

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-103>

УДК 330.341.2:[334.722:004](043.5)

## ДИНАМІКА Е-КОМЕРЦІЇ В МЕРЕЖЕВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ

## DYNAMICS OF E-COMMERCE IN THE NETWORK ECONOMY: GLOBAL AND NATIONAL DIMENSION

**Соболев Володимир Михайлович**

доктор економічних наук, професор,  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3043-0901>

**Бабченко Роман Дмитрович**

магістр,  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9446-8182>

**Soboliev Volodymyr, Babchenko Roman**

V.N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена узагальненню сучасних тенденцій розвитку е-комерції у світі та оцінці рівня теоретичного осмислення цих тенденцій у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Обґрунтовано висновок, що е-комерція, так само як і торговельна діяльність у традиційному сенсі, є двоїстим процесом: з одного боку, вона зводиться до фізичного переміщення товарів (послуг) від постачальника до споживача через наявні торговельні мережі, і одночасно вона здійснюється між окремими суб'єктами комерційної угоди. Тому її ефективність визначається як технологічною надійністю відповідних торговельних мереж, так і надійністю поведінки партнерів щодо сумлінного виконання взаємних зобов'язань. Відтак, віртуальне середовище існування е-комерції формує особливу роль довіри в інституційному середовищі цієї сфери. Сучасний розвиток е-комерції у світі характеризується наступними тенденціями: зростання частки населення, яке купує товари через інтернет, у загальній чисельності населення країни; зростання частки угод щодо придбання товарів через інтернет у загальному обсязі роздрібною торгівлі; концентрація е-комерційних угод на провідних глобальних торговельних платформах; посилення невизначеності розвитку е-комерції внаслідок асиметрії інформації; запровадження алгоритмів штучного інтелекту в е-комерції.

**Ключові слова:** віртуалізація, цифровізація, е-комерція, торговельні платформи, інфраструктура, регулювання, моделі е-комерції, асиметрія інформації, конкурентне середовище, інституалізація.

The article is devoted to the generalization of modern trends in the development of e-commerce in the world and the assessment of the level of theoretical understanding of these trends in domestic and foreign scientific literature. The conclusion is substantiated that e-commerce, as well as trade activity in the traditional sense, is a dual process: on the one hand, it is reduced to the physical movement of goods (services) from the supplier to the consumer through existing trade networks, and at the same time it is carried out between individual subjects of a commercial transaction. Therefore, its effectiveness is determined both by the technological reliability of the relevant trade networks and the reliability of the behaviour of partners regarding the conscientious fulfilment of mutual obligations. Thus, the virtual environment of e-commerce forms a special role of trust in the institutional environment of this sphere. The modern development of e-commerce in the world is characterized by the following trends: an increase in the share of the population that purchases goods via the Internet in the total population of the country; growth in the share of transactions for the purchase of goods via the Internet in the total volume of retail trade; concentration of e-commerce transactions on leading global trading platforms; increased uncertainty in the development of e-commerce due to information asymmetry; introduction of artificial intelligence algorithms in e-commerce. We consider the following areas for its improvement in modern conditions: introduction of innovative technologies into the field of e-commerce (artificial intelligence, automation); development of digital infrastructure and payment methods; development and implementation of strategies to increase consumer confidence in online shopping; improvement of state policy to stimulate e-commerce. The dynamics of e-commerce are complex, therefore they should be studied comprehensively, taking into account its dual nature and the mutual influence of the technical and technological form and the socio-economic content of all processes occurring in it.

**Keywords:** virtualization, digitalization, e-commerce, trading platforms, infrastructure, regulation, e-commerce models, information asymmetry, competitive environment, institutionalization.



**Постановка проблеми.** Електронна комерція стала важливою складовою сучасної економіки, що приносить значні вигоди як бізнесу, так і споживачам. Однак її швидкий розвиток і широке застосування породжують комплекс економічних, організаційних, правових, морально-етичних проблем, які вимагають своєчасного та адекватного правового та регуляторного реагування з метою забезпечення захисту прав споживачів, безпеки фінансових транзакцій, дотримання чесної конкуренції та запобігання шахрайству. Механізми регулювання е-комерції охоплюють різноманітні аспекти, що разом створюють ефективну систему контролю та моніторингу.

Отже, комплексний характер динаміки сучасної е-комерції вимагає постійної уваги до змін, що відбуваються, як з боку дослідників, так і з боку безпосередніх учасників процесів у цій сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Бурхливий розвиток е-комерції спричинив паралельне суттєве зростання наукових та науково-популярних досліджень та публікацій з різноманітних аспектів цієї проблематики, починаючи з глибинного аналізу природи е-комерції, розробки методологічних засад її дослідження і закінчуючи виявленням сучасних тенденцій її розвитку – як у цілому, так і в розрізі окремих моделей її організації.

При цьому можна відзначити нерівномірне висвітлення окремих аспектів цього питання. Загальнотеоретичні аспекти проблеми висвітлені менш детально. Так, Д. М. Щитов, К. С. Жадько та М. Ф. Мормуль аналізували теоретичні основи е-комерції [1], І. Садчикова, А. Тарасенко та М. Дубина розкрили сутність поняття «е-комерція» [2], Є. Й. Якоб – місце концепції е-торгівлі у сучасній економічній науці [3].

Найбільше публікацій вітчизняних авторів присвячено переважно описовому аналізу сучасних тенденцій розвитку е-комерції в Україні. Це публікації таких авторів, як М. М. Ільчук, А. В. Кириченко та М. В. Водніцький [4], І. Я. Іпполітова [5], Д. В. Крилов [6], Н. Проскуріна та А. Конєва [7], О. І. Заяць та Я. Й. Капко [8], які аналізують тенденції розвитку е-комерції у цілому; міжнародні аспекти розвитку е-комерції та е-торгівлі розкрито у працях Є. Й. Якоб [9; 10], О. І. Заяць [10], Н. М. Тягунової і З. О. Тягунової [11]; технологічні інновації та розвиток інфраструктури е-комерції проаналізовано в працях таких авторів, як В. Жуковська та В. Климанський [12], А. Durán [13], Р. В. Слободзяник [14],

І. Цимбалюк [15]. Достатньо активно досліджуються питання, пов'язані з регулюванням цієї сфери з боку держави [16]. Нарешті, значно збільшилась кількість досліджень такого аспекту розвитку е-комерції, як кіберзлочинність і е-шахрайство [17]. Посилилась увага до аналізу різних моделей організації е-комерції [18].

Аналізуючи публікації зарубіжних авторів (переважно англомовні), можемо зазначити значно більшу кількість монографічних досліджень порівняно з вітчизняними. Крім того, останніми роками започатковано традицію проведення міжнародних наукових конференцій з проблематики е-комерції [19; 20]. Відтак, глибина аналізу є більшою, що позначається і на якості рекомендацій щодо удосконалення організації е-комерції, рівним чином як і прогнозів щодо її розвитку.

Серед найбільш розроблених у зарубіжній літературі аспектів розвитку е-комерції значних досліджень можна відзначити, перш за все, аналіз окремих глобальних торговельних платформ у праці Р. Ніколас-Санса і Х. Бустоса [21].

Інший важливий аспект – висвітлення досвіду розвитку е-комерції у провідних країнах світу. Зокрема, звертає на себе увагу глибоке дослідження розвитку е-комерції у Китаї у праці Ш. Гая [22].

Т. Гінн присвятив свою монографію дослідженню алгоритмів побудови успішного е-бізнесу за допомогою провідних глобальних торговельних платформ [23].

Значний масив досліджень присвячений вивченню поведінки споживачів в окремих сегментах е-комерції [див., зокрема : 24].

Дослідники фіксують виникнення зворотної тенденції – відновлення позицій традиційних торговельних мереж та зворотній вплив частини користувачів з мереж е-комерції у традиційні мережі [25].

Звертає на себе увагу наростаючий масив літератури з питань боротьби з шахрайством і відмивання коштів через е-комерцію, чому присвячено, зокрема, монографію Дж. Сапорти і Ш. Мараней [26].

Модель організації е-комерції B2B глибоко розглянуто у книзі Г. Хайнемана [27].

Досвід ведення бізнесу компанією Shopify ґрунтовно висвітлено в книзі Р. Хілла [28].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Структуруючи основні аспекти дослідження сучасної е-комерції в Україні та за кордоном, можна, нашу думку, виділити наступні основні напрями

її аналізу: об'єктивні передумови її виникнення та бурхливого розвитку; еволюція і збагачення її основних моделей і концепцій розвитку; формування та ускладнення її інфраструктури; посилення невизначеності та постійне генерування різноспрямованих ризиків її розвитку; механізми регулювання й саморегулювання.

При цьому рівень розробки окремих з цих аспектів є вкрай нерівномірним, внаслідок чого загальне уявлення щодо її реального стану носить відбиток суб'єктивності, відповідно до обраного окремим дослідником аспекту аналізу. Крім цього, швидкі зміни у технологічній базі здійснення е-комерції постійно змінюють конфігурацію сили впливу окремих технологічних чинників на загальні тенденції її динаміки.

З цього випливає необхідність підготовки регулярних аналітичних узагальнень як самих тенденцій розвитку е-комерції у світі та в окремих країнах, так і стану відображення цих тенденцій у наукових дослідженнях.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Виходячи з актуальності та рівня наукової розробки проблеми характеристики загального стану та перспектив розвитку е-комерції в сучасних умовах, ми в цій статті поставили за мету, спираючись на останні наукові доробки, узагальнити сучасний стан розвитку е-комерції і оцінити можливі перспективи її розвитку у найближчий час.

В процесі дослідження було використано такі методи, як єдність логічного та історичного, аналіз та синтез, інституційний аналіз, єдність кількісного та якісного аналізу, теоретичне узагальнення. Основні висновки з проведеного дослідження зводяться до наступного.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Торговельні мережі є формою горизонтальної організації товарного обміну починаючи з давніх часів безгрошового господарства. Історичним попередником товарного обміну виступає дарообмін. З появою грошей формується завершена класична система ринкової економіки, коли ефективність товарного обміну суттєво підвищується завдяки використанню грошей, як еквівалента вартості товарів. З цього моменту еволюція торговельних мереж відбувається як під впливом удосконалення власне торговельної справи, так і внаслідок запровадження інновацій на грошовому ринку (приклад – виникнення кредитних грошей і, відповідно, комерційного кредиту, важелем якого став вексель).

Торговельна діяльність є двоїстим феноменом. З одного боку, вона пов'язана з рухом товарів (послуг) від фази виробництва до фази споживання через обмін та посередництво грошей, і з цієї точки зору є суто технологічним процесом, зміст якого мало змінюється з плином часу, а форми реалізації постійно удосконалюються. Але одночасно ця діяльність здійснюється в певних соціально-економічних умовах, оскільки забезпечує певні економічні інтереси усіх учасників. З цієї точки зору, сталість і надійність функціонування торговельної сфери (так само як і такого її сегменту, як е-комерція) забезпечується не стільки технологічними процедурами, скільки сумлінним виконанням кожним її учасником своїх зобов'язань, зафіксованих у відповідних торговельних угодах. Саме тому торговельні мережі, з точки зору їх соціального змісту, є мережами довіри, і тому довіра, на нашу думку, є ключовою інституційною характеристикою сучасної е-комерції. І чим більш складною стає ця система під впливом технологічних інновацій, тим вищою є роль довіри як системоутворюючого інституційного чинника.

В процесі еволюції ринкової економіки закономірно виникає тенденція віртуалізації комерційної діяльності, яка досягає найвищого розвитку з виникненням інтернету. На цей момент первісна фізична торгівля трансформується у складну систему матеріально-віртуалізованої комерційної діяльності, в якій безпосередні операції купівлі-продажу та фізичного переміщення товарів між продавцем і покупцем супроводжуються розгалуженою системою допоміжних комерційних угод, пов'язаних з поштово-логістичними послугами, розрахунково-кліринговим обслуговуванням, страхуванням, охоронним супроводженням, правовим (у тому числі судовим) захистом тощо.

Е-комерція є однією з найважливіших складових сучасної економіки, що продовжує швидко розвиватися завдяки технологічним інноваціям і глобалізації ринків.

За даними К.Симоненка, у 2024 р. третина населення світу робила покупки в інтернеті, що забезпечило світовий оборот е-комерції в обсязі \$6 трлн, з перспективою досягнення у 2027 р. обсягу на \$8 трлн.

Загалом у 2024 р. більш ніж 2,7 млрд людей по всьому світу здійснювали онлайн-покупки на спеціалізованих платформах е-комерції або в соціальних мережах. Тобто, майже третина населення світу купує онлайн,

що на 2,7% більше, ніж у 2023 р. В 2025 р. кількість онлайн-покупців зросте до 2,77 млрд за рахунок подальшого розвитку електронної комерції, більшого проникнення інтернету та зручності здійснення покупок. Найбільш залученими до е-комерції є Китай (915,1 млн покупців) та США (270,1 млн покупців). Станом на кінець 2024 р. частка роздрібних купівель, що здійснюються через інтернет, могла досягти 20,1% від загального обсягу роздрібних покупок, а за деякими прогнозами, до 2027 р. вона може досягти 22,6% [29].

В Європі у цілому у 2024 р. 72% населення здійснювало купівлі через інтернет, а в Україні – лише 60% (для порівняння: у Нідерландах цей показник сягнув 92%, у Польщі – 64%, Словаччині – 77%, а у Молдові – лише 26%) [30, с. 7, 9]. Левова частка онлайн-купівель (93%) здійснювалась українцями через Google [30, с. 77].

Як можна бачити з наведених даних, розвиток е-комерції у сучасних умовах спирається на широке забезпечення населення практично усіх країн безперешкодним доступом до інтернету. Саме це генерувало вибухоподібне зростання масштабів е-комерції. На даний момент зростання частки е-комерції у загальному обсязі роздрібної торгівлі продовжує зростати, хоча його темпи уповільнюються. Серед інших чинників подібного характеру зростання одним із найважливіших є відсутність бар'єрів для входу в електронні торговельні мережі, що робить е-комерцію особливо привабливою для дрібного та середнього бізнесу.

Характеризуючи чинники позитивного впливу на динаміку е-комерції, необхідно зазначити наявність достатньо потужних чинників формування негативних тенденцій у її розвитку. Одним з найбільш потужних таких чинників – асиметрія інформації у комунікаціях учасників комерційних угод. Як правило, в умовах матеріалізованої традиційної торгівлі постачальник знаходиться у більш вигідному становищі порівняно зі споживачем. Ця перевага зберігається і в умовах е-комерції. Але одночасно з цим в умовах е-комерції виникає додаткове джерело асиметрії інформації, а саме, відсутність у постачальника необхідних відомостей щодо надійності споживача як комерційного партнера. Це об'єктивно створює підґрунтя для більш широкого розповсюдження шахрайства саме у сфері е-комерції.

Отже, вивчення причин виникнення, сутності, логіки розвитку та регулювання е-комерції дозволяє зрозуміти не лише

механізми функціонування цієї сфери, але й ті фактори, що впливають на її зростання і трансформацію в різних країнах, зокрема в Україні. Суть е-торгівлі полягає у використанні цифрових технологій для реалізації торговельних операцій, що дозволяє значно спростити процеси купівлі-продажу товарів і послуг, зменшити витрати, знижувати бар'єри на вході для нових учасників ринку та забезпечувати доступ до міжнародних ринків.

Таким чином, своїм виникненням е-торгівля зобов'язана прогресу у сфері інформаційних технологій, який відкрив нові можливості для ведення бізнесу в умовах глобальної цифровізації. Поява нових моделей е-комерції (таких як B2C, B2B, C2C) зумовила значні зміни в економічній діяльності підприємств, що активно використовують інтернет-платформи для взаємодії зі споживачами та іншими підприємствами. Водночас важливим аспектом розвитку цієї сфери є системи регулювання, що забезпечують захист прав споживачів, боротьбу з шахрайством і дотримання стандартів безпеки даних, які створюють довіру серед учасників ринку та сприяють стійкому розвитку.

Основні чинники динаміки е-торгівлі в Україні (такі, як технологічні досягнення, зростання рівня інтернет-покриття, зміни в споживчих звичках та попит на зручні й доступні методи покупок) створюють сприятливе середовище для розвитку цієї галузі. Водночас, пандемія COVID-19 і воєнний стан стали каталізаторами для посилення онлайн-покупок, адже споживачі шукали безпечні та зручні способи придбання товарів і послуг. Однак існуючі проблеми, такі як недостатня цифрова інфраструктура, обмежений доступ до сучасних платіжних систем і низька довіра до онлайн-магазинів, залишаються перешкодами для розвитку електронної торгівлі в Україні.

Враховуючи ці виклики, розробка і впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту та автоматизації, має великий потенціал для покращення процесів онлайн-продажів. Технології, які дозволяють персоналізувати пропозиції для споживачів, автоматизувати управління ланцюгами постачання та вдосконалювати процеси взаємодії з клієнтами, здатні значно підвищити ефективність бізнесу. Розвиток цифрової інфраструктури, створення зручних і безпечних платіжних систем, а також поліпшення логістичних можливостей сприятимуть подоланню існуючих бар'єрів і розвитку електронної торгівлі в Україні.

Не менш важливим є питання підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок. Забезпечення високого рівня захисту персональних даних, введення прозорих умов покупок і гарантій, а також ефективна клієнтська підтримка допоможуть зміцнити довіру до електронної торгівлі та створити надійні механізми захисту прав споживачів. Важливою складовою є також вдосконалення державної політики щодо стимулювання цієї сфери через адаптацію законодавства, підтримку інновацій та створення сприятливих умов для розвитку малих і середніх підприємств у сфері електронної торгівлі.

Загалом, подальший розвиток електронної торгівлі в Україні потребує комплексного підходу, який включає удосконалення інфраструктури, впровадження інноваційних технологій, а також підтримку підприємців через сприятливе законодавче середовище. Ці фактори допоможуть створити сучасне, ефективне та безпечне середовище для ведення бізнесу та задоволення потреб споживачів. Враховуючи глобальні тенденції та внутрішні виклики, е-комерція має значний потенціал стати важливим драйвером економічного зростання України в майбутньому.

**Висновки.** Узагальнення останніх вітчизняних та зарубіжних досліджень е-комерції, а також вивчення тенденцій її кількісного зростання останніми роками дозволяє зробити висновок, що етап бурхливого екстенсивного

зростання поступово вичерпує свій потенціал. У майбутньому слід очікувати поступового затування тенденції збільшення частки е-комерції у загальному обсязі торговельних операцій, а подекуди – й відновлення впливу традиційних торговельних мереж.

Натомість будуть активізуватись внутрішні технологічні зміни усередині самого сегменту е-комерції, які підживлюватимуться запровадженням алгоритмів штучного інтелекту.

У зв'язку із ускладненням структури е-комерції та зростанням невизначеності слід очікувати розповсюдження шахрайських схем, що спираються на недостатню обізнаність значної частки споживачів у розумінні принципів побудови системи електронних комунікацій та вимагає більш активної часті держави у її регулюванні та посиленні системи нагляду.

Виходячи з двоїстої природи е-комерції, найбільш перспективними напрямками її удосконалення у сучасних умовах ми вважаємо наступні:

- впровадження інноваційних технологій у сферу електронної торгівлі (штучний інтелект, автоматизація);
- розвиток цифрової інфраструктури та способів оплати;
- розробка і реалізація стратегій підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок;
- удосконалення державної політики щодо стимулювання електронної торгівлі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Теоретичні основи електронної комерції: сутність, структура, класифікація. *Ефективна економіка*. 2024. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.16> (дата звернення: 11.12.2024).
2. Садчикова І., Тарасенко А., Дубина М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> (дата звернення: 06.12.2024).
3. Якоб Є. Й. Концепція електронної торгівлі в сучасній міжнародній економічній науці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1 (10). С. 164–168.
4. Ilchuk, M. M., Kyrychenko, A. V., and Vodnitskyi, M. V. Development of e-Commerce in Ukraine in the War and Post-War Conditions. *Science and Innovation*. 2023. Vol. 19. № 3. P. 3–14. DOI: <https://doi.org/10.15407/science19.03.003> (дата звернення: 06.12.2024).
5. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (дата звернення: 06.12.2024).
6. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (дата звернення: 06.12.2024).
7. Проскуріна Н., Конєва А. Сучасний стан та перспективи розвитку електронної комерції в Україні. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*. 2024. № (4 (60)). С. 52–55.
8. Заяць О. І., Капко Я. Є. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2893>

9. Якоб Є. Проблеми розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-32> (дата звернення: 11.12.2024).
10. Заяць О. І., Якоб Є. Й. Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 47. С. 30–35.
11. Тягунова Н. М., Тягунова З. О. Електронна комерція як складова глобальної торгівлі. *Міжнародне економічне співробітництво: аналіз стану, реалії і проблеми*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-363-0-70> (дата звернення: 06.12.2024).
12. Жуковська В., Климанський В. Трансформація бізнес-процесів на підприємстві електронної торгівлі: вплив цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69> (дата звернення: 11.12.2024).
13. Dugán A. Трансформація електронної комерції: сила автоматизації. У швидкоплинному світі електронної комерції автоматизація стала наріжним каменем успіху. Серпень 26. 2024. URL: <https://masterbase.com/uk/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D1%97/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0> (дата звернення: 11.12.2024).
14. Слободзяник Р. В. Розвиток логістики електронної комерції в Україні. *Міжнародне економічне співробітництво: аналіз стану, реалії і проблеми*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-363-0-60> (дата звернення: 06.12.2024).
15. Цимбалюк І. Що таке електронна платіжна система, як працює, які переваги та недоліки? 13 серпня 2023. URL: <https://rates.fm/ua-uk/payment-systems/sho-take-elektronna-platizhna-sistema-yak-pracuuye-yaki-perevagi-ta-nedoliki/> (дата звернення: 11.12.2024).
16. Пука М. П. Становлення та розвиток законодавства України щодо електронної торгівлі: історико-правовий аспект. *Європейські перспективи*. 2024. № 3. С. 203–209.
17. Макаренко Н., Луценко Ю. В. Кібезлочинність у сфері електронної торгівлі як прояв кримінального професіоналізму. *Право. ua*. 2023. № 3. С. 59–65. DOI: <https://doi.org/10.32782/law.ua.2023.3.9> (дата звернення: 11.12.2024).
18. Основні моделі продажів: що таке B2C, B2B, B2G, C2C та C2B. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/main-sales-models/> (дата звернення: 11.12.2024).
19. *Advances in Digital Marketing and eCommerce: Fourth International Conference, 2023*. Editor Martínez-López F. J. Springer Nature, 2023. 314 p.
20. *Advances in Digital Marketing and eCommerce: Fifth International Conference, 2024*. Editors Martínez-López F. J., Martínez L.F., Brüggemann Ph. Springer, 2024. 327 p.
21. Nicolas-Sans R., Bustos Díaz J. Amazon, AliExpress and eBay. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 2022. Vol. 1, no. 2. P. 2–14. URL: <https://doi.org/10.55234/edeij-1-2-049> (дата звернення: 11.12.2024).
22. Gai Sh. *Ecommerce Reimagined: Retail and Ecommerce in China*. Palgrave Macmillan, 2022. 188 p.
23. Ginn T. *How to Grow Your eCommerce Business: The Essential Guide to Building a Successful Multi-Channel Online Business with Google, Shopify, eBay, Amazon & Facebook*. Vendlab Publishing, 2022. 326 p.
24. Zapletalová Š., Starzyczna H. *Customer Behaviour in eCommerce: Case Studies from the Online Grocery Market*. Springer, 2023. 119 p.
25. Cohan P. S. *Goliath Strikes Back: How Traditional Retailers Are Winning Back Customers from Ecommerce Startups*. Apress, 2020. 175 p.
26. Saporta G., Maraney Sh. *Practical Fraud Prevention: Fraud and AML Analytics for Fintech and eCommerce, Using SQL and Python*. O'Reilly Media, 2022. 394 p.
27. Heinemann G. *B2B eCommerce: Basics, Business Models and Best Practices in Business-to-Business Online Trade*. Springer Nature, 2022. 218 p.
28. Hill R. *Shopify Ecommerce Mastery: Uncover the Secrets to Make Money Without Spending a Single Penny on Inventory*. 2021. 112 p.
29. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
30. *European E-Commerce Report 2024*. 91 p. URL: [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024\\_Complete\\_light\\_v1.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf)

## REFERENCES:

1. Shchytov D. M., Zhadko K. S., Mormul M. F. (2024) Teoretychni osnovy elektronnoi komertsii: sutnist, struktura, klasyfikatsiia [Theoretical foundations of electronic commerce: essence, structure, classification]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.16> (accessed: 11.12.2024).
2. Sadchukova I., Tarasenko A., Dubyna M. (2023) Teoretychne obgruntuvannia sutnosti poniattia «elektronna komertsii» [Theoretical substantiation of the essence of the concept of "electronic commerce"]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> (accessed: 06.12.2024).
3. Iakob Ye. Y. (2024) Kontseptsiiia elektronnoi torhivli v suchasni mizhnarodni ekonomichni nautsi [The concept of electronic commerce in modern international economics]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, № 1 (10), pp. 164–168.
4. Ilchuk, M. M., Kyrychenko, A. V., and Vodnitskyi, M. V. (2023). Development of e-Commerce in Ukraine in the War and Post-War Conditions. *Science and Innovation*, Vol. 19, № 3, pp. 3–14. DOI: <https://doi.org/10.15407/science19.03.003> (accessed: 06.12.2024).
5. Ippolitova I. Ya. (2023) Perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini v umovakh tsyrovizatsii ekonomiky [Prospects for the development of electronic commerce in Ukraine in the context of digitalization of the economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. Vol. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (accessed: 06.12.2024)
6. Krylov D. V. (2024) Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini v suchasnykh umovakh [Development of e-commerce in Ukraine in modern conditions.]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management*. № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (accessed: 06.12.2024).
7. Proskurina N., Konieva A. (2024) Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini [Current status and prospects for the development of e-commerce in Ukraine]. *Finansovi stratehii innovatsiinoho rozvytku ekonomiky – Financial strategies for innovative development of the economy*. № 4 (60), pp. 52–55.
8. Zaiats O. I., Kapko Ya. Ye. (2023) Suchasni tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Current trends in the development of e-commerce]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. Vol. 55. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2893> (accessed: 11.12.2024).
9. Iakob Ye. (2023) Problemy rozvytku mizhnarodnoi elektronnoi torhivli. [Problems of development of international electronic commerce]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-32> (accessed: 11.12.2024).
10. Zaiats O. I., Yakob Ye. Y. (2023) Naibilshi rynky elektronnoi torhivli v hlobalnomu hospodarstvi [The largest e-commerce markets in the global economy] *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*. Vol. 47, pp. 30–35.
11. Tiahunova N. M., Tiahunova Z. O. (2024) Elektronna komertsiiia yak skladova hlobalnoi torhivli [Electronic commerce as a component of global trade]. *Mizhnarodne ekonomichne spivrobitnytstvo: analiz stanu, realii i problemy– International economic cooperation: analysis of the state, realities and problems*. Available at: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-363-0-70> (accessed: 06.12.2024).
12. Zhukovska V., Klymanskyi V. (2024) Transformatsiia biznes-protsesiv na pidpriemstvi elektronnoi torhivli: vplyv tsyfrovykh tekhnolohii [Business Process Transformation in an E-Commerce Enterprise: The Impact of Digital Technologies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69> (accessed: 11.12.2024).
13. Durán A. (2024) Transformatsiia elektronnoi komertsii: syla avtomatyzatsii. U shvydkoplynnomu sviti elektronnoi komertsii avtomatyzatsiia stala narizhnym kamenem uspikhu [Transforming e-commerce: The power of automation. In the fast-paced world of e-commerce, automation has become the cornerstone of success]. August 26, 2024. Available at: <https://masterbase.com/uk/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B-D%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%BA%D0%BE%D0%B-C%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D1%97/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0> (accessed: 11.12.2024).
14. Slobodzianyk R. V. (2024) Rozvytok lohistyky elektronnoi komertsii v Ukraini [Development of e-commerce logistics in Ukraine]. *Mizhnarodne ekonomichne spivrobitnytstvo: analiz stanu, realii i problemy– International economic cooperation: analysis of the state, realities and problems*. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-363-0-60> (accessed: 06.12.2024).
15. Tsymbaliuk I. (2023) Shcho take elektronna platizhna systema, yak pratsiuie, yaki perevahy ta nedoliky? [What is an electronic payment system, how does it work, what are its advantages and disadvantages?].

August 13, 2023. Available at: <https://rates.fm/ua-uk/payment-systems/sho-take-elektronna-platizhna-sistema-yak-pracyuye-yaki-perevagi-ta-nedoliki/> (accessed: 11.12.2024).

16. Puka M. P. (2024) Stanovlennia ta rozvytok zakonodavstva Ukrainy shchodo elektronnoi torhivli: isto-ryko-pravovyi aspekt [Formation and development of Ukrainian legislation on electronic commerce: historical and legal aspects]. *Yevropeiski perspektyvy– European perspectives*. № 3, pp. 203–209.

17. Makarenko N., Lutsenko Yu.V. (2023) Kibezlochynnist u sferi elektronnoi torhivli yak proiav kryminalnoho profesionalizmu [Cybercrime in the field of electronic commerce as a manifestation of criminal professionalism]. *Pravo.ua– Pravo.ua*. № 3. pp. 59–65. DOI: <https://doi.org/10.32782/law.ua.2023.3.9> (accessed: 11.12.2024).

18. Osnovni modeli prodazhiv: shcho take B2C, B2B, B2G, C2C ta C2B (2024) [Basic sales models: what are B2C, B2B, B2G, C2C and C2B]. Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/main-sales-models/> (accessed: 11.12.2024).

19. Advances in Digital Marketing and eCommerce: Fourth International Conference, 2023 (2023). Editor Martínez-López F. J. Springer Nature, 2023. 314 p.

20. Advances in Digital Marketing and eCommerce: Fifth International Conference, 2024 (2024). Editors Martínez-López F. J., Martínez L.F., Brüggemann Ph. Springer, 2024. 327 p.

21. Nicolas-Sans R., Bustos Díaz J. Amazon, AliExpress and eBay (2022). *ESIC Digital Economy and Innovation Journal* Vol. 1, no. 2, pp. 2–14. DOI: <https://doi.org/10.55234/edeij-1-2-049> (accessed: 11.12.2024).

22. Gai Sh. (2022). *Ecommerce Reimagined: Retail and Ecommerce in China*. Palgrave Macmillan. 188 p.

23. Ginn T. (2022). *How to Grow Your eCommerce Business: The Essential Guide to Building a Successful Multi-Channel Online Business with Google, Shopify, eBay, Amazon & Facebook*. Vendlab Publishing. 326 p.

24. Zapletalová Š., Starzyczná H. (2023). *Customer Behaviour in eCommerce: Case Studies from the Online Grocery Market*. Springer. 119 p.

25. Cohan P. S. (2020). *Goliath Strikes Back: How Traditional Retailers Are Winning Back Customers from Ecommerce Startups*. Apress. 175 p.

26. Saporta G., Maraney Sh. (2022). *Practical Fraud Prevention: Fraud and AML Analytics for Fintech and eCommerce, Using SQL and Python*. O'Reilly Media. 394 p.

27. Heinemann G. (2022). *B2B eCommerce: Basics, Business Models and Best Practices in Business-to-Business Online Trade*. Springer Nature. 218 p.

28. Hill R. (2021). *Shopify Ecommerce Mastery: Uncover the Secrets to Make Money Without Spending a Single Penny on Inventory*. 112 p.

29. Symonenko K. Hlobalna elektronna komertsiiia: kliuchovi tsyfry ta trendy e-commerce 2024 (2024) [Global e-commerce: key figures and e-commerce trends]. Available at: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (accessed: 11.12.2024).

30. *European E-Commerce Report 2024* (2024). 91 p. Available at: [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024\\_Complete\\_light\\_v1.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf) (accessed: 11.12.2024).