

УДК 339.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>**Баула О.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2609-0211>

Лютак О.М.

доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4293-0586>

Федишин В.І.

студент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2394-4090>

Baula Olena, Liutak Olena, Fedyshyn Vladyslav
Lutsk National Technical University

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ВІТЧИЗНЯНЕ ТА МІЖНАРОДНЕ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ

В епоху глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій електронна комерція стала невід'ємною частиною міжнародної економічної системи. В статті досліджено концептуальні основи електронної комерції через призму переваг та викликів у міжнародному бізнес-середовищі та вітчизняній практиці. В статті здійснено моніторинг чинників, що стимулюють розвиток електронної міжнародної торгівлі та розглянуто особливості діяльності учасники eCommerce в міжнародному бізнес-середовищі. Електронна комерція не лише має потенційні можливості для значного нарощення обсягів міжнародного бізнесу, але є й сприятливим середовищем для кіберзлочинності. В статті досліджено сектор електронної комерції в Україні, його обсяги (в тому числі прогнози) та структура; а також окреслено перспективні тенденції розвитку вітчизняного та міжнародного ринку eCommerce.

Ключові слова: електронна комерція, міжнародна економіка, міжнародна торгівля, цифрові товари та послуги.

DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE AND ITS IMPACT ON THE DOMESTIC AND INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT

In the era of globalization and rapid development of information technologies, electronic commerce has become an integral part of the international economic system. Its dynamic growth over the past decades has had a significant impact on world trade, investment, consumer behavior, and the overall structure of the global economy. The development of e-commerce is also accompanied by a number of problems in the international business environment (the need for legal regulation of the e-commerce sphere; personal data protection and cyber security; development of logistics and infrastructure; the impact of e-commerce on employment and the labor market; imperfect competition). The article examines the conceptual foundations of electronic commerce through the prism of advantages and challenges in the international business environment and domestic practice. The article examines the factors that stimulate the development of electronic international trade (global presence; round-the-clock work; a wide range; equal opportunities for all participants in the eCommerce market; access to financing), the peculiarities of the activities of eCommerce participants in the international business environment. The eCommerce market significantly affects international trade by changing its volume, structure, competitive environment, employment and consumer behavior. In addition, access to the world market for small and medium-sized enterprises becomes more accessible. ECommerce makes consumers more informed and demanding. E-commerce not only has the potential to significantly increase the volume of international business, but it is also a breeding ground for cybercrime. The article examines the e-commerce sector in Ukraine, its volumes (including forecasts) and structure; as well as outlined promising trends in the development of the domestic and international eCommerce market (increasing the volume of mobile commerce; development of social commerce – selling goods and services through social networks; personalization – the use of artificial intelligence to personalize offers for buyers; voice shopping – the use of voice assistants for making purchases; omnichannel experience – a combination of online and offline sales channels to create a seamless access for customers).

Keywords: e-commerce, international economy, international trade, digital goods and services.

JEL classification: L21, L81, P45

Постановка проблеми. Електронна комерція стала одним з найдинамічніших секторів світової економіки протягом останніх десятиліть. Її стрімке зростання суттєво вплинуло на міжнародну торгівлю, інвестиції, поведінку споживачів та, загалом, на структуру глобальної економіки.

Однак, бурхливий розвиток електронної комерції, супроводжується низкою проблем в міжнародному бізнес-середовищі, які потребують ретельного дослідження та вирішення:

– необхідність правового регулювання сфери електронної комерції: наразі не існує єдиної міжнародної

правової бази, яка б регулювала усі аспекти електронної комерційної діяльності. Це може призвести до недобросовісної конкуренції, порушення прав споживачів і т.п.;

– захист персональних даних та кібербезпека: електронна комерція пов'язана з обробкою значних за обсягами персональних даних, що робить її вразливою до кібератак. Що може зумовити витік персональних даних та шахрайство;

– розвиток логістики та інфраструктури: стрімке зростання онлайн-торгівлі потребує розвитку ефективної логістики та інфраструктури для доставки товарів та надання послуг;

– вплив електронної комерційної діяльності на зайнятість та ринок праці: електронна комерція може призвести до втрати робочих місць у традиційних секторах економіки, таких як роздрібна торгівля та транспорт;

– недосконала конкуренція: великі ТНК, такі як Amazon та Alibaba, мають значні переваги перед малими та середніми підприємствами в онлайн-торгівлі, що може зумовити монополізацію ринку.

Вивчення цих проблем та пошук шляхів їх вирішення є важливим завданням для забезпечення сталого розвитку електронної комерційної діяльності та її позитивного впливу на міжнародне бізнес-середовище.

Дослідження обраної проблематики є актуальним та має практичне значення для розуміння сучасних тенденцій розвитку міжнародної економіки та формування ефективної економічної політики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематику електронної комерції досліджували такі науковці, як Даньків В. [1], Дубель М., Барвінченко О. [2], Іпполітова І. [3], Ковбачук Г. [4], Нік Блейн [5], Тірбах Л., Чабан Г. [6], Пустовіт О. [7], Шкригун Ю. [8], Петруненко Я., Сиротко М., Тройніков В. [9], Крилов Д. [13] та ін. Їх внесок значно покращив розуміння про електронну комерційну діяльність в цілому та допоміг зосередитись на багатьох наразі актуальних її аспектах. Тим не менше, ще залишається чимало питань щодо перспективних тенденцій eCommerce у міжнародному та вітчизняному бізнес-середовищі, які потребують дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні концептуальних основ електронної комерції через призму переваг та викликів у міжнародному бізнес-середовищі та вітчизняній практиці.

Виклад основних результатів дослідження. Електронна комерція – це не лише окремий вид електронного бізнесу, а його невід'ємна складова, тісно пов'язана з іншими його напрямками, такими як інтернет-реклама, онлайн-банкінг тощо. Компанії, які пропонують виключно комерційні послуги через Інтернет, не можна розглядати як окремий, незалежний вид електронного бізнесу. Вони є частиною загальної екосистеми електронно комерції, адже використовують ті ж канали та інструменти для досягнення своїх цілей [8].

Тому при визначенні поняття «електронна комерція» важливо враховувати її комплексний характер та її взаємозв'язок з іншими видами електронного бізнесу.

До чинників, що стимулюють розвиток електронної міжнародної торгівлі варто віднести:

1. Глобальна присутність: інтернет усуває фізичні бар'єри, дозволяючи продавцям та покупцям з усього

світу легко знаходити один одного; знижуються витрати на рекламу та налагодження каналів збуту завдяки онлайн-майданчикам; географічне розташування не має значення – спілкування миттєве.

2. Цілодобова робота: веб-сайти доступні 24/7, даючи можливість торгувати в будь-який час; покупці з різних часових поясів можуть легко знайомитися з товарами та купувати їх.

3. Широкий асортимент: електронні магазини можуть пропонувати тисячі товарів, на відміну від десятків або сотень у звичайних магазинах; до 40% обороту електронних магазинів генерується міжнародними замовленнями [7].

4. Рівні можливості: великі та малі компанії мають рівні шанси на успіх завдяки онлайн-торгівлі; торговельні майданчики в Інтернеті роблять торгівлю прозорою та стандартизованою, що сприяє залученню інвестицій.

5. Доступ до фінансування: можливість надання відстрочки платежу та кредитування стимулює продаж, що робить електронну торгівлю більш доступною для покупців з обмеженими фінансовими можливостями [7].

Загалом, електронна міжнародна торгівля пропонує низку переваг, які роблять її привабливою як для продавців, так і для покупців.

В таблиці 1 наведено інформацію про учасників eCommerce.

Важливо зазначити, що не всі учасники ринку електронної комерції беруть участь у кожній транзакції. Наприклад, приватна особа, яка купує товар на веб-сайті інтернет-магазину, може взаємодіяти лише з продавцем та платіжною системою. Роль кожного учасника ринку електронної комерції є важливою для забезпечення безперебійної роботи цієї складної екосистеми.

Ринок eCommerce суттєво впливає на міжнародну торгівлю змінюючи її обсяги, структуру, конкурентне середовище, зайнятість та поведінку споживачів [4].

При зростанні обсягів електронна комерція усуває географічні бар'єри в міжнародній торгівлі, тобто вихід на нові ринки стає більш доступним як для продавців, так і для покупців. Також, це призводить до розвитку кон'юнктури, стимулюючи економічне зростання та можливість збільшити світовий експорт на 5–10%. Змінюючи структуру міжнародної торгівлі електронна комерція збільшує частку торгівлі цифровими товарами та послугами, такими як програмне забезпечення, онлайн-консультації та розваги. Також, знижується частка традиційних товарів, таких як текстиль та меблі, які важко та дорого транспортувати. Ця трансформація може мати значний вплив на різні сфери економічної діяльності країни.

Вихід на світовий ринок малих та середніх підприємств стає більш доступним через зростання конкуренції, що змушує компанії знижувати ціни та покращувати якість товарів. Це призводить до того, що споживачі отримують вигоду від більшого вибору та кращих цін. На противагу цьому, електронна комерція може призвести до втрати робочих місць у деяких секторах, таких як роздрібна торгівля та транспорт. Однак, вона також створює нові робочі місця в таких сферах, як ІТ, маркетинг, логістика та обслуговування клієнтів [1]. Важливо, щоб уряди та інші зацікавлені сторони вживали заходів для підтримки працівників, які втра-

Таблиця 1

Потенційні учасники eCommerce в міжнародному бізнес-середовищі

Тип учасника	Характеристика діяльності
1. Продавці	– Інтернет-магазини: компанії, які продають товари та послуги безпосередньо через власні веб-сайти. – Маркетплейси: онлайн-платформи, які об'єднують безліч продавців та пропонують широкий спектр товарів та послуг (наприклад, Amazon, eBay, AliExpress). – Виробники: компанії, які продають власні товари через онлайн-канали. – Фізичні магазини: деякі фізичні магазини також мають онлайн-присутність та продають товари через власні веб-сайти або маркетплейси.
2. Покупці	– Приватні особи: фізичні особи, які купують товари та послуги для особистого користування. – Бізнес: компанії, які купують товари та послуги для використання у своїй діяльності. – Державні установи: державні органи, які закуповують товари та послуги для своїх потреб.
3. Посередники	– Платіжні системи: компанії, які обробляють онлайн-платежі (наприклад, PayPal, Stripe, Adyen). – Логістичні компанії: компанії, які відповідають за доставку товарів покупцям (наприклад, DHL, UPS, FedEx). – Маркетингові агентства: компанії, які допомагають продавцям просувати свої товари та послуги онлайн. – Системи управління контентом (CMS): платформи, які допомагають продавцям створювати та керувати своїми веб-сайтами (наприклад, Shopify, WooCommerce, Wix).
4. Інфраструктура	– Інтернет-провайдери: компанії, які надають доступ до Інтернету. – Центри обробки даних: об'єкти, де зберігаються дані, пов'язані з електронною комерцією. – Системи кібербезпеки: рішення, які захищають онлайн-транзакції та дані від кібератак.
5. Державні органи	– Уряди: розробляють та впроваджують закони та норми, що регулюють електронну комерцію. – Податкові органи: збирають податки з транзакцій електронної комерції. – МОргани захисту прав споживачів: захищають права споживачів у сфері електронної комерції.

Джерело: складено за [3; 4; 7]

чають роботу через поширення електронних комерційних процесів, та допомагали їм здобути нові навички.

Одночасно електронна комерція робить споживачів більш проінформованими та вимогливими: вони мають доступ до широкого спектру товарів та послуг з усього світу, що дає їм можливість порівнювати ціни та якість; споживачі очікують зручного та персоналізованого досвіду онлайн-покупок. Компаніям, які бажають бути успішними в епоху поширення онлайн-торгівлі, важливо враховувати ці зміни в поведінці споживачів.

Електронна комерція не лише має потенційні можливості для значного нарощення обсягів міжнародного бізнесу, але є й сприятливим середовищем для кіберзлочинності. У 2022 році збитки від онлайн-шахрайства сягнули 10,3 мільярда доларів США [5]. Інституційні господарські суб'єкти eCommerce – це привабливі мішені для шахраїв, які прагнуть викрасти конфіденційні дані, що може завдати шкоди репутації продавців та призвести до значних фінансових втрат.

Рішенням цього є низка заходів, які варто вжити для захисту даних працівників та клієнтів. Щоб захиститися від фінансових шахрайств варто використовувати знак HTTPS та сертифікат SSL. Це гарантує, що всі дані, які надсилаються в Інтернеті, зашифровані. Сертифікація PCI DSS є хорошим варіантом для підвищення безпеки платежів. Водночас, щоб забезпечитись від крадіжки особистих даних слід користуватися надійними пароллями та багатофакторною аутентифікацією, регулярно оновлювати програмне забезпечення, шифрувати дані клієнтів та навчати працівників правилам кібербезпеки. Кібербезпека – це постійна робота, яка потребує постійного оновлення та адаптації. Власники бізнесу електронної комерції повинні вкладати кошти в захист даних клієнтів, щоб уникнути значних фінансових та репутаційних втрат [5; 9].

Сектор електронної комерції в Україні демонстрував нарощення обсягів до початку війни з РФ. На рис. 1 відображено обсяги ринку eCommerce в Україні.

2022 рік для ринку електронної комерції в Україні був досить не сприятливим: зменшення обсягів практично в 12 разів відносно 2021 року. У 2023 році відбулось значне відновлення ринку. Також слід відзначити досить оптимістичні прогнози Statista на 2024–2027 рр. Очікується, що у 2024 р. обсяги ринку майже досягнуть рівня довоєнного 2021 року та склали 3303,23 млн дол США [11].

На рис. 2 зображена частка найпопулярніших категорій економічних благ в електронній комерції у 2023 р. в Україні.

Традиційно, високим попитом користуються економічні блага з категорій «Одяг, взуття та аксесуари» та «Електроніка та побутова техніка». У 2022 та 2023 рр. споживачі найактивніше купували павербанки, генератори, автономні джерел живлення, портативні електростанції тощо. Підвищеним попитом користувалися також смартфони і аксесуари до них. Українці здійснювали замовлення як у профільних магазинів, а також з маркетплейсів (з локальних і з китайських платформ). 2022 р. характеризувався зростанням онлайн-покупок, що здійснювалися з мобільних пристроїв.

Серед найвідвідуваніших сайтів eCommerce українцями належали у 2022 році: «OLX.ua (40,4% користувачів); Prom.ua (26,5%); Rozetka.com.ua (32,5%)» [2]. Дані Admitad свідчать, що найбільше замовлень у 2022 р. здійснено через кешбек-сервіси, закупівлю трафіку та розміщення контенту на інформаційних платформах [12].

До перспективних тенденцій розвитку вітчизняного та міжнародного ринку електронної комерції доцільно віднести:

– нарощення обсягів мобільної комерції – все більше людей купують товари та послуги через мобільні пристрої [13];

– розвиток соціальної комерції – продаж товарів та послуг через соціальні мережі;

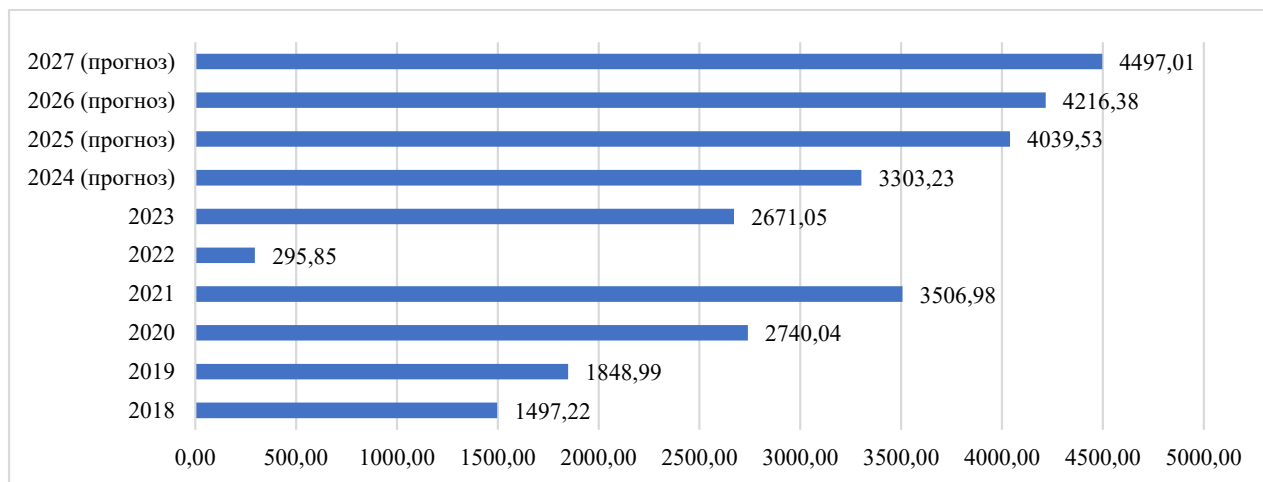


Рис. 1. Обсяги ринку eCommerce в Україні (млн дол США)

Джерело: складено за [10]

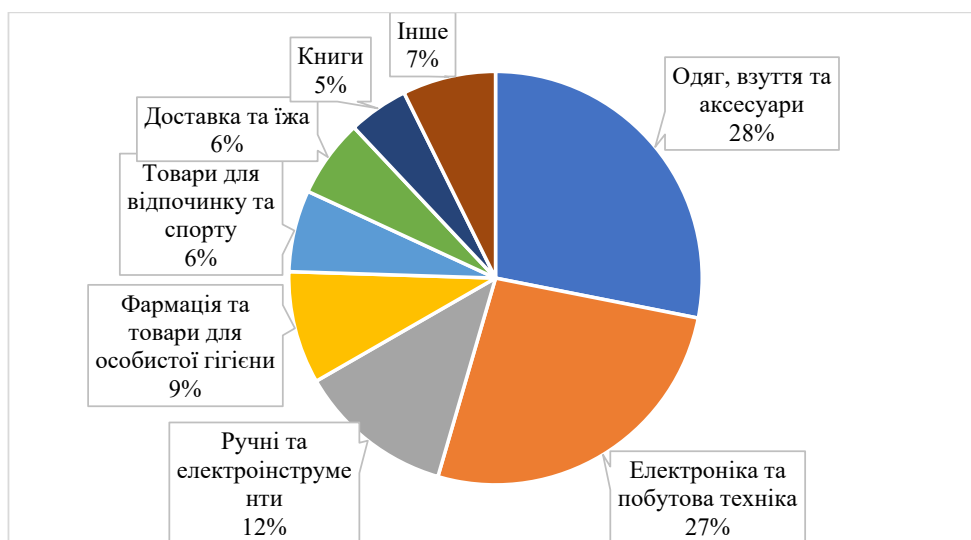


Рис. 2. Структура електронної комерції в Україні за категоріями економічних благ у 2023 р.

Джерело: складено за [10]

– персоналізація – використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій для покупців;
 – голосовий шопінг – використання голосових помічників для здійснення покупок;
 – омніканальний досвід – поєднання онлайн- і офлайн-каналів продажу для створення безшовного доступу для покупців [3; 4].

Висновки. Електронна комерція стала потужним рушієм світової економіки, суттєво впливаючи на міжнародну торгівлю, інвестиції, поведінку споживачів та, загалом, на структуру глобального ринку. Її динамічний розвиток протягом останніх десятиліть відкрив нові можливості для ведення бізнесу, торгівлі та споживання, стимулюючи економічне зростання та інновації.

Очікується, що eCommerce буде й далі динамічно розвиватися протягом наступних років, завдяки позитивному впливу таких чинників як: зростання проникнення Інтернету та мобільних пристроїв; підвищення довіри до онлайн-платежів; поширення нових техноло-

гій, таких як штучний інтелект та машинне навчання; зміна поведінки споживачів, які все більше стають схильними до онлайн-покупок.

ЕК матиме ще більший вплив на світову економіку, змінюючи способи ведення бізнесу та життя людей.

ECommerce належить до найбільш перспективних і важливих компонентів глобальної економіки. Статистичні дані свідчать, що в Україні точку падіння електронної комерції поступово нарощує свої масштаби та збільшується коло зацікавлених покупців, саме тому даний сектор поступово перетворюється на вагомий частку повсякденного життя сучасного українця.

Наразі потенціал ринку eCommerce в Україні використовується порівняно з розвиненими економіками не в повному обсязі, тому доцільним є удосконалення розвитку логістичної інфраструктури, нарощення довіри до онлайн-транзакцій, трансформація законодавства в частині регулювання цифрових товарів та послуг та інше.

Список використаних джерел:

1. Даників В.В. Вплив електронної комерції на ринок праці в контексті розвитку цифрової економіки. *Академічні візії*. 2022. Випуск 8-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6859604> (дата звернення: 03.05.2024).
2. Дубель М.В., Барвінченко О.О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. *Економіка та управління національним господарством*. 2023. № 27. С. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2> (дата звернення: 08.05.2024).
3. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (дата звернення: 08.05.2024).
4. Ковбатиук Г.О. Роль інформаційних технологій та інновацій в управлінні зовнішньоторговельною діяльністю підприємств. *Economic Synergy*. 2023. № 4. С. 128–146. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-4-9> (дата звернення: 10.05.2024).
5. Нік Блейн. Безпека електронної комерції у 2023 році: найкращі рішення. Офіційний сайт Webnus. URL: <http://surl.li/upcnj> (дата звернення: 10.05.2024).
6. Тірбах Л.В., Чабан Г.В. Розвиток ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в макроекономічних умовах України. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. № 46. С. 132–138. URL: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138> (дата звернення: 14.05.2024).
7. Пустовіт О. Можливості та переваги електронної комерції в підприємницькій діяльності. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. № 2(83). С. 83–94. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-83-94> (дата звернення: 18.05.2024).
8. Шкригун Ю.О. «Електронний бізнес», «Електронна комерція» та «Електронна торгівля»: відмінності та особливості. *Управління економікою: теорія і практика. Чумаченківський літопис*: збірник наукових праць. Інститут економіки промисловості НАН України. Київ, 2020. С. 312–325. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.312-325> (дата звернення: 18.05.2024).
9. Петруненко Я.В., Сиротко М.В., Тройніков В.В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Право* / голов. ред. Ю. М. Бисага. Ужгород, 2023. Т. 1. Вип. 79. С. 278–285. URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/288619/282275> (дата звернення: 20.05.2024).
10. eCommerce – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 20.05.2024).
11. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-gynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення: 21.05.2024).
12. Як змінилася електронна комерція у 2022 році – дослідження Admitad. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (дата звернення: 24.05.2024).
13. Крилов Д.В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (дата звернення: 24.05.2024).

References:

1. Dankiv V. V. (2022) Vplyv elektronnoi komertsii na rynek pratsi v konteksti rozvytku tsyfrovoi ekonomiky [The impact of e-commerce on the labor market in the context of the development of the digital economy]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 8–9. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6859604> (accessed May 3, 2024).
2. Dubel M. V., Barvinchenko O. O. (2023) Osoblyvosti rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini v umovakh viiny [Peculiarities of the development of electronic commerce in Ukraine in the conditions of war]. *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom – Economy and management of the national economy*, vol. 27, pp. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2> (accessed May 8, 2024).
3. Ippolitova I. Ya. (2023) Perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Prospects for the development of e-commerce in Ukraine in the conditions 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 May 8, 2024).
4. Kovbatiuk H. O. (2023) Rol informatsiinykh tekhnolohii ta innovatsii v upravlinni zovnishnotorhovelnou diialnistiu pidpriemstv [The role of information technologies and innovations in the management of foreign trade activities of enterprises]. *Economic Synergy*, vol. 4, pp. 128–146. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-4-9> (accessed May 10, 2024).
5. Nik Blein. Bezpeka elektronnoi komertsii u 2023 rotsi: naikrashchi rishennia [E-Commerce Security in 2023]. Ofitsiynyi sait Webnus – The official website of Webnus. Available at: <http://surl.li/upcnj> (accessed May 10, 2024).
6. Tirbakh L. V., Chaban H. V. (2020) Rozvytok rynku elektronnoi torhivli v svitovii ekonomitsi ta v makroekonomichnykh umovakh Ukrainy [The development of the electronic trade market in the world economy and in the macroeconomic conditions of Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu – Economic Bulletin of the University*, vol. 46, pp. 132–138. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138> (accessed May 14, 2024).
7. Pustovit O. (2023) Mozhlyvosti ta perevahy elektronnoi komertsii v pidpriemnytskii diialnosti [Possibilities and advantages of electronic commerce in business activities]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti – Development of transport management and management methods*, vol. 2(83), pp. 83–94. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-83-94> (accessed May 18, 2024).
8. Shkryhun Yu. O. (2020) «Elektronnyi biznes», «Elektronna komertsii» ta «Elektronna torhivlia»: vidminnosti ta osoblyvosti [«E-business», «E-commerce» and «E-commerce»: differences and features. Management of the economy: theory and practice]. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia i praktyka. Chumachenkivskiy litopys – Management of the economy: theory and practice*. Chumachenko Chronicle, vol. 20, pp. 312–325. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.312-325> (accessed May 18, 2024).
9. Petrunenko Ya. V., Syrotko M. V., Troinikov V. V. (2023) Pravove rehuliuвання elektronnoi komertsii v umovakh rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v Ukraini [Legal regulation of electronic commerce in the context of the development of the digital economy in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu: seriia: Pravo – Scientific bulletin of Uzhhorod University: series: Law*, vol. 1, no. 79, pp. 278–285. Available at: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/288619/282275> (accessed May 20, 2024).
10. eCommerce – Ukraine. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine> (accessed May 20, 2024).
11. Yak zminyvsia rynek eCommerce v Ukraini u 2022 rotsi [How the e-Commerce market in Ukraine changed in 2022]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (accessed May 21, 2024).
12. Yak zminylyasya elektronna komertsii u 2022 rotsi – doslidzhennia Admitad [How E-Commerce Will Change in 2022 – Admitad Research]. Available at: <https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (accessed May 24, 2024).
13. Krylov D. V. (2024) Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini v suchasnykh umovakh [Development of electronic commerce in Ukraine in modern conditions]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, vol. 12. Available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (accessed May 24, 2024).