

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>

УДК 339.13

# ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»

## THEORETICAL SUBSTANTIATION OF THE ESSENCE OF THE “E-COMMERCE” CONCEPT

**Садчикова Ірина Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5144-1306>**Тарасенко Артем Валерійович**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4395-3605>**Дубина Максим Вікторович**доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5305-7815>**Sadchykova Iryna, Tarasenko Artem, Dubyna Maksym**  
Chernihiv Polytechnic National University

В межах даної статті були розкриті наукові підходи щодо визначення сутності поняття «електронна комерція». Було виділено ключові характеристики електронної комерції за такими підходами, як: організаційний, процесний, функціональний, комунікацій та часово-просторовий, що дозволило сформувати авторське визначення даної категорії. Також були розкриті рівні функціонування електронної комерції: перший рівень – Інтернет-комерція; другий рівень – електронна комерція; третій рівень – електронний бізнес. Визначено основних учасників електронної комерції, а саме: підприємства або компанії, споживач та уряд. Після проведеного дослідження було виділено ряд особливостей, які притаманні електронній комерції – це зручність, цілісність, безпека, координація та наявність спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення, яке дозволить надійний доступ до мережі Інтернет.

**Ключові слова:** електронна торгівля, електронна комерція, цифрова економіка, інформаційні системи, інформаційні технології, мережа Інтернет, Інтернет-комерція, електронний бізнес.

Modern direction of the global economy development is e-commerce, which today is very actively developing and penetrates into all spheres and branches of life. E-commerce is at the stage of intensive growth, and this trend will continue for the next decade. Purpose of the article is substantiation of the essence of the “e-commerce” concept, highlighting features and models of e-commerce. Within the framework of this article, scientific approaches were revealed and key characteristics of e-commerce for such approaches as: organizational, procedural, functional, communication and time-spatial, which made it possible to form the author’s definition of this category, namely: e-commerce – is a component of e-business, which is a cooperation between the enterprise and all counterparties using e-commerce tools based on the use of information technologies to optimize the costs and improve economic efficiency of the business. In addition, levels of the e-commerce functioning were revealed, namely: first level – Internet-commerce; second level – e-commerce and third level – e-business. The main participants of e-commerce are highlighted – these are enterprises and companies (Business – B), consumer (Consumer – C), government (Government – G). Directions of e-commerce as a result of the interaction of all participants in the electronic market are given, models or forms of the e-commerce implementation are highlighted, the main of which are: business-business (B2B), business-consumer (B2C), business-government (B2G), consumer-business (C2B), consumer-consumer (C2C), consumer-government (C2G), government-business (G2B), government-consumer (G2C), government-government (G2G), a brief description of each e-commerce implementation model is provided. In the course of the study, it was found out that the most popular and frequently occupied models of such types of B2B and B2C, reasons of popularity are the simplifications of operations and

greater business efficiency. After the study, a number of features that are inherent in the e-commerce were identified – this is convenience, integrity, security, coordination and availability of specialized equipment and software that will allow reliable access to Internet.

**Keywords:** e-trade, e-commerce, digital economy, information system, information technologies, Internet network, Internet-commerce, e-business.

**Постановка проблеми.** Розвиток сучасного світу та економіки в XXI ст. ознаменувався переходом на новий етап розвитку, який дістав назву інформаційна економіка, яка пов'язана із всебічним використанням інформаційних технологій. Головною складовою інформаційної економіки є глобальна мережа Інтернет, яка в свою чергу є елементом інфраструктури інформаційного суспільства. Доступ до мережі Інтернет дає необмежені можливості роботи з інформацією в електронному середовищі, що в свою чергу приводить до появи інноваційних технологій та зміни прави гри між учасниками бізнесу. Застосування інформаційних технологій у різних сферах бізнесу, зокрема маркетинг, менеджмент, фінанси сприяють появі нових підходів щодо організації бізнесу, зокрема появі так званого електронного бізнесу.

Широке проникнення глобальної мережі Інтернет та електронний обмін даними кардинально змінюють способи ведення бізнесу та торгових операцій. Застосування сучасного електронного інструментарію для організації та ведення бізнесу створює нове середовище для його здійснення та сприятливі умови для освоєння нових сегментів ринку, що дозволяє знизити витрати на комунікацію з клієнтами, а також глобальний доступ до світових ринків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню теоретичних аспектів щодо визначення сутності поняття «електронна комерція» присвячено праці таких закордонних та вітчизняних вчених: І. Болотнюк, С. Белінг, В. Т. Ван, О. Вітез, В. Висоцька, Е. Донтіглі, Г. Дункан, Д. Євтушенко, О. Зайцева, А. Квілінські, Д. Коппола, Т. Марусей, Е. Р. Лю, А. Одарченко, Д. Пілевич, А. Саммер, В. Стахарчук, Т. Тардаскіна, І. Федішин, О. Шовкова та ін.

Наукові доробки, присвячені вивченню особливостей електронної комерції представлені в працях таких вчених, як: В. Апопій, Б. Буста, К. Кендалл, Д. Козьє, І. Литовченко, Б. Маршалл, В. Полях, К. Сподар, Н. Чуйко та ін.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць щодо дослідження окреслених положень, подальшого вивчення потребують питання теоретичного обґрунтування сутності поняття «електро-

нна комерція». Тому виникає потреба більш детального аналізу еволюційного розвитку електронної комерції, а також виокремлення моделей її здійснення в процесі становлення інформаційної економіки.

**Метою статті** є обґрунтування економічної сутності поняття «електронна комерція», виокремлення особливостей та моделей електронної комерції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Початок XXI ст. ознаменувався початком культурної та економічної глобалізації внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій. Поява глобальних мереж зв'язку, і в першу чергу – Інтернет, стала початком революції в сфері організації і ведення комерційної діяльності, а саме електронна комерція – є інститутом який свідчить про розвиток цифрової економіки. Електронна комерція здатна об'єднати окремих осіб, компанії, галузі, державні органи та держави в єдине ціле, в рамках де партнери з використанням інформаційно-комунікаційних технологій можуть ефективно взаємодіти. Ефективність такої взаємодії досягається за рахунок зниження витрат на транзакції, пошук і обробку інформації, ведення переговорів і підписання договорів, в результаті чого спрощується процес закупки, продажу та укладання угод, зростають можливості для залучення інвестицій, покращується географічна доступність тощо.

Цікавість до з'ясування ролі і значення електронної комерції в наукових працях постійно зростає. Проте, серед науковців немає однозначності у трактуванні дефініції «електронна комерція». Неоднозначність визначень пов'язана з тим, що дане поняття можна розглядати з різних точок зору, до прикладу як з економічної, так і правової – з одного боку; з іншого – для категорія є запозиченою з термінологічної бази зарубіжних наукових досліджень. При цьому можуть використовуватись синонімічні терміни: «електронна торгівля» (англ. cybertrade, electronic trade, e-tailing), «електронна комерція» (англ. electronic commerce) та «електронний бізнес» (англ. electronic business), які мають різний зміст. Найбільш широким поняттям є «електронний бізнес», що трактується багатьма авторами як спосіб ведення бізнесу з використанням

комп'ютерної мережі з метою отримання прибутку. В свою чергу «електронна комерція» є складовим елементом електронного бізнесу, і вона ж включає в себе всі форми торгівлі, а також послуги, які сприяють торгівлі. Отже, термін «електронна комерція» є більш чітким і точним, ніж «електронна торгівля» і включає в себе весь спектр дій підприємства, спрямований на отримання прибутку.

Для розуміння сутності поняття «електронна комерція» доцільно розглянути теоретичні підходи щодо її визначення різними науковцями. Так, термін «електронна комерція» з'явився на початку 1990-х років, коли Інтернет став комерціалізувати, і користувачі почали масово брати участь у Всесвітній павутині, що привело до значного розширення меж електронної комерції [23].

Одним з перших авторів, що приділив належну увагу теоретичній стороні питання вважається американський економіст Девід Козьє, який під електронною комерцією розумів процес здійснення операції з купівлі-продажу та перерахунку грошових коштів через комп'ютерні мережі [22]. В ході дослідження, Д. Козьє приходять до висновку, що електронна комерція основана на структурі традиційної комерції, проте все ж таки є більш гнучкою із-за використання електронних мереж, і стверджує, що електронна комерція та електронна торгівля є взаємозамінними. Дане визначення поняття «електронної комерції» є не повним оскільки включає тільки засіб реалізації традиційних комерційних механізмів.

На думку Л.Б. Самойленко, електронна комерція представляє сферу економіки, яка на комп'ютерних мережах та включає фінансові та торгові транзакції та пов'язані з ними бізнес-процеси [17].

Такі американські автори, як А. Саммера та Гр. Дункана, розглядають електронну комерцією як будь-який вид господарської діяльності у мережі Інтернет або як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається засобами електронної комунікації [24].

Науковці А. Ю. Берко, В. А. Висоцька та В. В. Пасічник охарактеризували електронну комерцію як найбільш розвинену складову частину цифрової економіки, функції якої не обмежуються взаємодією сторін при операціях купівлі-продажу через інформаційну мережу [5].

Згідно Закону України «Про електронну комерцію» визначено тлумачення даного поняття, а саме: «електронна комерція – від-

носини, 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-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [15].

Враховуючи наявність різноманітності визначень поняття «електронна комерція» можна виділити декілька підходів щодо розуміння сутності даної категорії, які наведені на рис. 1.

На основі досліджень приведених в [10; 14; 24], автори дотримуються організаційного підходу щодо визначення сутності електронна комерція, за яким ключовою ознакою електронної комерції є спосіб, вид або форма ведення бізнесу. Ряд авторів [1; 4] при визначенні електронної комерції більш орієнтуються на сам процес купівлі-продажу або обміну товарів з використанням технології Інтернет, такий підхід дістав назву процесний. Функціональний підхід щодо трактування сутності поняття електронна комерція розкритий в працях таких авторів [7; 17; 18; 25], де акцент ставиться на змісті та видах ключових операцій задля автоматизації бізнес-процесів та оптимізації витрат. Комунікаційний підхід розкриває зміст електронної комерції як процес комунікації учасників на електронному ринку та представлений в роботах таких авторів [6; 12; 20]. Дослідження таких авторів [3; 8] дозволило виділити часово-просторовий підхід, який розкриває електронну комерцію як стадію підприємницької діяльності, інтеграцію систем, процесів, організацій, каналів обміну інформацією з використанням можливостей мережі Інтернет та іншими інформаційними технологіями, що відіграє ключову роль в розвитку підприємства.

Беручи до уваги вивчені підходи і визначення українських та зарубіжних авторів щодо детермінації поняття «електронна комерція», підкреслюючи його практичну і методологічну значущість, пропонуємо наступне визначення даної економічної категорії: *електронна комерція – це складова електронного бізнесу, яка представляє собою кооперацію між підприємством і всіма контрагентами з використанням засобів електронної торгівлі, що основані на використанні інформаційних технологій для оптимізації витрат і покращення економічної ефективності бізнесу.*

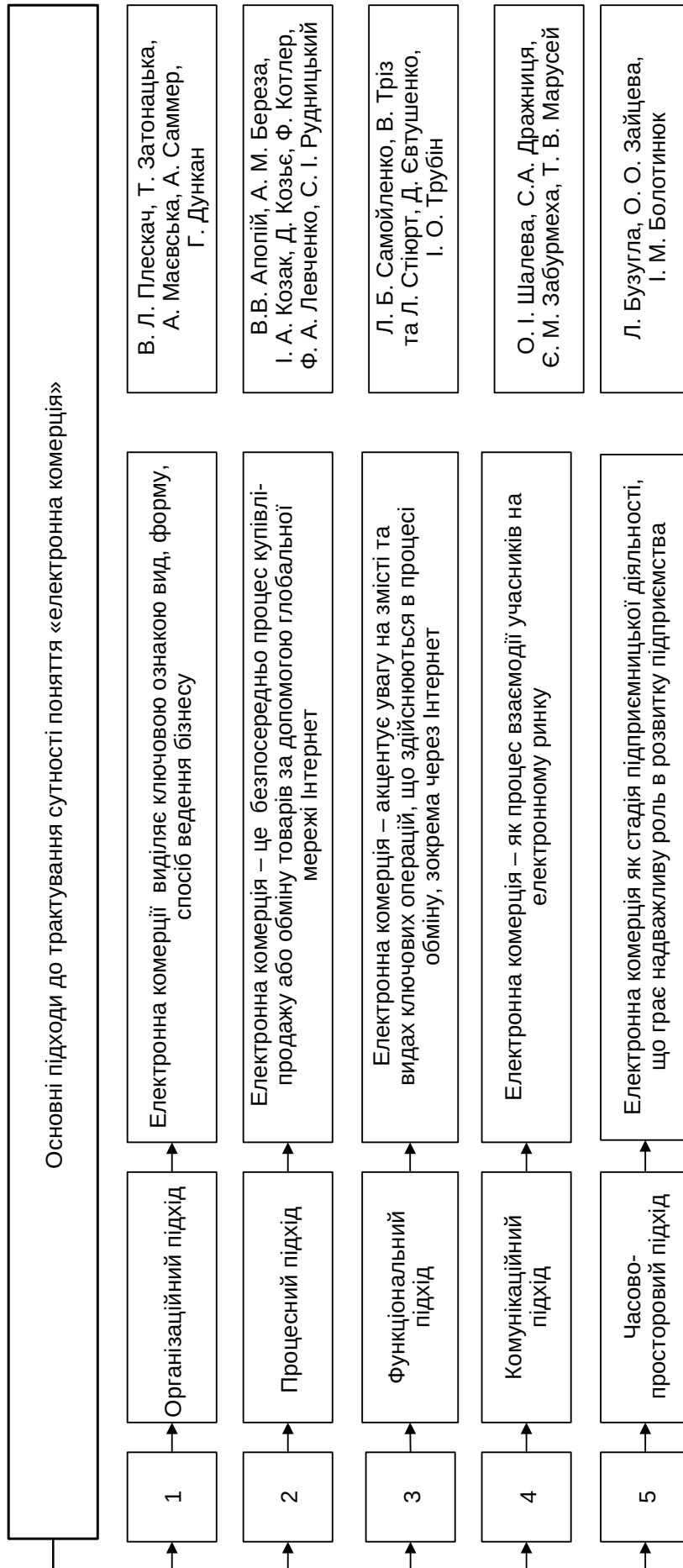


Рис. 1. Основні підходи до трактування сутності поняття «електронна комерція»

Джерело: [1-10; 12; 14; 17; 18; 20; 24; 25]

При теоретичному вивченні поняття «електронна комерція» варто виділити предмет, об'єкт, суб'єкт та рівні її функціонування. Щодо предмету електронної комерції – це будь-яка форма проведення комерційних операцій, таких як: торгівля, представництво і агентські відносини, консультаційні послуги, інжиніринг, банківські послуги, страхування та інші форми співробітництва [2]. Об'єктом електронної комерції виступають певні товари, послуги та інформація, а також процес пошуку, замовлення, доставка та оплата, яка здійснюється виключно електронним способом. Серед ключових елементів електронної комерції можна виділити наступні: 1) суб'єкти-учасники (виробники, постачальники, продавці, споживачі та уряд); 2) бізнес-процеси (продаж, оплата, логістика, виконання, маркетинг, підтримка, логістика, замовлення); 3) мережі та мережеві технології (Інтернет, Екстранет, Інтранет, програмне забезпечення корпоративні інформаційні системи щодо).

Електронна комерція може функціонувати на трьох рівнях: перший рівень – Інтернет-комерція; другий рівень – електронна комерція; третій рівень – електронний бізнес. Ключові характеристики рівні функціонування електронної комерції наведено на рис. 2.

До основних учасників електронної комерції можна віднести підприємства або компанії (Business – B), споживач (Consumer – C), уряд (Government – G). На сьогодні існують різні варіації взаємодії цих учасників на електронному ринку. На рис.3 наведені форми або напрямки електронної комерції.

Спираюсь на рис. 3 дамо коротку характеристику цих моделей. Найбільш популярною моделлю здійснення електронної комерції є «B2B». Дана модель представляє собою форму взаємодії підприємств на всіх рівнях за допомогою електронних комунікацій. Головною причиною популярності даної моделі є передусім можливість спростити операції на всіх етапах, що в свою черг приведе до більш ефективної організації торгівлі, скороченню витрат та збільшенню прибутку. B2B охоплює: торгово-закупівельні майданчики, електронні вітрини і каталоги, електронні торгові ряди, електронні магазини, електронні біржі, електронні аукціони, галузеві торгові майданчики, системи повного циклу супроводу постачальників (системи управління ланцюгами поставок SCM), системи управління розподілом, системи повного циклу супроводу клієнтів (система управління взаємодією з постачальниками CRM), аутсорсинг (залучення зовнішніх ресурсів для задоволення власних

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

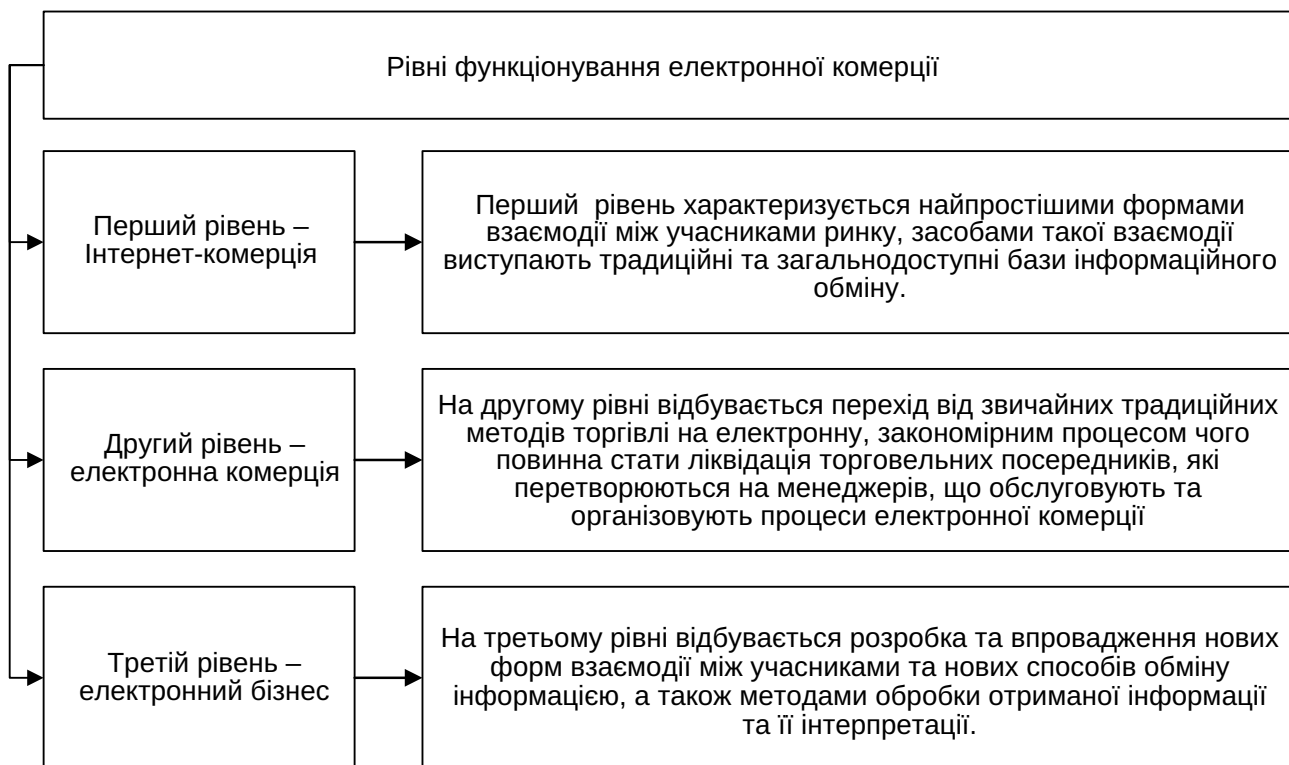


Рис. 2. Рівні функціонування електронної комерції

Джерело: [2; 11]

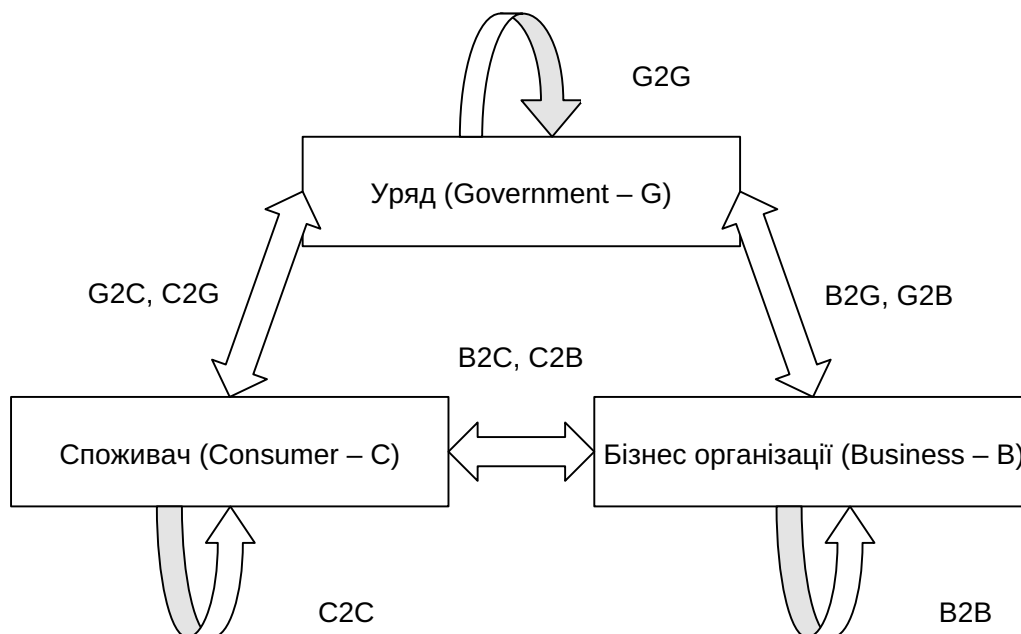


Рис. 3. Напрямки електронної комерції

Джерело: [2; 11; 19]

потреб), електронні платіжні системи, віртуальні підприємства, системи Інтернет-трейдингу, Інтернет-інкубатори, Інтернет-реклама, системи мобільної комерції, системи страхування і перестраховування [16; 21].

Модель «B2C/C2B» – це форма взаємодії бізнесу зі споживачами та навпаки. У випадку застосування моделі «B2C» електронна комерція здійснюється шляхом обслуговування споживача через мережу Інтернет, до прикладу це може бути електронний магазин, система продажу квитків, бронювання готелів, реклама у ЗМІ, електронні платіжні системи тощо. Лідерами B2C в Україні є Rozetka.com.ua, Kasta.ua та інші. Що стосується моделі «C2B», то тут пропонують товари або послуги для бізнесу, до прикладу, участь в опитуваннях та рекламних акціях, участь у партнерських програмах.

Модель «C2C» – це форма комерційних відносин між приватними особами щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації через мережу Інтернет, зазвичай в цій моделі є третя сторона – посередник (торговий майданчик), мето діяльності якого є полегшення транзакцій і забезпечення платформи для кращої комунікації. Прикладами даної моделі електронної комерції є сайт eBay, OLX, Prom.ua. та інші.

Модель «B2G» – це відносини між бізнесом і державою. До основних операцій в рамках даної моделі можна віднести участь

в електронних торгах по закупівлі продукції для державних потреб; виконання державних замовлень; надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.

Модель «G2B» – форма комунікації уряду та бізнесу в рамках якої можуть бути розроблені програмні і апаратні засоби для підтримки і розвитку бізнесу. До прикладу, це офіційні сайти органів влади, системи розподілу державних замовлень тощо.

Форма «C2G» – це взаємодія споживачів з адміністрацією, щодо сплати податків, зборів, штрафів, різноманітних звернень від громадян, участь у опитуваннях громадської думки тощо.

Модель «G2C» охоплює системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т.п.), системи комунального обслуговування, юридичні та інформаційно-довідкові служби. Як приклад, можна назвати проєкт «Дія» – український е-сервіс державних послуг для безпаперової взаємодії держави та громадян у форматі єдиного вікна та єдиного додатку. Такий підхід дозволяє полегшувати взаємодію громадян з державою та підвищувати ефективність й продуктивність державних органів [13].

Форма «G2G» – ділові відношення органів держави між собою за допомогою он-лайн технологій. Така взаємодія реалізується шляхом впровадження електронного документообігу за такими напрямками: автоматизовані

системи співпраці з митницею, податковою, правоохоронною сферами і т.д. інформаційно-довідкові служби, збирання даних для статистики та перепису населення, вибори, соціальне страхування та ін.

Отже, проаналізувавши та визначивши основні операції електронної комерції на основі різних моделей можна зробити висновок, що електронна комерція має ряд особливостей, а саме: зручність, цілісність, безпека, координація ділової активності та наявність спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення, яке дозволить безпечний і надійний доступ до мережі Інтернет. Щодо організації електронної комерції та її подальший розвиток, необхідно говорити не тільки про використання інтернет-технологій в бізнесі, але і про абсолютно нову сферу

комерційної діяльності на базі мережі Інтернет, який буде виступати як засіб її функціонування.

**Висновки.** В рамках даної статті нами було досліджено основні підходи щодо трактування сутності поняття «електронна комерція», що дозволило виділити основні з них, а саме: організаційний, процесний, функціональний, комунікаційний та часово-просторовий підходи. Спираюсь на це дослідження нами було запропоновано власне визначення даного терміну. Також були розглянуті ключові елементи електронної комерції, розкриті її рівні функціонування та описані основні напрямки електронної комерції.

Подальшим напрямком дослідження є аналіз динаміки та перспектив розвитку ринку електронної комерції в Україні.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі : підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. за ред В. В. Апопія. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
2. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2014. № 811. С. 11–19. URL: <http://surl.li/jyqes>
3. Безугла Л. А. Електронний бізнес як базовий інститут інформаційної економіки. *Journal of Economic Regulation (Питання регулювання економіки).* 2013. № 1. Т. 4. С. 69–79.
4. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. Електронна комерція : Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2002. С. 326.
5. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Пасічник В. В. Системи електронної контент-комерції : Монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 612 с.
6. Дращиця С. А. Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2018. № 5(2). С. 69–73. URL: <http://surl.li/jyqfth>
7. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ.* 2014. № 8. С. 184–188.
8. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : Навчальний посібник / За наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 264 с.
9. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка.* 2014. № 12. URL: <http://surl.li/jyqfll>
10. Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч.-метод. посібник. Харків, 2010. С. 256.
11. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України *Ефективна економіка.* 2018. № 12. URL: <http://surl.li/jyqfvt>
12. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство.* 2018. № 14. С. 1011–1015.
13. Підкомітет з ЕДО та електронних довірчих послуг ІТ-комітету СУП. Всеукраїнське професійне юридичне видання. *Юридична газета online.* URL: <http://surl.li/jyqggb>
14. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : підруч. Київ : Знання, 2007. С. 535.
15. Про електронну комерцію. Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII (зі змінами і доповненнями). URL: <http://surl.li/jrhwh>
16. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція В2С: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні.* 2019. Вип. 1. № 1. С. 122–130.
17. Самойленко Л. Б. Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка.* 2015. № 4. URL: <http://surl.li/jyqggr>
18. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. Київ : Алерта, 2013. 136 с.

19. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
20. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2011. С. 216. URL: <http://surl.li/rxoe>
21. Шемет А. Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту*. 2012. С. 311–315. URL: <http://surl.li/jyqha>
22. Marketing Encyclopedia. E-Commerce. URL: <http://surl.li/jyqfq>
23. Scott Borhauer. The role of e-commerce in the Fourth Industrial Revolution. URL: <http://surl.li/jyqhh>
24. Summer, A., Dunkan, Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
25. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce. AddisonWesley, 1998. P. 375.

## REFERENCES:

1. Apopii, V. V., Mishchuk, I. P. & Rebytskyi, V. M., et al. (2005). *Orhanizatsiya torhivli* [Organization of trade]. Pidruchnyk; 2-he vyd., pererob. ta dop. za red V. V. Apopiya. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury. [in Ukrainian]
2. Balik, U. O. & Kolisnyk, M. V. (2014) Elektronna komertsiya yak element systemy svitovoho hospodarstva [Electronic commerce as an element of the world economy system]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika»*. *Lohistyka. – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Logistics*, vol. 811, pp. 11–19. Available at: <http://surl.li/jyqes> [in Ukrainian]
3. Bezugla, L. A. (2013). Elektronnyy biznes yak bazovyy instytut informatsiynoyi ekonomiky. [Electronic business as a basic institute of information economy.]. *Pytannya rehulyuvannya ekonomiky – Journal of Economic Regulation*, no. 1, vol. 4, pp. 69–79. [in Ukrainian]
4. Bereza, A. M., Kozak, I. A. & Levchenko, F. A. (2002). *Elektronna komertsiya: Navch. posibnyk* [Electronic commerce: Education. Manual]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian]
5. Berko, A. Yu., Vysotska, V. A. & Pasichnyk, V. V. (2009). *Systemy elektronnoyi kontent-komertsiyi: Monohrafiy* [Systems of electronic content commerce: Monograph]. Lviv: Publishing House of the National University «Lviv Polytechnic». [in Ukrainian]
6. Drazhnytsia, S. A. & Zaburmekha, E. M. (2018). Elektronna komertsiya: svitovi trendy ta prohnoz rozvytku v Ukrayini [Electronic commerce: global trends and development forecast in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, vol. 5(2). [in Ukrainian]
7. Yevtushenko, D. D. (2014). Elektronnyi biznes, elektronna komertsii, internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemozviazok poniat [E-business, E-commerce, Internet Commerce: The Nature and Interrelation of Concepts]. *Biznes Inform*, no. 8, pp. 184–188. [in Ukrainian]
8. Zaitseva, O. O., & Bolotyniuk, I. M. (2015). Elektronnyi biznes [E-business]. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV. [in Ukrainian]
9. Lebedenko M. S. (2014). Osnovni ponyattya ta modeli elektronnoho biznesu [Basic concepts and models of electronic business] *Efektivna ekonomika – Effective economy*, no. 12. Available at: <http://surl.li/jyqfl> [in Ukrainian].
10. Mayevska, A. A. (2010). *Elektronna komertsiya i pravo: navch.-metod.. posibnyk* [Electronic commerce and law: educational method. manual]. Kharkiv. [in Ukrainian]
11. Malitska, H. G. & Melnyk, O. I. (2018). Osoblyvosti elektronnoyi komertsiyi ta stan yiyi rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrayiny [Peculiarities of e-commerce and the state of its development in modern economic conditions of Ukraine] *Efektivna ekonomika – Effective economy*, vol. 12. Available at: <http://surl.li/jyqfv> [in Ukrainian]
12. Marusei, T. V. (2018). Osnovni tendentsiyi rozvytku rynku elektronnoyi komertsiyi v Ukrayini [The main trends in the development of the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomika i suspil'stvo – Economy and society*, vol. 14, pp. 1011–1015. [in Ukrainian]
13. Pidkomitet z EDO ta elektronnykh dovirchych posluh IT-komitetu SUP [Subcommittee on EDO and electronic trust services of the IT Committee of the SUP]. Vseukrayins'ke profesiyne yurydychne vydannya, Yurydychna hazeta online – All-Ukrainian professional legal publication, Legal newspaper online. Available at: <http://surl.li/jyqgb> [in Ukrainian]
14. Pleskach, V. L. & Zatonatska T. G. (2007). *Elektronna komertsiya: pidruch.* [Electronic commerce: tutorial]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian]
15. About electronic commerce, Law of Ukraine № 675-VIII 3 (2015) (Ukraine) Available at: <http://surl.li/jrhw> [in Ukrainian]



16. Pyatnytska, G. T. & Grigorenko, O. M. (2019). Elektronna komertsiya V2S: rozvytok u skhidnyy Yevropi, ryzyky ta efekt instytutsional'noho vytisnennya [B2C electronic commerce: development in Eastern Europe, risks and effect of institutional crowding out]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini. – Management and entrepreneurship in Ukraine*, vol. 1, no. 1, pp. 122–130. [in Ukrainian]
17. Samoilenko, L. B. (2015). Zastosuvannya tekhnolohiy elektronnoyi komertsiyi dlya pidvyshchennya konkurentospromozhnosti vitchyznyanykh pidpryyemstv. [Application of electronic commerce technologies to increase the competitiveness of domestic enterprises]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, no. 4. Available at: <http://surl.li/jyqgr> [in Ukrainian]
18. Trubin, I. O. (2013). Pravovi zasady funktsionuvannia elektronnykh hroshei u sferi elektronnoi komertsii [Legal Principles of the Functioning of Electronic Money in the Field of Electronic Commerce]. Kyiv: Alerta. [in Ukrainian]
19. Tsarev, R. Yu. (2010). *Elektronna komertsiya: navchal'nyy posibnyk z pidhotovky bakalavriv* [Electronic commerce: study guide for bachelor's training]. Odesa: ONAZ named after O.S. Popova. [in Ukrainian]
20. Shaleva, O. I. (2011). *Elektronna komertsiya: navch. posib.* [Electronic commerce: training. manual]. Kyiv. Available at: <http://surl.li/rxoe> [in Ukrainian]
21. Shemet, A. D. (2012). Formy elektronnoyi komertsiyi ta yiyi sklad v systemi tsyvrovoyi ekonomiky [Forms of electronic commerce and its structure in the digital economy system]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho natsional'noho universytetu zaliznychnoho transportu – Bulletin of the Dnipropetrovsk National University of Railway Transport*. P. 311–315. [in Ukrainian]
22. Marketing Encyclopedia. E-Commerce. Available at: <http://surl.li/jyqfq>
23. Borhauer, Scott. (2018). The role of e-commerce in the Fourth Industrial Revolution. Available at: <http://surl.li/jyqhh>
24. Summer, A., Dunkan, Gr. (1999). E-Commerce. New York: NYH Publishing, 263.
25. Treese, C. (1998). Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce. AddisonWesley, 375.