

УДК 658.8

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Ольга Краузе

Тернопільський національний
технічний університет
імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-0374-2582

Остап Бойко

Тернопільський національний
технічний університет
імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-2327-5942

Лілія Якимішин

Тернопільський національний
технічний університет
імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-8098-8500

Резюме. Присвячено дослідженню тенденцій розвитку електронної комерції в Україні. Досліджено наукові підходи до тлумачення терміна «електронна комерція». З метою дослідження повноти правового поля регулювання функціонування електронної комерції, опрацьовано норми чинного законодавства, де, зокрема, подається визначення терміна «електронна комерція», закріплено принципи правового регулювання в даній сфері, визначено суб'єктів електронної комерції, їх права та обов'язки, порядок вчинення електронних правочинів та вирішення спорів. Комісією ООН з прав міжнародної торгівлі до електронної комерції віднесено такі форми господарської діяльності: електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг та електронні страхові послуги. За результатами опрацювання наукової літератури та аналітичних даних визначено основні переваги та загрози електронної комерції. Значну увагу приділено тенденціям розвитку моделей електронної комерції, що класифікуються залежно від учасників бізнес-угоди (B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача), C2B (споживач для бізнесу), C2C (споживач для споживача), B2G (бізнес для держави), G2B (держави для бізнесу), C2G (громадяни для держави), G2C (держави для громадян), G2G (взаємодія державних органів між собою)). Автори проаналізували моделі електронної комерції, визначили переваги і загрози кожній моделі та розглянули практичні приклади. Кожна з моделей електронної комерції виконує свої завдання, має специфіку продажів та стратегію просування. Також досліджено популярні в Україні типи електронної комерції, до яких віднесено роздрібну і гуртову інтернет-торгівлю, дропшипінг, онлайн-послуги, цифрові продукти та краудфандінг. До сфери електронної комерції також належать освітні платформи, онлайн-консультації, коучинг, інтернет-банкінг, платіжні системи тощо. В правовому полі та на практиці діє загальне правило, якщо транзакція відбувається онлайн, то це електронна комерція. За результатами проведеного дослідження визначено, що на сьогодні в Україні ринок електронної комерції динамічно розвивається, надає значні можливості для розвитку бізнесу, підвищення якості обслуговування споживачів та робить державні послуги доступнішими. Розвитку ринку електронної комерції сприяють масове використання мобільного інтернету, розвиток логістики та швидкої доставки, зручних платіжних систем, розвиток звички купувати онлайн, діджиталізація бізнесу, підтримання маркетингових кампаній; пандемія та війна, що сприяють міграції торгівлі в онлайн простір; високий рівень адаптивності українців до сучасних технологій.

Ключові слова: цифрова економіка, електронна комерція, просування продукту, електронна торгівля, електронні гроші.

Дата надходження 25.04.2026

Дата прийняття 07.05.2026

Дата публікації 25.06.2026

UDC 658.8

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

Olga Krause

Ternopil Ivan Puluj National
Technical University,
Ternopil, Ukraine

Ostap Boyko

Ternopil Ivan Puluj National
Technical University,
Ternopil, Ukraine

Liliya Yakymyshyn

Ternopil Ivan Puluj National
Technical University,
Ternopil, Ukraine

Summary. The article is devoted to the study of trends in the development of electronic commerce in Ukraine. Scientific approaches to the interpretation of the term «e-commerce» have been studied. In order to study

the completeness of the legal field of regulation of the functioning of electronic commerce, the norms of the current legislation were worked out, where, in particular, the definition of the term «electronic commerce» is presented, the principles of legal regulation in this area are established, the subjects of electronic commerce, their rights and obligations, the procedure for committing electronic transactions and dispute resolution are defined. The following forms of economic activity are classified as electronic commerce by the UN Commission on International Trade Rights: electronic information exchange, electronic capital movement, electronic trade, electronic money, electronic marketing, electronic banking and electronic insurance services. Based on the results of the processing of scientific literature and analytical data, the main advantages and threats of electronic commerce were determined. Considerable attention is paid to the development trends of e-commerce models, which are classified depending on the participants of the business agreement (B2B (business for business), B2C (business for consumer), C2B (consumer for business), C2C (consumer for consumer), B2G (business for the state), G2B (state for business), C2G (citizens for the state), G2C (state for citizens), G2G (interaction of state bodies with each other)). The authors analyzed e-commerce models, determined the advantages and threats of each model, and considered practical examples. Each of the e-commerce models fulfills its tasks, has sales specifics and a promotion strategy. The article also examines the types of e-commerce popular in Ukraine, which include retail and wholesale Internet trade, dropshipping, online services, digital products and crowdfunding. The field of e-commerce also includes educational platforms, online consulting, coaching, Internet banking, payment systems, etc. In the legal field and in practice, the general rule applies – if the transaction takes place online, then it is electronic commerce. According to the results of the conducted research, it was determined that today in Ukraine the e-commerce market is developing dynamically, providing significant opportunities for business development, improving the quality of consumer service and making public services more accessible. The development of the e-commerce market is facilitated by the mass use of the mobile Internet, the development of logistics and fast delivery, convenient payment systems, the development of the habit of buying online, business digitalization, support for marketplaces; pandemic and war, which contribute to the migration of trade into the online space; high level of adaptability of Ukrainians to modern technologies.

Key words: digital economy, electronic commerce, product promotion, electronic commerce, electronic money.

Received 25.04.2026

Accepted 07.05.2026

Published 25.06.2026

Постановка проблеми. Динамічний розвиток цифрових технологій спричинив кардинальні зміни у комерційній сфері зі зміщенням вектора розвитку до електронного бізнесу. Процеси цифровізації, що характерні як для глобального, так і для локальних рівнів, призвели до суттєвої трансформації сучасного бізнес-середовища, активізувавши розвиток електронної комерції та інтернет-торгівлі. Впровадження інноваційних цифрових платформ дозволило значно розширити межі ринку та колосально збільшити цільову аудиторію. Водночас стрімкий розвиток електронної комерції потребує ґрунтовного дослідження механізмів адаптації бізнес-процесів до сучасних умов, оптимізації маркетингових та логістичних рішень, забезпечення конфіденційності даних та безпеки транзакцій.

Важливим завданням як для науковців, так і для практиків є дослідження впливу інноваційних технологій на розширення ринків збуту та можливостей збільшення охоплення цільової аудиторії, використання інноваційних технологій для просування продукту, зростання обсягів збуту, трансформації бізнес-моделей, які б були здатні відповідати вимогам глобалізованого цифрового бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку електронної комерції на сучасному етапі розвитку становлять значний інтерес як для науковців, так і для практиків.

Теоретичні аспекти сутності електронної комерції досліджували О. В. Виноградова, Н. О. Євтушенко, І. С. Кручок [1]. Науковці розглядають електронну комерцію з позиції процесного підходу як форму бізнес-процесу, в якому взаємодія учасників процесу відбувається з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, авторами запропоновано власну схему єдиної комунікаційної системи у межах категорій електронної комерції. Сутність електронної комерції також досліджували І. В. Садчикова,

А. В. Тарасенко, М. В. Дубина [2]. Автори сформулювали ключові характеристики електронної комерції за різними підходами тлумачення сутності даного поняття.

Питанням розвитку електронної комерції в Україні та її впливу на цивільно-правові відносини присвячено наукові інтереси О. О. Єрмака, О. О. Стрильник та А. В. Свириденко [3]. Автори зазначають, що розвиток електронної комерції призвів до певних змін у цивільному законодавстві, що призвело до юридичного визнання електронного підпису. Також досліджено вплив смарт-контрактів на розвиток договірної права. Науковці звертають увагу на прогалини в чинному законодавстві в сфері регулювання електронної комерції. Наприклад, звертається увага на той факт, що віртуальні валюти законодавчо не врегульовані, що може спричинити правові ризики для учасників електронного ринку.

Процеси трансформації бізнес-моделей в умовах цифрової економіки досліджували Н. Шведа та О. Краузе. Зокрема проведено аналіз найпопулярніших цифрових бізнес-моделей та переваги застосування цифрової платформи, здійснено аналіз моделей електронної комерції. Автори дослідили стан електронної комерції у довоєнний час і під час війни та визначили основні вектори розвитку. [4]. Доведено, що зміцнення конкурентоспроможності сучасного бізнесу досягається за рахунок активного впровадження цифрових технологій, зокрема у формах організації, колаборації бізнесу, формування тісної взаємодії з клієнтами та розширення ринків збуту [5].

Колектив авторів у складі В. В. Черняк, Л. М. Дзюбенко та В. В. Чередниченко [6] дослідили вплив інтернет-технологій на розвиток електронної комерції та онлайн-торгівлі. Науковці стверджують, що впровадження цифрових технологій у бізнес-моделі дозволяє підвищити ефективність взаємодії між платформами та споживачами, розширити географію послуг і сприяє вдосконаленню користувацького досвіду. За результатами дослідження доведено, що використання ШІ, хмарних обчислень, блокчейн та алгоритмів персоналізації дозволяє підвищити гнучкість електронних платформ, автоматизувати опрацювання запитів та посилити безпеку транзакцій, а застосування омніканальних стратегій взаємодії та локалізації сервісів сприяє підвищенню лояльності споживачів (клієнтів). Автори звертають увагу на основних викликах, пов'язаних з розвитком електронної комерції та онлайн-торгівлі, до яких віднесено: технічні складності, кіберзагрози, необхідність забезпечення прозорості транзакцій та відповідності міжнародним стандартам захисту даних.

Важливість електронної комерції в розвитку бізнесу, забезпечення добробуту громадян та покращення якості виконання функцій державою підтверджується значною увагою до даного питання науковців та практиків.

Метою дослідження є визначення сутності, аналіз моделей та особливостей розвитку електронної комерції в Україні.

Постановка завдання: визначення сутності поняття «електронна комерція» (e-commerce); аналіз чинного законодавства з питань тлумачення терміна «електронна комерція», регулювання функціонування електронної комерції та законодавчої регламентації варіантів електронного посвідчення документів; визначення сутності, переваг та загроз використання смарт-контрактів; дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку моделей електронної комерції за учасниками бізнес-угоди та найпопулярніших в Україні типів електронної комерції; визначення переваг та ризиків функціонування електронної комерції.

Виклад основного матеріалу. В загальному розумінні електронна комерція (e-commerce) – це продаж і придбання товарів та послуг через інтернет, що охоплює маркетинг, логістику, онлайн-транзакції. Чинним законодавством України електронна комерція визначається як комерційні операції, що здійснюються шляхом

дистанційного використання інформаційно-комунікаційних систем з набуттям майнових прав та обов'язків [3; 7, п. 1. ст. 3].

На сучасному етапі розвитку питання функціонування та розвитку електронної комерції набувають все більшої популярності, тим самим привертаючи увагу багатьох науковців. О. В. Виноградова, Н. О. Євтушенко, І. С. Кручок тлумачать цей термін як ефективну форму бізнес-процесу, в якому взаємодія учасників відбувається з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Законом України «Про електронну комерцію» визначено основні принципи правового регулювання в сфері електронної комерції: «свобода провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних систем; свобода вибору контрагента, електронних засобів, видів та форм діяльності; свобода конкуренції та забезпечення її сумлінності; свобода вчинення електронних правочинів; рівність і охорона прав учасників відносин у сфері електронної комерції; дотримання вимог законодавства, правил професійної етики, повага до прав, свобод, законних інтересів учасників відносин у сфері електронної комерції; забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції; однаковість юридичної сили електронних правочинів та правочинів, укладених у іншій формі, передбаченій законодавством; забезпечення доступу до інформації всіх учасників відносин у сфері електронної комерції; доступність комерційних електронних повідомлень та можливість обмеження їх надходження; дотримання законодавства про державну мову» [7, п. 1 ст. 5].

Чинним законодавством закріплено, що суб'єктом електронної комерції є «суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-комунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину» [7, п. 15 ст. 3]. Законодавець регламентує права та обов'язки учасників відносин, порядок вчинення електронних правочинів, а також вирішення спорів та відповідальність у сфері електронної комерції.

Отже, законодавчо закріплено свободу провадження електронної комерції в умовах сумлінної конкуренції. Також відзначено рівність прав учасників та рівність електронних правочинів і правочинів, що укладені в іншій формі. Законодавець звертає увагу на необхідність забезпечення належної якості товарів та послуг, що реалізуються в сфері електронної комерції. З розвитком електронної комерції виникла необхідність електронного посвідчення документів, відповідно виникла необхідність законодавчої регламентації варіантів електронного посвідчення документів. Відповідно до чинного законодавства посвідчити електронний правочин можна за допомогою: електронного підпису; електронного цифрового підпису; електронного підпису одноразовим ідентифікатором; аналога власноручного підпису.

З розвитком електронної комерції в бізнес-практику також увійшли смарт-контракти. Смарт контракти (розумні контракти) – це самовиконувані цифрові угоди, що написані у формі комп'ютерного коду та розташовані у блокчейні. Відмінною рисою смарт-контракту є те, що умови договору виконуються автоматично при настанні наперед визначених критеріїв, при цьому усувається потреба у посередниках (банках, юристах) при виконанні контракту. До основних переваг смарт-контракту можна віднести такі: автоматизація (автоматичне виконання запрограмованих дій, щойно код фіксує виконання умов); забезпечення прозорості, незмінності та безпеки (контракти розміщено в блокчейні); надійність (усунення ризиків, пов'язаних з залученням третіх осіб); незмінність (розміщення контракту в блокчейні не дозволяє змінювати його чи видаляти, тобто забезпечується захист від втручання). Попри значні переваги, використання смарт-контрактів несе також і певні виклики, основними з яких є: можливість припущення

помилки в кодї (що може призвести до втрати коштів); відсутність чіткого законодавчого регулювання; неможливість виправити помилки (якщо в кодї допущено помилку, даний контракт можна вважати втраченим).

Електронна комерція належить до сфери цифрової економіки, основними перевагами є: можливість працювати 24/7; охоплення глобальної аудиторії; автоматизація продаж через сайти, соцмережі та маркетплейси. Функціонування e-commerce через інтернет означає, що продаж та придбання товарів та послуг відбувається у цифровому середовищі, де продавець і покупець взаємодіють через веб-платформи, різноманітні додатки та інші онлайн-канали. Внеском електронної комерції в розвиток сучасного бізнесу є можливість здійснення оплати придбаних товарів (послуг) за допомогою криптовалюти.

До основних переваг e-commerce слід віднести наступні: глобальний доступ, що надає можливість залучати клієнтів з різних країн, основне щоб було забезпечено можливість доставки; реклама – застосування інструментів онлайн маркетингу дозволяє суттєво збільшити клієнтську базу. Наприклад, застосування контекстної реклами дозволяє залучати нових клієнтів; відсутність прив'язки до «фізичного місця» – відсутня необхідність у фізичному магазині, що дозволяє заощадити кошти на оренді, оплаті праці персоналу та інших операційних витратах; комфорт – клієнти мають можливість здійснювати покупку в зручний для себе час та в зручному місці; можливість збільшення продажів за допомогою використання таких інструментів маркетингу, як акції, знижки, спеціальні пропозиції, персоналізований маркетинг.

До основних викликів e-commerce слід віднести: високонкурентний ринок; високу ймовірність хакерських атак та витоку конфіденційної інформації клієнтів, що може мати негативний вплив на репутацію бренду; можливість перебоїв в роботі сайту, платіжних систем та інші технічні негаразди, що може мати негативний вплив на прихильність користувачів; затримки доставки товарів, недостатня швидкість опрацювання даних щодо повернення товарів, можуть призвести до невдоволення клієнтів; стрімкий розвиток цифрових технологій вимагає постійного відстеження таких новацій, регулярного оновлення та модернізації онлайн-магазинів, що потребує додаткових витрат коштів і часу [8].

Комісія ООН з права міжнародної торгівлі, UNCITRAL, до e-commerce відносить такі форми господарської діяльності: електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT); електронну торгівлю (e-trade); електронні гроші (e-cash); електронний маркетинг (e-marketing); електронний банкінг (e-banking); електронні страхові послуги (e-insurance) [9].

На сучасному етапі розвитку e-commerce охоплює значний перелік бізнес-моделей, які класифікуються залежно від учасників бізнес-угоди (бізнес, споживач, держава):

1) модель B2B – бізнес для бізнесу – дана модель є найпоширенішою, продаж та придбання товарів і послуг між різними компаніями виконуються в мережі Інтернет, товари чи послуги продаються кінцевому споживачу (клієнту) безпосередньо в мережі.

Основними перевагами моделі B2B є: а) можливість оптимізації процесів закупівлі (зменшення часових та ресурсних витрат на пошук необхідного товару (послуги) та узгодження умов з постачальниками). Придбання товарів та послуг здійснюється через онлайн-платформи; б) розширення ринків збуту та цільової аудиторії, онлайн-режим «знімає» часові та локаційні обмеження; в) покращення якості обслуговування клієнтів – швидкий, комфортний, не обмежений в часі й просторі доступ до інформації про товари та послуги, ціни, умови розрахунків та доставки продукту, можливість встановлення довготривалого партнерства на міжнародному рівні; г) оптимізація процесів – автоматизація пошуку, замовлення, оплати, відстеження

поставок і обліку, що суттєво знижує ризик помилок та сприяє підвищенню ефективності роботи; д) можливість швидкого отримання аналітичних даних та звітності про придбання (продані) товари (послуги), купівельну поведінку клієнтів. Дані та звітність можна отримувати фактично в режимі реального часу, що значно підвищує цінність інформації, надає можливість об'єктивніше розробляти стратегії розвитку та підвищувати ефективність бізнес-процесів [8; 10].

Модель B2B на сьогодні є надзвичайно популярною і широко представленною в електронному просторі, до неї належать: електронні торговельні майданчики; електронні каталоги і вітрини; електронні магазини; електронні торгові ряди; електронні біржі; електронні аукціони; галузеві електронні торговельні майданчики; SCM-система – система управління ланцюгами поставок (автоматизація та управління всіма етапами постачання підприємства та контролю руху товарів); CRM-система – система управління взаємодією з постачальниками (облік клієнтів, аналітика угод та покращення конверсії); аутсорсинг – залучення компанією зовнішніх ресурсів на умовах субпідряду; віртуальні підприємства; електронні платіжні системи; системи Інтернет-трейдингу; Інтернет-інкубатори; Інтернет-реклама; електронні системи страхування; системи мобільної комерції [2].

Розвиток електронної комерції між компаніями з різних країн світу за моделлю B2B сприяє створенню більш вільного та ефективного потоку інформації, товарів, платежів і послуг, а також значно заощаджує витрати постачальників на залучення нових клієнтів, дозволяє швидко і просто здійснити порівняльний аналіз пропозицій;

2) модель B2C – бізнес для споживача – продаж товарів (послуг) кінцевим споживачам, дана модель також є розповсюдженою, основними її характеристиками є масовий характер, висококонкурентний ринок, орієнтація на задоволення клієнта.

Основними перевагами моделі B2C є: глобальний доступ до ринків збуту (доступність з будь-якої точки світу та будь-який час доби за умови наявності гаджету та інтернету); можливість представлення широкого асортименту товарів і послуг, доступність інформації для споживача про асортимент продукції, якісні характеристики продукту, можливість порівняння цін на різних інтернет-майданчиках; можливість використання персоналізованого маркетингу за результатами аналізу уподобань і помилок покупців; низькі операційні витрати; гнучкість (можливість швидко адаптуватися до вимог ринку); різноманітні способи оплати покупки (чисельні кредитні картки, електронні гаманці та платіжні системи забезпечують зручний, швидкий та безпечний процес оплати споживачем покупки); відгуки та рекомендації інших споживачів, рейтинги продавців допомагають споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо покупки; акції, промокоди та знижки, які використовують задля приваблення споживачів, здатні привабити покупців та стимулювати продажі; налагоджена система відстеження відправленого споживачу товару та повідомлення про прибуття даного товару, підвищують рівень задоволення та довіри до інтернет-магазину [8; 10].

B2C є ефективною формою взаємодії між виробником (або посередником) і кінцевим споживачем продукту, тобто відбуваються прямі продажі. Така модель ефективна для усунення географічної віддаленості з метою забезпечення доступності товарів та послуг для споживача з мінімальним залучення посередників. Усунення або використання мінімальної кількості посередників дає можливість уникнути додаткового зростання ціни. До моделі B2C належать: Web-вітрини торгових компаній, які орієнтовані на залучення потенційних покупців; Інтернет-магазини – здійснюють лише продаж товарів і володіють необхідною інфраструктурою (продажі, управління та контроль електронної торгівлі); Інтернет-майданчики торгівлі – система електронних продажів повністю інтегрована з комплексом торгових бізнес-процесів [1]. Лідерами B2C на українському ринку є Rozetka.com.ua, Kasta.ua та інші;

3) модель C2B – за даної моделі ініціатива продажу переходить до користувача, який взаємодіє з компанією, тобто саме споживач пропонує компанії свої товари чи послуги, отже дана модель є прямо протилежною до моделі B2C. За даної моделі споживач, який володіє чимось цінним (цінними навичками, ідеями, послугами, контентом), пропонує це компанії на онлайн-платформах. Дана модель найчастіше зустрічається в креативних індустріях (фотографія, музика, дизайн, копірайтинг, кодинг). В такий спосіб користувачі мають можливість монетизувати свої цінні навички і таланти, а компанії – знайти нові ідеї й таланти. Основними викликами моделі C2B є високий рівень конкуренції, нестабільність доходів та відсутність гарантій [10];

4) на сьогодні активно розвивається така модель електронної комерції, як C2C «споживач-споживачу», ця модель дозволяє споживачам активно обмінюватися комерційною інформацією, досвідом співпраці з різними компаніями та досвідом придбання різних товарів і послуг. Модель C2C можна вважати класичним вторинним ринком, один із споживачів виступає в ролі продавця, інший – покупця, а сайт, тобто юридична особа є лише посередником в таких угодах. Прикладами є eBay, Etsy, OLX, Shafa. Craigslist та інші аналогічні маркетплейси. На таких платформах можна продавати майже все, від вживаних речей до унікальних handmade-виробів [1; 8; 10];

5) модель B2G – бізнес для держави (взаємодія між юридичними особами та урядовими інститутами (від місцевих органів державної влади до міжнародних структур)). В даній моделі бізнес може брати участь у різних операціях, наприклад: здійснювати закупівлі, подавати заявки на ліцензії, брати участь у державних тендерах. Найбільшою складовою даного сегменту є публічні закупівлі, де замовником виступає державна організація. Заявки на участь повинні бути розміщені у відкритому доступі, мати прозору систему участі та дотримувати норми чинного законодавства. Покупцями за моделі B2G можуть бути будь-які державні організації: заклади освіти та дошкільної освіти, заклади охорони здоров'я, правоохоронні органи, органи державної влади, наукові та культурні організації. Публічні закупівлі, за даними Світового банку, забезпечують орієнтовано 10–15% світового ВВП.

Основними перевагами даної моделі є: державні замовлення здебільшого є довготривалими, а відповідно компанія тривалий час матиме постійного клієнта; участь у закупівлях – шанс для компанії заявити про себе, а для новачків ринку такий досвід часто є стартовим майданчиком; державні закупівлі зазвичай вирізняються масштабом, бізнес має можливість продавати в значних обсягах і не витрачати час на пошук нових клієнтів. Попри значні переваги, публічні закупівлі мають і ряд викликів: вибір постачальника відбувається за тендерною системою, для набуття статусу учасника тендерних торгів потрібно пройти верифікацію постачальника, підготувати і правильно оформити необхідні документи; деякі види закупівель потребують наявності свідоцтва, що гарантує якість продукції; значна тривалість процесу прийняття рішення і бюрократія. На відміну від інших моделей електронної комерції, B2G є доволі складною і вимагає суворого дотримання чинного законодавства і умов ведення бізнесу, що контролюється державними органами. У більшості випадків за даної моделі державні органи готують попередні договори, оголошують тендери та запрошують бізнес до участі у публічних закупівлях. Бізнес-організації, що відповідають визначеним вимогам уряду, розраховують комісію та подають ціну проєкту, після чого уряд здійснює ретельну перевірку та вибирає найкращого претендента для укладання договору. Прикладами бізнесів у B2G є здебільшого приватні компанії, що реалізують свою господарську діяльність в різних сферах, від машинобудування, телекомунікацій, електронного обладнання, інфраструктури до розроблення систем військової оборони та торгівлі зброєю [11]. У зв'язку з тим, що публічні закупівлі є доволі складним процесом, компанії часто для виконання цих завдань наймають фахівців, які вміють працювати з

державними замовленнями. Такі фахівці здійснюють моніторинг потреб державних клієнтів, підготовлюють документи для участі в тендерах, розробляють рішення для потреб держави;

6) модель G2B – електронна взаємодія уряду і бізнесу, де держава надає бізнесу інформацію та послуги, інформація здебільшого поширюється через розгалужену мережу державних web-сайтів. Такі web-сайти можуть використовуватись бізнесом для подавання заявки на дозвіл для відкриття нового бізнесу або отримання інших специфікацій. Цільовою аудиторією в торгівлі за цією моделлю є бізнес. Наприклад, системи розподілу державних замовлень; отримання бізнесом державної позики [2; 11];

7) C2G – модель взаємодії громадян з адміністрацією. Це може бути сплата податків, зборів та інших обов'язкових платежів, штрафів, участь в опитуваннях щодо дослідження громадської думки, різноманітні звернення громадян до адміністрації;

8) значного поширення останніми роками набуває така модель, як G2C (уряд – громадськість), надання урядом громадянам онлайн товарів та послуг, прикладом можуть бути програми електронного уряду. Такий підхід дозволяє спростити взаємодію громадян з урядом, а також підвищити ефективність і прозорість діяльності державних органів [4; 5];

9) модель G2G – взаємодія державних органів між собою, що реалізується за допомогою впровадження електронного документообігу. Прикладами такої взаємодії можуть бути автоматизовані системи співпраці держави з митною службою, податковою та правоохоронними органами, різноманітні інформаційно-довідкові служби, соціальне страхування, вибори, збирання статистичних даних тощо.

На сучасному етапі розвитку в Україні набули популярності такі типи електронної комерції:

1) роздрібна та гуртова Інтернет-торгівля – компанії реалізують продукцію через власний сайт, маркетплейси, месенджери чи соцмережі;

2) дропшипінг – схема продажів, за якої постачальник не має власного складу, Інтернет-магазин виступає посередником між постачальником і покупцем. Інтернет-магазин просуває продукт постачальника, приймає від споживачів замовлення та передає інформацію постачальнику, який вже відправляє замовлення покупцям напряму. Отже, дропшиперу не потрібно орендувати складські приміщення, мати наявності товар і контролювати доставку замовлення покупцям, його завданням є просування продукту та пошук клієнтів. До основних переваг дропшипінгу слід віднести: мінімальну потребу в стартовому капіталі (відсутня потреба закупляти товар, орендувати складські та офісні приміщення, але потрібні кошти на створення майданчика для продажів та оплату рекламних кампаній); низький рівень ризику (в будь-який час дропшипер може припинити торгівлю, перейти в іншу ринкову нішу чи змінити сферу діяльності); значні можливості розвитку бізнесу (можливість отримувати прибуток на значній кількості дрібних продажів за наявності широкого асортименту товарів); концентрація на просуванні продукту (відсутня потреба виробляти і зберігати товар, організовувати його доставку споживачу, основна увага сконцентрована на просуванні продукту). Попри значні переваги, дропшипінг містить і значні ризики: низький рівень контролю за процесами (відсутня можливість контролювати якість товару і процес його доставки до споживача, тому зростає важливість співпраці з надійними компаніями); високий рівень конкуренції; відповідальність перед покупцем (недобросовісність виробників і постачальників може мати негативний вплив на репутацію Інтернет-магазину, конфлікти з покупцями доведеться вирішувати саме Інтернет-магазину);

3) онлайн-послуги – користувач замовляє потрібну йому послугу на сайті чи в застосунку та оплачує її онлайн, прикладами є Bolt, Uber, Glovo та інші схожі сервіси.

4) цифрові продукти – це нематеріальні продукти, які існують виключно в електронному вигляді, тобто такі продукти не потребують фізичного виготовлення, зберігання чи логістики. Вони передаються покупцю миттєво після оплати та зберігаються на цифрових носіях або у хмарі. Прикладами цифрових продуктів є фото і відеоконтент, електронні книжки, електронні навчальні курси, графічний контент, програмне забезпечення, аудіоконтент (музика), подкасти, відеоігри та внутрішньоігровий контент тощо;

5) краудфандинг – колективний збір коштів від фізичних осіб через спеціальні онлайн-платформи для підтримання стартапів, творчих проєктів, благодійних ініціатив тощо. Для розміщення та просування проєкту в інтернет використовується краудфандингова платформа, яка містить інформацію про автора проєкту, опис проєкту, його презентацію у формі відео, терміни очікуваної реалізації проєкту та необхідну суму коштів. Прикладами українських краудфандингових платформ є: Спільнокошт (створена у 2012 р., розміщує проєкти у сфері освіти, науки, охорони здоров'я, спорту, літератури, музики, журналістики та професійних подорожей); Na-Starte (створена одеською ІТ-компанією, почала працювати з лютого 2014 р., головна мета – розвиток інновацій та культурних ідей в Україні); GoFundEd (створена громадською організацією Центр інноваційної освіти «Про.Світ», реалізація освітніх ідей); RazomGo (створена у 2018 р., залучення фінансування проєктів в сферах освіти, мистецтва, спорту, охорони здоров'я, дизайну, ігор тощо. Платформа надає можливість пройти спеціальне навчання, яке містить чек-листи, покрокову інструкцію та підтримку куратора); dobro.ua («створена» у серпні 2020 р. шляхом оновлення найбільшої благодійної платформи Міжнародний Благодійний Фонд «Українська Біржа Благодійності». Збір коштів на соціальні проєкти в сферах охорони здоров'я, освіти, екології, культури та підтримки ініціатив місцевих громад); Моє місто (локальна платформа, створена в Одесі у 2015 р. для реалізації місцевих соціальних проєктів у таких містах, як Одеса, Дніпро, Харків); StartEra (просування творчих, технологічних і соціальних проєктів та громадських ініціатив); Komibook (перша українська платформа краудпаблішингу, працює за принципом винагороди за внесок) [12].

До сфери електронної комерції також належать освітні платформи, онлайн-консультації, коучинг, інтернет-банкінг, платіжні системи тощо. Діє загальне правило, якщо транзакція відбувається онлайн, то це електронна комерція.

Ринок електронної комерції в Україні стрімко розвивається, цьому сприяють: масове використання мобільного інтернету, розвиток логістики та швидкої доставки, зручних платіжних систем (наприклад, Apple Pay, PayPal, Google Pay), розвиток звички купувати онлайн; діджиталізація бізнесу, особливо малого та середнього; підтримання маркетплейсів (наприклад, Prom, Rozetka, OLX); пандемія та війна, що сприяють міграції торгівлі в онлайн простір; адаптивність українців до сучасних технологій.

Висновки. Розвиток електронної комерції спричинив модернізацію різних галузей та підгалузей права, основними з яких є цивільне, господарське, фінансове, договірне право та інші. Але слід зауважити, що законодавче врегулювання функціонування електронної комерції потребує доопрацювання з метою забезпечення захисту прав споживачів, захисту інформації, забезпечення надійності, прозорості та усунення проявів недобросовісної конкуренції.

До e-commerce належать такі форми господарської діяльності: електронний обмін інформацією; електронний рух капіталу; електронна торгівля; електронні гроші; електронний маркетинг; електронний банкінг; електронні страхові послуги.

На сьогодні попри триваючу повномасштабну війну в Україні, загострення економічної та політичної ситуації, ринок електронної комерції стрімко розвивається. Електронна комерція стала новим стандартом бізнесу – комунікація між продавцем і

покупцем відбувається дистанційно, без черг, без вихідних, 24/7 без участі менеджера, з автоматизацією замовлення, оплати і відправки. Сучасні платформи для електронної комерції надають можливість масштабування.

Ринок електронної комерції в Україні стрімко розвивається, цьому сприяють: масове використання мобільного інтернету, розвиток логістики та швидкої доставки, зручних платіжних систем, розвиток звички купувати онлайн; діджиталізація бізнесу, особливо малого та середнього; підтримання маркетплейсів; пандемія та війна, що сприяють міграції торгівлі в онлайн простір; адаптивність українців до сучасних технологій.

Conclusions. The development of electronic commerce has led to the modernization of various branches and sub-branches of law, the main of which are civil, economic, financial, contract law and others. But it should be noted that the legislative regulation of the functioning of electronic commerce needs to be refined in order to ensure the protection of consumer rights, protection of information, ensuring reliability, transparency and elimination of manifestations of unfair competition.

E-commerce includes the following forms of economic activity: electronic exchange of information; electronic movement of capital; electronic trade; electronic money; electronic marketing; electronic banking; electronic insurance services.

Today, despite the ongoing full-scale war in Ukraine, the aggravation of the economic and political situation, the e-commerce market is developing rapidly. Electronic commerce has become a new business standard – communication between the seller and the buyer takes place remotely, without queues, without weekends, 24/7 without the participation of the manager, with automation of ordering, payment and sending. Modern e-commerce platforms provide the ability to scale.

The e-commerce market in Ukraine is developing rapidly, this is facilitated by: mass use of mobile Internet, development of logistics and fast delivery, convenient payment systems, development of the habit of buying online; digitalization of business, especially small and medium-sized ones; support of marketplaces; pandemic and war, which contribute to the migration of trade into the online space; adaptability of Ukrainians to modern technologies.

Список використаних джерел

1. Виноградова О.В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху діджиталізації. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.53-8>
2. Садчикова І. В., Тарасенко А. В., Дубина М. В. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>
3. Єрмак О. О., Скрильник О. О., Свириденко А. В. Розвиток електронної комерції в Україні та її вплив на цивільно-правові відносини. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-4/39>
4. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86–94. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2023.01.086>
5. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічна наука»*. 2024. Вип. 2 (82). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>
6. Черняк В. В., Дзюбенко Л. М., Чередниченко В. В. Дослідження впливу інтерне-технологій на розвиток електронної комерції та онлайн торгівлі. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14697398>
7. Про електронну комерцію: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 21.04.2026).
8. E-Commerce: як працює електронна комерція. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/e-commerce-yak-pracyuye-elektronna-komerciya> (дата звернення: 22.04.2026).
9. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. URL:

- https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/19-04970_ebook.pdf дата звернення: 22.04.2026).
10. Види електронної комерції: огляд основних типів для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/oglyad-osnovnih-vidiv-elektronnoyi-komertsiiyi-scho-treba-znati-pro-ecommerce-u-2025-rotsi> (дата звернення: 23.04.2026).
 11. Системи обміну даними у контексті моделей G2G, G2B, G2C. URL: <https://medirent.ua/medias/tech/systemy-obminu-danymy-u-konteksti-modelei-g2g-g2b-g2c> (дата звернення: 23.04.2026).
 12. Теслюк С. А., Матвійчук Н. М., Демчук Н. В. Краудфандинг як сучасний спосіб фінансування: проблеми та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-16>

References

1. Vynohradova O. V., Yevtushenko N. O., Kriuchok I. S. (2020) Elektronna komertsiiia v epokhu dydzhytalizatsii [Electronic commerce in the age of digitalization]. *Prychornomorski ekonomichni studii. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 53. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.53-8>
2. Sadchykova I. V., Tarasenko A. V., Dubyna M. V. (2025) Teoretychne obgruntuvannia sutnosti poniattia "elektronna komertsiiia" [Theoretical substantiation of the essence of the concept of "electronic commerce"]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>
3. Yermak O. O., Skrylnyk O. O., Svyrydenko A. V. (2023) Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini ta yii vplyv na tsyvilno-pravovi vidnosyny [The development of electronic commerce in Ukraine and its impact on civil law relations]. *Yurydychni naukovyi elektronnyi zhurnal*, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-4/39>
4. Shveda N., Krauze O. (2023) Transformatsiia biznes-modelei v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Transformation of business models in the conditions of the digital economy]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava (elektronnyi zhurnal)*, vol. 1 (28), pp. 86–94. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2023.01.086>
5. Shveda N. M., Krauze O. I. (2024) Elektronna komertsiiia: suchasnyi stan ta stratehii rozvytku [Electronic commerce: current state and development strategies]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriia: "Ekonomichna nauky"*, vol. 2 (82). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>
6. Cherniak V. V., Dziubenko L. M., Cherednychenko V. V. (2025) Doslidzhennia vplyvu internetekhnologii na rozvytok elektronnoi komertsii ta onlain torhivli [Study of the impact of Internet technologies on the development of e-commerce and online trade]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14697398>
7. Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy [On electronic commerce: Law of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. 2015. No. 45. St. 410. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed: 21 April 2026).
8. E-Commerce: yak pratsiuie elektronna komertsiiia [E-Commerce: How e-commerce works]. Available at: <https://voll.com.ua/uk/blog/e-commerce-yak-pracyuye-elektronna-komerciya> (accessed: 22 April 2026).
9. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. Available at: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/19-04970_ebook.pdf (accessed: 22 April 2026).
10. Vydy elektronnoi komertsii: ohliad osnovnykh typiv dlia biznesu [Types of e-commerce: an overview of the main types for business]. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/oglyad-osnovnih-vidiv-elektronnoyi-komertsiiyi-scho-treba-znati-pro-ecommerce-u-2025-rotsi> (accessed: 23 April 2026).
11. Systemy obminu danymy u konteksti modelei G2G, G2B, G2C [Data exchange systems in the context of G2G, G2B, G2C models]. Available at: <https://medirent.ua/medias/tech/systemy-obminu-danymy-u-konteksti-modelei-g2g-g2b-g2c> (accessed: 23 April 2026).
12. Tesliuk S. A., Matviichuk N. M., Demchuk N. V. (2022) Kraudfandynh yak suchasnyi sposib finansuvannia: problemy ta perspektyvy yoho rozvytku v Ukraini [Crowdfunding as a modern method of financing: problems and prospects of its development in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-16>