

Кирило Р. Іванов*

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, ФОРМИ ТА СУЧАСНИЙ СТАН

Стаття присвячена узагальненню трактування сутності, форм та функцій електронної комерції і аналізу динаміки розвитку цього виду економічної діяльності. Класифіковано підходи до визначення поняття «електронна комерція», виділено ключові риси електронної комерції, визначено її місце в структурі цифрової економіки та особливості реалізації використовуваних бізнес-моделей. Проаналізовано динаміку показників розвитку електронної комерції в Україні та Світі. Встановлено, що попри виникнення кризових станів вона поступово розвивається, а в повоєнний період електронна комерція здатна стати одним з наймогутніших сегментів національної економіки України за умови економічного стимулювання внутрішнього споживчого ринку, залучення клієнтів з інших країн ЄС та розробки державної регуляторної політики в цій сфері з метою подолання бар'єрів та перешкод для транскордонної електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, бізнес-модель, системи електронної комерції, динаміка розвитку

Таб. 6. Літ. 32.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-276-183-194

Kyrylo Ivanov

ELECTRONIC COMMERCE: ESSENCE, FUNCTIONS, FORMS AND CURRENT STATE

The article is devoted to the generalization of the interpretation of the essence, forms and functions of electronic commerce and the analysis of the dynamics of the development of this type of economic activity. Approaches to defining the concept of "electronic commerce" are classified, the key features of electronic commerce are highlighted, its place in the structure of the digital economy and the peculiarities of the implementation of the used business models are determined. The dynamics of e-commerce development indicators in Ukraine and the world are analyzed. It has been established that despite the emergence of crisis situations, it is gradually developing, and in the post-war period e-commerce is capable of becoming one of the most powerful segments of the national economy of Ukraine under the condition of economic stimulation of the domestic consumer market, the attraction of customers from other EU countries and the development of state regulatory policy in this area with the aim of overcoming barriers and obstacles to cross-border e-commerce.

Keywords: e-commerce, business model, e-commerce systems, development dynamics.

Peer-reviewed, approved and placed: 06.06.2024.

Постановка проблеми. Одним з трендів сучасного суспільства є продаж товарів і послуг через Інтернет. Інтернет-бум захлеснув в останні роки практично всі галузі - від продажу товарів масового споживання до продукції важкого машинобудування та енергетики.

До електронної комерції зазвичай відносять [1] сферу економіки, яка охоплює фінансові та торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також ті бізнес-процеси, які пов'язані з проведенням таких транзакцій.

* Oles Honchar Dnipro National University. Ukraine.

Слід зазначити, що сфери, які охоплює електронна комерція, включають такі складові, як обмін інформацією, рух капіталу, торгівлю, гроші, маркетинг, банкінг та страхування.

Впровадження інформаційних технологій в управління економікою на макро- та мікрорівнях є одним з головних чинників підвищення ефективності виробництва та забезпечення розвитку економіки. Впровадження комп'ютерних технологій і автоматизація управління підприємством робить можливим виникнення нових форм організації виробництва, що дає базис для функціонування віртуальних підприємств та електронної комерції.

В сучасних умовах спостерігається активне використання Інтернету у діяльності вітчизняних підприємств. Це викликане збільшенням чисельності користувачів Інтернету в Україні, зменшенням вільного часу, наявного у споживачів на закупівлю необхідних їм товарів [2], а в умовах військового конфлікту на території України і особливостями соціально-економічної комунікації.

Тому актуальним завданням є аналіз галузевих особливостей, організаційних форм електронної комерції, визначення факторів, які сприяють залученню потенційних відвідувачів до електронних торговельних площадок та оцінка результатів цієї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі теоретичні та практичні питання виникнення, формування та розвитку електронної комерції знайшли своє відображення в наукових працях українських та закордонних вчених, до числа яких можна віднести: В.Арцибасова, У. Балик, О. Бозуленко, Н. Борейко, І. Борецьку, Л. Гармідер, Л. Граната, Д. Євтушенко, В. Желіховського, М. Кабугуміла, М. Колісник, А. Крутову, С. Легенчук, А. Маєвську, С. Маловичко, С. Міщенко, А. Мурєя, Л. Патрамаську, Д. Пілевич, Н. Селіванову, Є. Стрельчук, Т. Тардаскіну, І. Трубіа, І. Ховрак, О. Шалєву, О. Шовкову, Г. Хана, О. Юдіна та ін.

При цьому питання поглиблення теоретичних та прикладних положень дослідження цього виду комерції завжди є актуальними.

Так, уточнення концептуальних засад визначення електронної комерції, з урахуванням глобальних змін і змін у свідомості споживачів є актуальним у контексті забезпечення ефективного функціонування підприємств не лише сфери електронної комерції, але і підприємств, які частково цифровізують свою діяльність.

Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що дане питання розглядається науковцями в умовах цифровізації бізнес-процесів [3].

Так, у Законі України «Про електронну комерцію» [4] надається таке визначення цього виду комерції: електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

При цьому в дослідженні [5] під електронною комерцією пропонується розуміти усі форми торгівлі товарами/послугами завдяки використанню електронних засобів, зокрема Інтернету, який дає можливість освоювати нові

ринки та пропонує широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання/продажу споживачам товарів/послуг. Але автор [5] наголошує на виникненні питань безпеки інформаційної та інтелектуальної власності, що має розв'язувати цифровий правовий менеджмент.

Проте детальне вивчення сутності категорії «електронна комерція» можна провести шляхом аналізу вже сформованих в науковій літературі підходи до розгляду її змісту та наявних її визначень. Так, проведений в [6] контент-аналіз наукових підходів до розгляду сутності електронної комерції дозволив виділити п'ять окремих концепцій щодо розгляду цієї дефініції: функціональний, інтерактивний, структурний, компонентний та статичний.

В дослідженні [7] відзначається необхідність диференціації понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля». При цьому, аналіз літератури свідчить про використання різних термінів для визначення цих понять, які деякі вчені ототожнюють з електронною комерцією.

В роботі [8] відзначається, що інформаційний сектор економіки, на даний момент є найбільш динамічним та найбільш прибутковим, що зумовило формування систем електронної комерції (СЕК), які в статті [9] пропонується розуміти як такі, що забезпечують автоматизовану підтримку процесів електронної комерції та забезпечення комерційного контенту на ринку.

Слід розуміти, що Для кращого розуміння механізмів електронної комерції слід розглядати її головні функції у поєднанні із різними формами бізнес-моделей, які постійно еволюціонують та розвиваються. Так в дослідженні [10] проаналізовані їх типи, форми реалізації та особливості.

Можна констатувати, що в Україні електронна комерція перебуває на етапі стрімкого розвитку, що призводить до перетворення таких галузей, як логістика, рекламний бізнес, сфера обслуговування, платіжні системи та ін. [11].

Таким чином динамічний розвиток електронної комерції актуалізує необхідність вивчення її особливостей і тенденцій розвитку в Україні та Світі.

Метою дослідження є узагальнення трактування сутності, форм та функцій електронної комерції і аналіз динаміки розвитку цього виду економічної діяльності.

Основні результати дослідження. Проводячи аналіз визначень «електронної комерції» можна запропонувати їх систематизацію за класифікаційними ознаками, в якій так чи інакше прослідковуються структурно-процесійна, технологічна та правова складові визначення сутності і змісту електронної комерції (див. таблицю 1).

Аналіз згадуваних вище підходів до розгляду сутності категорії «електронна комерція» дав можливість виокремити автору роботи [6] наступні базові ознаки цього виду комерції:

- електронна комерція є взаємодією між різними економічними агентами, що відбувається у процесі купівлі та продажу товарів і послуг;
- електронна комерція є видом комерції, основну роль у реалізації якого відіграють інформаційні технології та Інтернет;
- електронна комерція є видом економічної діяльності, який здійснюється підприємствами, які можуть не мати фізичного місця реєстрації у країнах, де вони провадять торговельну діяльність;

Таблиця 1. Систематизація визначень «електронної комерції»,
розроблено автором

Об'єкт систематизації	Класифікаційна ознака	Автори, які використовують відповідну класифікаційну ознаку
Визначення «електронної комерції»	Як бізнес-процес	Т. Куклінова [12]; А. Самер, Г. Данкан [13]; Г. Маліцька, О. Мельник [14]
	Як господарська діяльність	Л. Нескороджена [15]; Н. Савицька [16]
	Як ділова активність	О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк [17]; Н. Серських [18]
	Як сукупність транзакцій	Д. Євтушенко [19]; D. Chaffey [20]; Р. Царьов [21]
	Як форма ділових угод	І. Антохонова, О. Полухіна [22]

- електронна комерція є видом комерції, в якому активно використовуються системи електронної оплати за товари;

- електронна комерція є видом діяльності, впровадження якого вимагає від підприємств здійснення певних витрат із подальшою підтримкою такого способу збуту товарів та інші особливості.

У нашому розумінні зупинимось на трактуванні електронної комерції, як діловій активності і вид суспільних відносин щодо купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж і в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи до іншої.

При цьому, узагальнюючі різні наукові підходи до визначення суті та змісту понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля» [23], можна погодитись з тим, що електронна торгівля є складовою електронної комерції. У цей же час електронний бізнес слід розглядати як діяльність, що включає електронну комерцію та електронну торгівлю та має більш широкий функціонал і загальний вектор діяльності.

Крім того, розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу та його розвитком у вигляді цифрового маркетингу, який сьогодні стає невід'ємним елементом електронної комерції.

Так, В.В. Рубан [24] трактує цифровий маркетинг, як «засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі».

Розвинені на сьогодні системи електронної комерції можна класифікувати за такими ознаками [9]: тип взаємозв'язку учасників електронної комерції; вид основного потоку бізнес-процесів.

Наведені ознаки можна виокремити в різних типах таких систем, основні категорії яких наведені в таблиці 2.

Таблиця 2. Категорії систем електронної комерції (розроблено за [9])

Тип	Категорія	Визначення категорії
B2B	Busines-to-Busines	бізнес-операції між компаніями
B2C	Busines-to-Customer	електронна роздрібна торгівля
B2A	Busines-to-Administrarion	адміністративний документообіг
B2G	Busines-to-Government	операції між компаніями та держустановами
C2A	Customer-to-Administrarion	взаємодія між фізичними особами та адміністрацією
C2G	Customer-to-Government	взаємодія між фізичними особами та держустановами
C2C	Customer-to-Customer	комерційна діяльність між фізичними особами

Не зупиняючись на поясненнях до найбільш поширених категорій, яким присвячено дослідження [25], розглянемо її головні функції у поєднанні із різними формами бізнес-моделей (див. таблицю 3).

Таблиця 3. Типи та форми бізнес-моделей в електронній комерції (побудовано на основі [10])

Тип моделі	Форми реалізації
Посередницька бізнес-модель	• біржі, торговельні посередники; • системи збору заявок; • дистриб'ютори; • агенти з пошуку; • віртуальні ринки (Marketplaces); • інтернет-аукціони.
Рекламна модель	• сайти веб-сервера
«Пряма» модель	• заснована на потужності веб- сервера
Торгівельна модель	• віртуальні роздрібні продавці; • продавці за каталогами в Інтернеті; • реальні компанії; • продавці бітів; • інтернет-магазин;
Інформаційна модель	• інформаційні посередники
Підписна модель	• контент-сервіс, індивідуальний мережевий сервіс, інтернет-провайдери.

При цьому реалізація наведених бізнес-моделей характеризуються наступними особливостями [10]:

- посередницька бізнес-модель дозволяє приймати від користувачів заявки на купівлю або продаж товарів і послуг, потенційний покупець встановлює остаточну ціну для певного товару або послуги, посередник забезпечує виконання заявки;
- рекламна модель передбачає надання контенту і сервісів, поєднаних з рекламними матеріалами у формі банерів;
- «пряма» модель дозволяє виробнику працювати безпосередньо з покупцями, оминаючи дистриб'юторські канали;

- торгівельна модель проводять продажі через веб-сервер має розвинену інфраструктуру дистрибуції послуг, представлених через веб-вітрину;
- інформаційна модель передбачає незалежний збір даних про виробників, постачальників та їх продукцію і формування інформації про ринок;
- підписна модель призначена для поширення наданої користувачем інформації.

Спрямованість України на вступ до ЄС передбачає, крім іншого, розробки ефективних заходів, спрямованих на інтеграцію вітчизняної економічної системи до загальноєвропейської системи, зокрема, із залученням інструментів цифрової економіки.

Так, стратегія Єдиного цифрового ринку ЄС [26], започаткована у 2015 році, декларує у якості головної мети тісну цифрову гармонізацію в європейському середовищі, яка має сприяти економічному розвитку за рахунок зростання робочих місць, інвестиційно-інноваційного клімату, конкуренції та ін..

На реалізацію цього курсу спрямована програма «Цифровий компас до 2030 року» [26], представлена у березні 2021 року, яка визначає план досягнення цифрової, соціальної та економічної трансформації в ЄС.

Розвиток технологій призводить й до розвитку електронної комерції у Світі. Так, за даними порталу Statista [27], постійний розвиток спостерігається не лише в об'ємах відповідного сегменту ринку, але й дохідності суб'єктів цією форми економічної діяльності.

Зокрема, очікується [27], що дохідність на ринку електронної комерції у 2024 році досягне 3 567 млрд. дол., а його темп зростання на 8,95% призведе до прогнозованого обсягу ринку в 5026 млрд. дол. США до 2028 року.

Зокрема, до 2028 року на ринку електронної комерції кількість користувачів очікується на рівні 2,5 млрд. [27]. А рівень доходів одного користувача у середньому очікується на рівні 1900 дол..

Важливим підтвердження розвитку електронної комерції у Світі є дані щодо каналів збуту (онлайн та офлайн) [27]. Так, якщо у 2018 році частка онлайн каналів збуту знаходилась на рівні 10%, то у 2024 р. вона наближається до рівня 20%.

Як вже відзначалось вище, суттєвим фактором, який впливає на розвиток електронної комерції, є розвиток комп'ютерних технологій та гаджетів, рівень яких стрімко зростає [27].

Зростання частки мобільних пристроїв, що використовуються в комерційній діяльності, призводить й до поширення такого способу участі у ній, як мобільна електронна комерція (m commerce), яка є видом електронної комерції, в якому завершення комерційної онлайн транзакції здійснюється за допомогою мобільних пристроїв (смартфони або планшетні комп'ютери) [28].

Крім того, ще одним видом електронної комерції, який забезпечується соціальними мережами (наприклад Facebook, Youtube, Tiktok та ін.) та соціальними відносинами в Інтернеті, є соціальна електронна комерція, яка набула популярності в останні роки.

Зауважимо при цьому, що найбільшу дохідність демонструють такі соціальні мережі, як Douyin (китайський додаток Tiktok), Wechat (китайська

мобільна комунікаційна система для передачі текстових і голосових повідомлень та Little Red Book (китайська платформа для обміну повідомленнями і торгівлі) [27].

Така перевага китайського ринку пояснюється тим, що взагалі на азійський регіон припадає майже 80% світового ринку такого типу електронної комерції, як B2B. Зокрема, китайський ринок оцінювався в 27,5 трлн. юанів, стабільно зростаючи з 2012 року. При цьому ринок B2B у Сполучених Штатах займає приблизно 15%, а у Європі – 6% від глобального валового обсягу (див. таблицю 4).

Таблиця 4. Розподіл глобального валового обсягу електронної комерції B2B з 2018 по 2023 роки за регіонами Світу (%) (побудовано за даними [27])

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Європа	6,8	6,8	6,6	6,4	6,2	6,1
Північна Америка	15	15	15	15	14,8	14,6
Азія	78	78	78,1	78,3	78,6	78,9

Говорячи про наведені дані розвитку світового ринку електронної комерції відзначимо, що аналіз та прогнозування здійснювались з врахуванням низки факторів та оцінки їх інтегрального впливу на розвиток цього виду комерційної діяльності, одним з яких є геополітична невизначеність, яка, крім іншого, пов'язана із військовими діями в Україні.

Очевидно, що повномасштабна військова агресія Росії в Україні спричинили значної шкоди економіці України, що призвело до зниження виробництва основних видів продукції, скорочення зовнішньої торгівлі, знищення транспортно-логістичної, соціальної, інженерної інфраструктури, відтоку кадрів в результаті міграції [29].

При цьому приєднання України до Єдиного цифрового ринку ЄС в повоєнний період здатне відкрити нові можливості для розвитку вітчизняної електронної комерції, що актуалізує потребу у вивченні питань, пов'язаних з оцінкою стану електронної комерції в Україні та пошуком шляхів її оптимізації.

Порівнюючи частку електронної комерції у роздрібній торгівлі в Україні із середнім значенням по Європі слід відзначити, що вона й досі є дуже низькою (нижче 10%) [30].

До того ж у більшості країн Світу питання врегулювання процесів електронної комерції є вирішеними. Так, у США нормативні акти, що регулюють сектор електронної комерції, з'явилися в кінці XX, а в Україні Закон «Про електронну комерцію» [4], який регламентує порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем, визначає права і обов'язки суб'єктів відносин у сфері електронної комерції, був прийнятий лише у 2015 році.

За оцінками фахівців [30] до початку пандемії COVID-19 Україна мала один з найбільших споживчих ринків у Центральній та Східній Європі, який оцінювався 40 млн. потенційних споживачів. А станом на кінець 2020 року, спостерігалось стабільне зростання на ринку електронної комерції України.

За зведеними даним EVO Company [31] обсяг ринку e-commerce України за підсумками 2019 року склав 76 млрд грн., що у порівнянні з 2018 роком відповідає зростанню на 17%. При цьому частка онлайн-продажів у загальному обсязі ритейлу склала близько 7%.

У 2020 році за оцінками групи компаній EVO [31] загальна сума товарів та послуг, що були придбані українцями в інтернеті у 2020 році сягнула 107 млрд. грн., що у порівнянні з 2019 відповідає зростанню на 41%. 2020 рік характеризувався також зростанням онлайн оплат (на рівні 50%).

При цьому майже 9% всіх покупок в Україні відбувалось онлайн: на маркетплейсах, в онлайн-магазинах, соціальних мережах.

Показники обсягів купівлі товарів, які найчастіше купувались у 2020 році, приріст їх продажів наведено в таблиці 5.

Таблиця 5. Обсяги купівлі товарів, які купувались у 2020 році та приріст їх продажів в Україні (побудовано автором за даними [31])

	Одяг, взуття, аксесуари	Техніка та електроніка	Товари щоденного вжитку	Товари для дому	Косметика та парфумерія
Замовлень, млн.од	4,6	4,4	4,1	4	2,8
Зростання до попереднього року (%)	13	28	18	43	34

Отже, можна стверджувати, що всесвітня пандемія COVID-19, яка розпочалась на початку 2020 року послугувала якісним каталізатором розвитку електронної комерції в Україні [30].

При цьому, найбільший приріст за 2020-й рік спостерігався у категорії «Медицинські товари» (+225%), де тут гуртом і в роздріб купували маски, санітаїзери, пульсоксиметри та рукавички. Крім того, значно більшим попитом ніж у 2019 році користувались товари для садівництва і городництва (+83%), товари для тварин (+69%) та продукти харчування (+49%) [31].

За прогнозами EVO Company у 2021 році продаж фізичних товарів та послуг в Україні мала зрости на 28% до 137 млрд. грн. [31], чому сприяли [30]: зростання рівня безпеки онлайн-платежів на маркетплейсах; оптимізація логістичних витрат (здешевлення постачання за рахунок акцій від маркетплейсів); зростання швидкості та якості обслуговування клієнтів.

Початок військової агресії проти України 24 лютого 2022 року спровокував ситуацію, при якій за перші два місяці війни український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії.

При цьому загальна динаміка [32] свідчить про формування тенденції відновлення вже у травні 2022 року.

Так у березні 2022 року рекламний бюджет і дохід по категоріям «продукти» та «ліки» у всіх гравців категорій «сягнув дна», але вже на початку квітня усі гравці цих категорій почали підключати рекламу, і з кожним тижнем трохи нарощувати бюджет [32].

У цей же час категорія «одягу та взуття» мала найвищу та найшвидшу динаміку відновлення кількості користувачів в онлайні, що пов'язано з переміщеннями та зміною сезонів. Так, ефективність рекламних бюджетів наприкінці квітня-початку травня 2022 року вийшла на рівень лютого 2022 року. При цьому самі бюджети становили лише 30% від довоєнних [32].

Отже, за даним EVO [31], загальна сума товарів та послуг, які були придбані в Україні в інтернеті протягом 2023 року становила 182 млрд. грн., це на 21% більше, ніж у 2022 році.

Таким чином, протягом 2019-2023 р.р. український ринок електронної комерції нарощував свої обсяги та завойовував прихильність все більшої кількості споживачів (див. таблицю 6). Хоча військова агресія проти України на деякий час сповільнила стрімкий розвиток вітчизняної електронної комерції.

Таблиця 6. Обсяги e-commerce та приріст продажів в Україні у 2019-2023 р.р. (побудовано автором за даними [31])

	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг e-commerce (млрд.грн.)	76	107	137	150	182
Зростання до попереднього року (%)	17	41	28	9,5	21

Очевидно (див. таблицю 6), що за останні роки показники електронної комерції в Україні характеризуються коливальною динамікою, яка відображає адаптивні особливості національної економіки у цьому ринковому сегменті.

Висновки. В статті проведено узагальнення трактування сутності, форм та функцій електронної комерції та проаналізовано динаміку показників цього виду економічної діяльності.

Застосування компаративного аналізу дозволило сформулювати авторське тлумачення поняття «електронна комерція», як діловій активності і вид суспільних відносин щодо купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж і в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи до іншої.

Відзначено, що електронна торгівля є складовою електронної комерції. У цей же час електронний бізнес слід розглядати як діяльність, що включає електронну комерцію та електронну торгівлю.

Наведені категорії систем та бізнес-моделей електронної комерції характеризує їх як розвинений інструментарій реалізації програми цифрової, соціальної та економічної трансформації в ЄС та Україні.

Динамічні показники електронної комерції в Україні свідчать, що попри виникнення кризових станів вона поступово розвивається, а в повоєнний період електронна комерція здатна стати одним з наймогутніших сегментів національної економіки за умови економічного стимулювання внутрішнього споживчого ринку та залучення клієнтів з інших країн ЄС.

При цьому активні процеси реформування сфери електронної комерції в ЄС вимагають від українського уряду розробки державної регуляторної політики в цій сфері з метою подолання бар'єрів та перешкод для транскордонної електронної комерції.

Подальші дослідження передбачають можливість залучення апарату економіко-математичного моделювання для проведення детальної кількісної оцінки ринку електронної комерції в Україні та прогнозування його динаміки.

1. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. №2(30). С. 64–73. doi: 10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73
2. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №5(1). С. 27–41.
3. Dzwigol H. Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. Virtual Economics. 2019. Vol. 2(1). P. 31–48. doi: 10.34021/ve.2019.02.01(2).
4. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
5. Висоцька В. Моделювання систем електронної контент-комерції за допомогою мереж Петрі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. №11. С. 19–26
6. Циброва А. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. Науковий вісник Полісся. 2021. №2(21). С. 170–177. doi: 10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177
7. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2017. № 5(34). С. 11–17. doi: 10.15587/2313-8416.2017.101077
8. Берко А. Системи електронної контент-комерції. Л. : НУЛП, 2009. 612 с.
9. Алексеева К. А., Берко А., Висоцька В. Аналіз процесу опрацювання web-ресурсу інформаційного продукту на основі нечіткої логіки та контент-аналізу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Комп'ютерні науки та інформаційні технології. 2016. № 843. С. 122–134.
10. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2020. №39. С. 65–68.
11. Иванов Р., Гринько Т. Модельна оцінка ефективності рекламної кампанії в умовах цифровізації. Актуальні проблеми економіки. 2023. №5(263). С. 90–101. doi: 10.32752/1993-6788-2023-1-263-90-101.
12. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції Інтернет-торгівлі в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 1. С. 95–102.
13. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
14. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74>.
15. Нескороджена Л. Л. До питання визначення понять "електронний бізнес", "електронна комерція", "електронна торгівля". Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. № 5. С. 17–21.
16. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. Бізнес Інформ. 2014. № 10. С. 236–241.
17. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
18. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2014. № 4(28). С. 156–160
19. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернетторгівля: сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184–188.
20. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Prentice Hall, 2009. 800 p.

21. Царьов Р. Ю. Електронна комерція. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
22. Антохонова І., Полухіна О. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки. Питання статистики. 2010. № 5. С. 61-67.
23. Шкригун, Ю.О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія та практика. 2020. С. 312-325. doi: 10.37405/2221-1187.2020.312-325
24. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2–2(08). С. 20–25.
25. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарств. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2014. № 811. С. 11-19.
26. Цифрова стратегія ЄС. URL: <https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/eu-digital-strategy/>
27. Електронна комерція – у всьому світі. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?currency=usd#social-commerce>
28. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. Академічні візії. 2023. № 24.
29. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та єс. Економіка та суспільство. 2022. №42. doi: 10.32782/2524-0072/2022-42-15
30. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. Економіка і організація управління. 2021. С. 118-130.
31. EVO Company. URL: <https://evo.business/category/news/>
32. Що відбувається з українським ecommerce під час війни. URL: https://www.promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research?utm_source=eSputnikpromo&utm_medium=email&utm_campaign=Digest_30.06.22-UA&utm_content=109445931

1. Povna S., Olifyrenko Yu. (2023) Elektronna komertsiiia ta tsyfrovyi marketynh u rozvytku nationalnykh pidpriemstv [Electronic commerce and digital marketing in the development of national enterprises]. Problems and prospects of economics and management, no. 2(30), pp. 64–73. doi: 10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73
2. Kuzyo N. E., Kosar N. S., Melnychenko I. I. (2021) Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan, haluzevi osoblyvosti ta orhanizatsiini formy [Electronic commerce in Ukraine: current state, industry features and organizational forms]. Marketing and digital technologies, no. 5(1), pp. 27-41.
3. Dzwigol H. (2019) Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. Virtual Economics, Vol. 2(1), pp. 31-48. doi: 10.34021/ve.2019.02.01(2).
4. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu» [Law of Ukraine "On Electronic Commerce"]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
5. Vysotska V. (2009) Modeliuvannia system elektronnoi kontent-komertsii za dopomohoiu merezh Petri [Modeling of electronic content commerce systems using Petri nets]. Bulletin of the Lviv Polytechnic National University, no. 11, pp. 19-26
6. Tsybrova A. (2021) Teoretychne obgruntuvannia sutnosti elektronnoi komertsii [Theoretical justification of the essence of electronic commerce]. Polissya scientific bulletin, no. 2(21), pp. 170–177. doi: 10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177
7. Polyakh V. M., Kryvosheeva N. M., Klochko V. M., Sharapova O. M., Chuyko N. V. (2017) Elektronna komertsiiia: teoretyko-pravovi zasady ta suchasnyi stan v Ukraini [Electronic commerce: theoretical and legal foundations and current state in Ukraine]. ScienceRise, no. 5(34), pp. 11-17. doi: 10.15587/2313-8416.2017.101077
8. Berko A. (2009) Systemy elektronnoi kontent-komertsii [Systems of electronic content commerce]. L.: NULP, 612 p.
9. Alekseeva K. A., Berko A., Vysotska V. (2016) Analiz protsesu opratsiuvannia web-resursu informatsiinoho produktu na osnovi nechitkoi lohiky ta kontent-analizu [Analysis of the development process of the web resource of an information product based on fuzzy logic and content analysis]. Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Computer science and information technology, no. 843, pp. 122-134.
10. Chervona O. Yu. (2020) Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Trends in the development of electronic commerce]. Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences", no. 39, pp. 65-68.
11. Ivanov R., Grynko T. (2023) Modelna otsinka efektyvnosti reklamnoi kampanii v umovakh tsyfrovizatsii [Model evaluation of advertising campaign effectiveness in conditions of digitalization]. Actual problems of the economy, no. 5(263), pp. 90-101. doi: 10.32752/1993-6788-2023-1-263-90-101.

12. Kuklinova T. V. (2018) Suchasni tendentsii Internet-torhivli v Ukraini [Modern trends of Internet trade in Ukraine]. Herald of socio-economic research, no. 1, pp. 95-102.
13. Summer A., Dunkan Gr. (1999) E-Commerce. New York: NYH Publishing, 263 p.
14. Malitska H. G., Melnyk O. I. (2018) Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stan yii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy [Peculiarities of electronic commerce and the state of its development in modern economic conditions of Ukraine]. Efficient economy, no. 12. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74>.
15. Neskorozhena L.L. (2017) Do pytannia vyznachennia poniat "elektronnyi biznes", "elektronna komertsii", "elektronna torhivlia" [On the question of defining the terms "electronic business", "electronic commerce", "electronic trade"]. Scientific notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine, no. 5, pp. 17-21.
16. Savytska N. L. (2014) Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt [Drivers and barriers to the development of online retail: theoretical and methodological aspect]. Business Inform, no. 10, pp. 236-241.
17. Yudin O. M., Makarova M. V., Lavreniuk R. M. (2011) Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok [Electronic commerce systems: creation, promotion and development]. Poltava: EPD PUET, 201 p.
18. Sersikh N. S. (2014) Elektronna komertsii yak marketynhova stratehiia dlia pidpriemstv ahronoi sfery [Electronic commerce as a marketing strategy for agricultural enterprises]. Collection of scientific works of Tavriya State Agro-Technological University. Economic sciences, no. 4(28). pp. 156-160
19. Yevtushenko D. D. (2014) Elektronnyi biznes, elektronna komertsii, Internettorhivlia: sutnist ta vzaimozviazok poniat [Electronic business, electronic commerce, Internet trade: essence and relationship of concepts]. Business Inform, no. 8, pp. 184-188.
20. Chaffey D. (2009) E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Prentice Hall, 800 p.
21. Tsarev R. Yu. (2010) Elektronna komertsii [Electronic commerce]. Odesa: ONAI named after O. S. Popova, 112 p.
22. Antokhonova I., Polukhina O. (2010) Pro vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii i yikh vplyv na rozvytok ekonomiky [About the use of information technologies and their impact on the development of the economy]. A question of statistics, no. 5, pp. 61-67.
23. Shkrygun, Yu.O. (2020) «Elektronnyi biznes», «elektronna komertsii» ta «elektronna torhivlia»: vidminnosti y osoblyvosti ["E-business", "e-commerce" and "e-commerce": differences and features]. Economic management: theory and practice, pp. 312-325. doi: 10.37405/2221-1187.2020.312-325
24. Ruban V. V. (2017) Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy, Vol. 2–2(08), pp. 20–25.
25. Balyk U. O. (2014) Elektronna komertsii yak element systemy svitovoho hospodarstva [Electronic commerce as an element of the world economy system]. Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Logistics, no. 811, pp. 11-19.
26. Tsyfrova stratehiia YeS [Digital strategy of the EU]. Available at: <https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/eu-digital-strategy/>
27. Elektronna komertsii – u vsomu sviti [E-commerce is worldwide]. Available at: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?currency=usd#social-commerce>
28. Stander S. V., Lysak O. I., Lukyanenko N. E. (2023) Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na tsyfrovu ekonomiku [Development of electronic commerce and its impact on the digital economy]. Academic visions, no. 24.
29. Berezovska L., Kyrychenko A. (2022) Rozvytok elektronnoi komertsii v ukraini ta YeS [Development of e-commerce in Ukraine and EU]. Economy and society, no. 42. doi: 10.32782/2524-0072/2022-42-15
30. Andronik O. L., Voronin A. V. (2021) Mozhlyvosti ta zahrozy elektronnoi komertsii v Ukraini [Opportunities and threats of electronic commerce in Ukraine]. Economics and management organization, pp. 118-130.
31. EVO Company. Available at: <https://evo.business/category/news/>
32. Shcho vidbuvaetsia z ukrainskym ecommerce pid chas viiny [What happens to Ukrainian e-commerce during the war]. Available at: https://www.promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research?utm_source=eSputnikpromo&utm_medium=email&utm_campaign=Digest_30.06.22_UA&utm_content=109445931