Нарешті, часово-просторовий підхід визначає електронну комерцію як окремий етап або стадію бізнесової діяльності, що поєднує різні процеси та організаційні канали обміну інформацією з можливостями інформаційних технологій на базі мережі Інтернет [10].

Отже, на основі наведених підходів теоретична конструкція поняття «електронна комерція» може бути сформульована таким чином – електронна комерція, будучи складовою електронного бізнесу, представляє собою систему взаємодій, тобто кооперацію між підприємством та його контрагентами з використанням інструментів електронної торгівлі, що базуються на інформаційних технологіях. Внаслідок цього відбувається оптимізація витрат і підвищення економічної ефективності бізнесу.

Як і в будь-якій теоретичній конструкції, при дослідженні поняття електронної комерції доцільно виокремлювати її предмет, об'єкт, суб'єкт та рівні функціонування. Предметом електронної комерції виступає сукупність процесів, пов'язаних із здійсненням комерційних операцій, зокрема торгівлі, агентських відносин, представництва, консалтингу, інжинірингу, страхування тощо. Об'єктом електронної комерції є товари, послуги та інформація, а також усі супутні етапи комерційної діяльності – пошук, замовлення, доставка й оплата товарів або послуг у цифровому середовищі. Суб'єктами електронної комерції виступають виробники, постачальники, продавці, споживачі, а також державні інституції, які здійснюють регуляторну функцію або виступають у ролі учасників ринку. Важливою складовою електронної комерції є бізнес-процеси, тісно пов'язані з логістикою, що забезпечують ефективність товарного обігу та обслуговування споживачів [12]. Крім того, електронна комерція ґрунтується на використанні сучасних мережевих технологій – таких як Інтернет, Інтранет, програмне забезпечення, інформаційні системи тощо – які слугують інфраструктурною основою її функціонування.

У межах теоретичної концепції електронної комерції прийнято виокремлювати кілька рівнів її функціонування. Перший рівень – це інтернет-комерція, яка передбачає найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку на основі загальнодоступних інформаційних платформ. Цей рівень ґрунтується на базових інструментах комунікації в мережі Інтернет і характеризується обмеженим функціоналом. Другий рівень – це електронна комерція в класичному розумінні, що передбачає перехід від традиційних форм торговельної діяльності до цифрових форматів. На цьому етапі

спостерігається поступове витіснення посередників, трансформація каналів реалізації продукції, поява спеціалізованих менеджерів, які забезпечують функціонування повного циклу електронних комерційних операцій. Третій, найвищий і найбільш узагальнений рівень, – це електронний бізнес. Він включає в себе розробку та впровадження новітніх комунікаційних технологій, створення інноваційних моделей інформаційного обміну, а також застосування сучасних методів обробки, аналізу й інтерпретації даних. На цьому рівні електронна комерція інтегрується в загальну бізнес-

стратегію підприємства, забезпечуючи системну цифрову трансформацію всіх його операцій.

Основними суб'єктами електронної комерції виступають комерційні підприємства, споживачі й урядові організації. Сучасна практика демонструє широкий спектр варіантів взаємодії між цими учасниками на ринку електронної комерції. Залежно від типу сторін, що беруть участь у транзакціях, виокремлюють такі моделі електронної взаємодії, які схематично представлені на рис. 1.

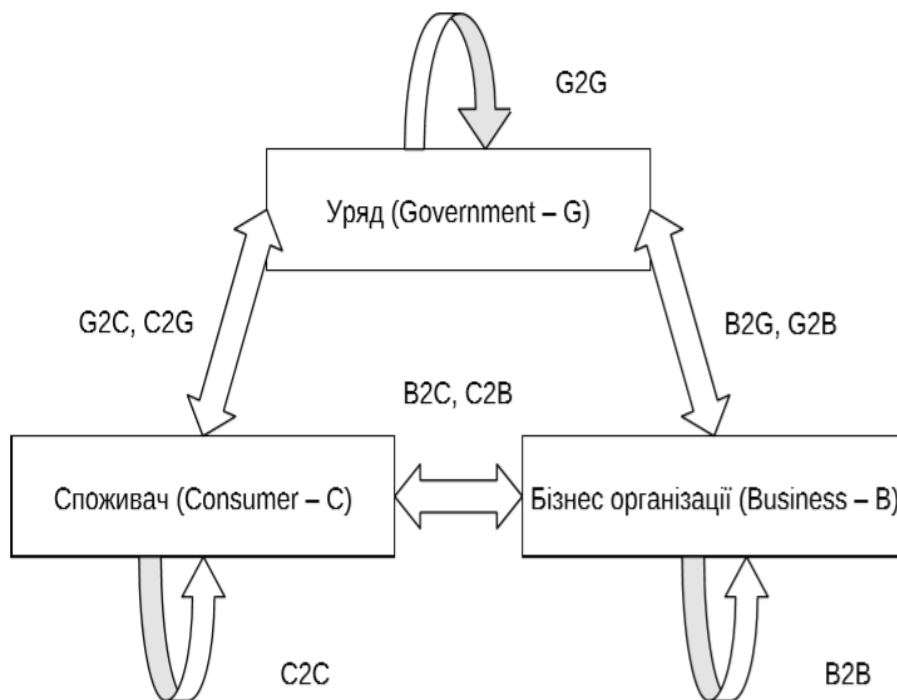


Рис. 1. Види електронної комерційної діяльності за учасниками ринку
Джерело: побудовано авторами за [2; 7]

Кожна з цих моделей має свої практичні прояви, які відрізняються рівнем поширеності, складністю реалізації та масштабом застосування. Зокрема, деякі з них є масовими (наприклад, B2C чи B2B), інші ж – більш специфічними, як-от G2C чи C2B. Незалежно від форми реалізації, всі моделі електронної комерції охоплюють комплекс взаємодій між бізнесом, населенням і державою у сфері товарообігу, надання сервісних послуг, електронного адміністрування, обробки соціальних виплат, надання допомоги та забезпечення громадянських прав. Усі ці процеси здійснюються з використанням електронних засобів комунікації, що забезпечує ефективність, прозорість та оперативність взаємодії між учасниками цифрової економіки.

В Україні електронна комерція, як і більшість галузей національної економіки, зазнала істотних втрат унаслідок повномасштабної російсько-української війни. На початковому етапі воєнної агресії сектор електронної торгівлі відчув різке скорочення обсягів діяльності, що було спричинене порушенням логістичних ланцюгів, падінням купівельної спроможності та загальною економічною нестабільністю. Проте згодом відбулося поступове відновлення попиту на окремі

товарні категорії, зокрема на товари першої необхідності, електроніку, засоби безпеки та товари для дистанційної роботи й навчання.

На сучасному етапі розвитку економіки фіксується позитивна динаміка у сфері електронної торгівлі, що проявляється в адаптації бізнесу до нових умов ведення діяльності, розширенні асортименту продукції, цифровізації логістичних сервісів, зростанні обсягів онлайн-продажів. Вагомим чинником цього процесу є активне залучення малих та середніх підприємств до цифрового середовища, що, своєю чергою, сприяє структурній диверсифікації ринку, освоєнню нових ніш і підвищенню рівня конкуренції. В умовах стратегічного курсу України на євроінтеграцію актуалізується необхідність формування сучасної державної політики у сфері електронної комерції. Йдеться передусім про гармонізацію нормативно-правової бази із законодавством Європейського Союзу – зокрема в аспектах захисту прав споживачів, регулювання транскордонної торгівлі, електронної ідентифікації, кібербезпеки й оподаткування.

Одним із пріоритетних напрямів державного втручання має стати усунення інституційних і

технологічних бар'єрів, які гальмують розвиток транснаціональної електронної комерції, а також забезпечення умов для розбудови сучасної цифрової інфраструктури. Поряд з цим важливими завданнями залишаються підтримка національних виробників у процесі виходу на міжнародні ринки шляхом надання фінансових та інституційних стимулів, і активне заохочення інновацій у сфері діджитал-комерції [5].

У цілому електронна комерція виступає потужним рушієм трансформації глобальної економіки, справляючи глибокий вплив на міжнародну торгівлю, транснаціональні інвестиційні потоки, структуру виробництва і споживання, а також моделюючи нові форми організації бізнес-процесів у цифровому середовищі. У сучасних умовах саме рівень розвитку електронної комерції дедалі більше визначає конкурентоспроможність країн, окремих галузей і підприємств на світовому ринку.

Україна, як відкрита економіка з вагомим потенціалом цифрової трансформації, повинна посилювати свою інтеграцію в глобальну екосистему електронної торгівлі. Серед актуальних завдань – активізація участі в міжнародних цифрових торговельних процесах, розбудова експортно-орієнтованих електронних платформ, стимулювання інновацій у сфері цифрового підприємництва та створення конкурентних переваг на європейських і світових ринках. Разом із тим вітчизняний сегмент електронної комерції залишається вразливим до низки структурних і регуляторних проблем [6]. Зокрема, йдеться про недостатній рівень розвитку цифрової інфраструктури, фрагментарність правового забезпечення, обмежену захищеність прав споживачів і підприємців, нерівномірний доступ до цифрових технологій у регіонах країни, а також низький рівень довіри до онлайн-платежів і механізмів електронної ідентифікації.

Подолання зазначених проблем потребує комплексного підходу за участі держави, бізнес-спільноти й громадянського суспільства. Необхідно сформувати ефективне нормативно-правове середовище, що відповідає стандартам ЄС, сприяти розвитку цифрових компетентностей населення, підтримувати інноваційні бізнес-моделі та забезпечити умови для появи конкурентоспроможних вітчизняних електронних платформ. У середньостроковій і довгостроковій перспективі це дозволить забезпечити якісне зростання електронної комерції в Україні, сприятиме її стійкості та зміцненню позицій держави як активного гравця на глобальному цифровому ринку.

На наш погляд, розвиток ринку електронної комерції в Україні стримують низка системних проблем, які мають комплексний характер і потребують стратегічного вирішення. Серед ключових бар'єрів доцільно виділити такі:

- низька платоспроможність населення та загальний невисокий рівень життя, що знижує споживчу активність та обмежує обсяги онлайн-замовлень, особливо в сегменті непродовольчих товарів;
- відчутна цифрова нерівність між регіонами, зокрема різниця в рівні комп'ютеризації та доступу до

інтернету між міським і сільським населенням, між великими містами та малими населеними пунктами;

- недостатній рівень цифрової грамотності серед населення, що ускладнює інтеграцію широких верств суспільства у цифрове середовище й знижує ефективність використання онлайн-платформ;

- низький рівень довіри споживачів до електронної комерції, спричинений попереднім негативним досвідом, слабкою правовою захищеністю покупців та недосконалістю механізмів захисту прав;

- недостатня безпека онлайн-транзакцій та високий ризик шахрайства, що створює бар'єри для розвитку електронних платіжних систем та гальмує поширення електронної ідентифікації;

- наявність значної кількості некваліфікованих або непрофесійних суб'єктів ринку, що знижує загальний рівень довіри до сектору, погіршує якість товарів і послуг, а також формує негативний імідж електронної комерції в цілому.

У сучасних умовах цифровізації відбувається трансформація практично всіх бізнес-процесів у електронний формат, що, з одного боку, відкриває нові можливості для учасників ринку, а з іншого – породжує низку викликів, вирішення яких може стати каталізатором подальшого розвитку електронної комерції. Серед актуальних проблем особливо важливим є забезпечення належного рівня захисту персональних даних клієнтів, зокрема конфіденційної інформації, такої як реквізити платіжних карток, ідентифікаційні дані тощо. Крім того, ключовим завданням для підприємств, що працюють у сфері електронної торгівлі, є інтеграція всіх доступних каналів комунікації – вебсайтів, соціальних мереж, електронної пошти, мобільних застосунків тощо – в єдину омніканальну стратегію взаємодії зі споживачами. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність комунікацій, але й формувати персоналізований клієнтський досвід, що є одним із ключових чинників конкурентоспроможності в цифровій економіці.

Експерти у сфері електронної комерції також наголошують на доцільності використання стратегії диференціації, яка дозволяє компаніям ефективно позиціонувати себе на ринку, вирізняючись серед конкурентів. Застосування такої стратегії сприяє створенню додаткової споживчої цінності, що є важливою умовою для успішної конкуренції з малими інтернет-магазинами й іншими гравцями цифрового ринку. До ключових складових стратегії диференціації належать: спрощення процедур придбання товарів, впровадження зрозумілого та зручного механізму повернення продукції, а також формування прозорих умов обслуговування, які сприяють зростанню довіри покупців і зміцненню їхньої лояльності до онлайн-продавця [3; 5]. У сукупності ці чинники забезпечують підвищення рівня клієнтського задоволення та повторних покупок, що, своєю чергою, позитивно впливає на конкурентоспроможність суб'єкта електронної комерції.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що електронна комерція в Україні виступає однією з ключових форм цифрової трансформації економіки,

що дозволяє адаптуватися до нових викликів, спричинених як глобальними тенденціями, так і воєнним станом. Сфера e-commerce, попри наявні бар'єри нормативного, інфраструктурного й соціально-економічного характеру, демонструє високу гнучкість, зростання ролі малого бізнесу та розширення каналів взаємодії із споживачем. Подальші дослідження доцільно зосередити на вивченні глибших закономірностей функціонування електронної комерції в умовах воєнної

економіки, зокрема через призму державного регулювання, цифрової нерівності між регіонами, трансформації споживчих переваг і пошуку ефективних бізнес-моделей для українських підприємств. Актуальним є також поглиблення теоретико-методологічних підходів до оцінювання впливу цифрових інновацій на економічну результативність e-commerce, що відкриває нові горизонти для формування політик цифрового розвитку в Україні в посткризовий період.

Список використаних джерел:

1. Бабух І.Б. (2025). Комерційна діяльність та ризики її реалізації : теоретичний аналіз та практичні підходи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, № 54. С. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.32782/-2413-9971/2025-54-2> URI: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/73348>
2. Балик У.О., Колісник М.В. (2014). Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика, № 811. С. 11-19.
3. Дразниця С.А. Забурмеха Є.М.(2018). Електронна комерція : світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, № 5(2). С. 69-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5%282%29__16
4. Євтушенко Д.Д. (2014). Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля : сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ, № 8. С. 184-188.
5. Крилов Д.В. (2024). Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, № 12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>
6. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. (2021). Електронна комерція в Україні : сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. Маркетинг і цифрові технології. № 5(1). С. 27-41.
7. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. (2018). Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України Ефективна економіка, № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74> URL: <http://surl.li/jyqfv>
8. Нескороджена Л.Л. (2017). До питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України, № 5. С. 17-21.
9. Про електронну комерцію. Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII (зі змінами і доповненнями). URL: <http://surl.li/jrhw>
10. Садчикова І.В., Тарасенко А.В., Дубина М.В. (2023). Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». Економіка і суспільство, Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/-journal/article/-view/2651/2567>
11. Самойленко Л.Б. (2015). Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ефективна економіка, № 4. URL: <http://surl.li/jyqgr>
12. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. (2011). Системи електронної комерції : створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 201 с.
13. Summer, A., Dunkan, Gr. (1999). E-Commerce. New York : NYH Publishing, 263 p.

References:

1. Babukh, I.B. (2025). Komertsiiina diialnist ta ryzyky yii realizatsii : teoretychnyi analiz ta praktychni pidkhody [Commercial activity and risks of its implementation: theoretical analysis and practical approaches]. Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International economic relations and world economy, No. 54. Pp. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2025-54-2> Retrieved from: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/73348> [in Ukrainian].
2. Balyk, U.O., & Kolisnyk, M.V. (2014). Elektronna komertsiiia yak element systemy svitovoho hospodarstva [E-commerce as an element of the world economy system]. Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Logistics, No. 811. Pp. 11-19 [in Ukrainian].
3. Drazhnytsia, S.A., & Zaburmekha, Ye.M. (2018). Elektronna komertsiiia : svitovi trendy ta prohnaz rozvytku v Ukraini [E-commerce : world trends and development forecast in Ukraine]. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences. No. 5(2). Pp. 69-73. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5%282%29__16 [in Ukrainian].
4. Yevtushenko, D.D. (2014). Elektronnyi biznes, elektronna komertsiiia, internet-torhivlia : sutnist ta vzaiemozviazok poniat [E-business, e-commerce, e-commerce : essence and interconnection of concepts]. Business Inform, No. 8. Pp. 184-188 [in Ukrainian].

5. Krylov, D.V. (2024). Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini v suchasnykh umovakh [Development of e-commerce in Ukraine in modern conditions.]. Problems of modern transformations. Series : Economics and Management, No. 12. Retrieved from: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> [in Ukrainian].
6. Kuzo, N.Ye., Kosar, N.S., & Melnychenko, I.I. (2021). Elektronna komertsiiia v Ukraini : suchasnyi stan, haluzevi osoblyvosti ta orhanizatsiini formy [E-commerce in Ukraine: current state, industry features and organizational forms]. Marketing and digital technologies, No. 5(1). Pp. 27-41 [in Ukrainian].
7. Malitska, H.H., & Melnyk, O.I. (2018). Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stan yii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy [Features of e-commerce and the state of its development in the modern economic conditions of Ukraine]. Effective economy, No. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74> Retrieved from: <http://surl.li/jyqfv> [in Ukrainian].
8. Neskorodzhena, L.L. (2017). Do pytannia vyznachennia poniat «elektronnyi biznes», «elektronna komertsiiia», «elektronna torhivlia» [To the question of defining the concepts of «electronic business», «e-commerce», «electronic commerce»]. Scientific notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine, No. 5. Pp. 17-21 [in Ukrainian].
9. Pro elektronnu komertsiiu [About e-commerce]: Law of Ukraine of September 3, 2015 No. 675-VIII (as amended). Retrieved from: <http://surl.li/jrhw>
10. Sadchykova, I.V., Tarasenko, A.V., & Dubyna, M.V. (2023). Teoretychne obgruntuvannia sutnosti poniattia «elektronna komertsiiia» [Theoretical substantiation of the essence of the concept of «e-commerce»]. Economy and society, Vol. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/-journal/article/-view/2651/2567> [in Ukrainian].
11. Samoilenko, L.B. (2015). Zastosuvannia tekhnolohii elektronnoi komertsii dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv [Application of e-commerce technologies to increase the competitiveness of domestic enterprises]. Efficient economy, No. 4. Retrieved from: <http://surl.li/jyqgr> [in Ukrainian].
12. Yudin, O.M., Makarova, M.V., & Lavreniuk, R.M. (2011). Systemy elektronnoi komertsii : stvorennia, prosunennia i rozvytok [E-commerce systems : creation, promotion and development] : monograph. Poltava : RVV PUET, 201 p. [in Ukrainian].
13. Summer, A., & Dunkan, Gr. (1999). E-Commerce. New York : NYH Publishing, 263 p. [in English].