

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ТА СВІТОВА ПРАКТИКА

**Руденко Юлія Вікторівна**

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,  
Державний податковий університет  
ORCID ID: 0009-0006-2281-9414  
[rudenkojulia007@gmail.com](mailto:rudenkojulia007@gmail.com)

**Шепиленко Вікторія Юріївна**

старший викладач кафедри публічних фінансів,  
Державний податковий університет  
ORCID ID: 0000-0002-6418-3147  
[vshepilenko84@ukr.net](mailto:vshepilenko84@ukr.net)

**Скрипник Галина Олексіївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний податковий університет  
ORCID ID: 0000-0003-1246-1122  
[ga\\_skrypnyk@ukr.net](mailto:ga_skrypnyk@ukr.net)

*В умовах безперервної глобалізації та автоматизації процесів виробництва особливої ваги набуває питання пошуку шляхів взаємодії виробників та споживачів з урахуванням зміни підходів до організації ринкових відносин. Розвиток мережі Інтернет, різноманітні прояви пандемій стали рушійною силою для появи відносно нового поняття – е-commerce. Автори здійснили огляд ринку електронної комерції у світі, розглянули основні види товарів та послуг, які активно реалізуються через електронні маркетплейси. Лідерами електронної комерції за останні чотири роки визнано азіатські країни, зокрема Китай та Південну Корею. Вагомим стимулом для популяризації електронної комерції в цих країнах стала всебічна підтримка уряду щодо застосування інноваційних підходів до ведення бізнесу та надання державних послуг. Для України найбільший пік розвитку електронної комерції припадає на період пандемії, коли здатність споживачів придбати товар (послугу) була обмежена карантинними заходами. Для виробників та посередників період пандемії характеризувався зниженням оборотності власного капіталу, зростанням частки збитковості. Зважаючи на вищевказане можна стверджувати, що електронна комерція є результатом прояву несприятливих факторів, які відбувались в кожен окремий проміжок часу. Характерними рисами електронної комерції у порівнянні з традиційною торгівлею є наявність маркетплейсів у відділеному форматі, використання мобільних додатків, електронні грошові перекази, електронні гарантії тощо. На основі проведеного дослідження автори дійшли до висновків, що електронна комерція може стати рушійною силою для поживлення економічних процесів та просування вітчизняних товарів на світові ринки. Однак, не зважаючи на позитивну динаміку розвитку електронної комерції варто наголосити, що такі види покупок часто пов'язані з рядом ризиків, зокрема: шахрайство продавців товарів (товар часто не відповідає заявленим характеристикам або має погану якість); шахрайство через соціальні мережі (покупці переказують повну вартість товару на рахунок продавця і в кінцевому підсумку не отримують товар); порушення конфіденційності даних покупця (може призвести до витоку фінансової інформації).*

**Ключові слова:** електронна комерція, цифрова роздрібна торгівля, поведінка онлайн-споживачів, екосистеми ринку, мобільні платежі, інтеграція фінтех, динаміка цифрової торгівлі, соціальна комерція, зростання онлайн-транзакцій, глобальні тенденції електронної комерції.

### Постановка проблеми у загальному вигляді.

Інтеграція фінансових технологій у сфери економічних та соціальних відносин призвела до прискорення цифрової трансформації. Такі тенденції знайшли своє відображення у розвитку е-commerce. Електронна комерція стала вагомою складовою глобальної економіки, оскільки дедалі більше споживачів здійснюють покупки онлайн. Наразі близько третини населення світу (2,71 млрд осіб), тобто 33% населення роблять покупки в онлайн форматі з використанням електронних платежів. Станом на 2024 р. обсяг світової

електронної торгівлі перевищив 6,3 трлн. дол., а до 2027-го прогнозовано зросте до 8 трлн. дол. (з урахуванням щорічного приросту близько 7-8% з 2024 р.). Частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібно-ї торгівлі світу підвищується з 18,8% у 2021 р. до прогнозованих 22,6% у 2027-му [1]. Такі тренди підкреслюють важливість розвитку електронної комерції для економіки. Роздрібні мережі активно інвестують в онлайн-платформи і цифрові сервіси, щоб залишатися конкурентоспроможними на тлі зростаючої мобільної та інтернет-торгівлі.



### Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання щодо розвитку електронної комерції, цифрової економіки та фінансових технологій досліджували провідні українські науковці: Михайловський Р. [4], Соха А. [7], Серета І. [3], Чередниченко В. [2] та ін. Водночас високі темпи цифровізації, поява нових платіжних моделей, концентрація торгівлі на маркетплейсах, посилення вимог до кіберстійкості та гармонізація регуляторного середовища з правом Європейського Союзу (далі – ЄС) зумовлюють потребу у подальшому дослідженні.

**Формування цілей статті.** Метою статті є огляд електронної комерції в Україні у порівнянні зі світовою практикою. Завдання дослідження передбачають: огляд нормативно-правових засад електронної комерції в Україні; аналіз статистичних даних та динаміки ринку e-commerce за останні роки; визначення ключових тенденцій світової електронної торгівлі та їх впливу на український ринок; виявлення проблем і бар'єрів розвитку електронної комерції в Україні; формування пропозицій щодо підвищення ефективності функціонування сектору електронної торгівлі.

**Методи дослідження** базуються на аналізі статистичних даних розвитку електронної комерції в Україні та світі у різні історичні періоди з метою виокремлення специфічних особливостей та розробки подальших рекомендацій. Порівняння вітчизняного та світового досвіду еволюції електронної торгівлі дозволяє виділити аспекти, які сприяють розвитку даного виду діяльності підприємницьких структур з точки зору споживчого попиту. Узагальнення отриманих результатів дає можливість здійснити критичне переосмислення в контексті розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни та виділити тенденції її подальшого розвитку.

**Результати дослідження.** Електронна комерція як вид господарської діяльності у порівнянні з традиційними методами ведення бізнесу має ряд переваг: доступність

послуг, спрощена взаємодія між продавцем та покупцем; швидкість проведення платіжних операцій; економія витрат продавця на утриманні пунктів продажу тощо. Станом на 2021–2025 роки світовий ринок e-commerce демонструє стабільне зростання (див. рис. 1). Кількість онлайн-покупців щороку зростає – за оцінками експертів, уже у 2025 р. ця аудиторія сягне 2,77 млрд осіб.

Дані на рис. 2 відображено рейтинг країн за часткою електронної торгівлі у загальному роздрібному обороті за 2022–2023 роки. Беззаперечним лідером є Китай із показником 56%, що свідчить про найвищий рівень інтеграції онлайн-торгівлі в національну економіку. Друге місце посідає Південна Корея (32%), що пояснюється розвинутою цифровою інфраструктурою та широким використанням мобільних платежів. Велика Британія (29%) і Данія (20%) також демонструють високий рівень цифровізації роздрібною торгівлі. Індонезія (18%), Норвегія (16%) та США (14%) відносяться до країн з середніми показниками, де електронна комерція активно зростає, але ще не досягла пікових значень. Найнижчі показники розвитку електронної комерції мають Фінляндія (14%), Швеція (12%) та Канада (11%), однак ринок в цих країнах характеризується стабільністю і насиченістю.

Аналітичні дані, відображені на рис. 2 свідчать, що найбільшу частку електронних продажів мають азіатські держави, що випереджають європейські та північноамериканські ринки за темпами цифрової адаптації та споживчої активності в онлайн-середовищі.

Світові показники демонструють поступове зростання обсягів роздрібних продажів у сфері електронної комерції у світі протягом 2021–2027 років (див. табл. 2). Якщо у 2021 р. глобальний обсяг онлайн-продажів становив 4,979 трлн дол. США, то за прогнозом на 2027 рік він може досягнути 7,956 трлн дол. США, що свідчить про збільшення майже на 60% за шість років. Річні темпи зростання коливаються в межах 6,3-10,0%, поступово

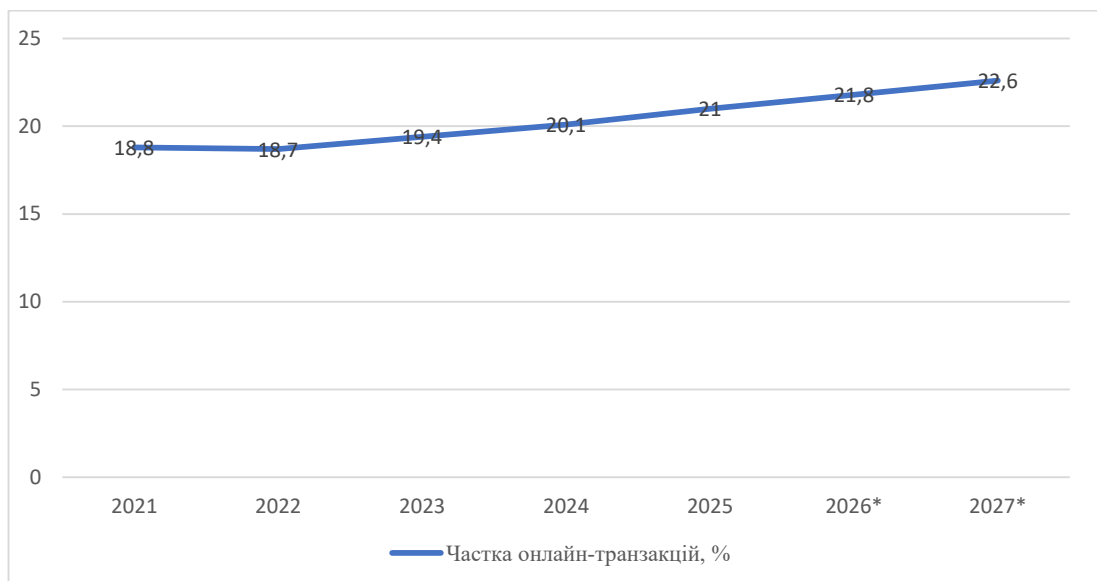
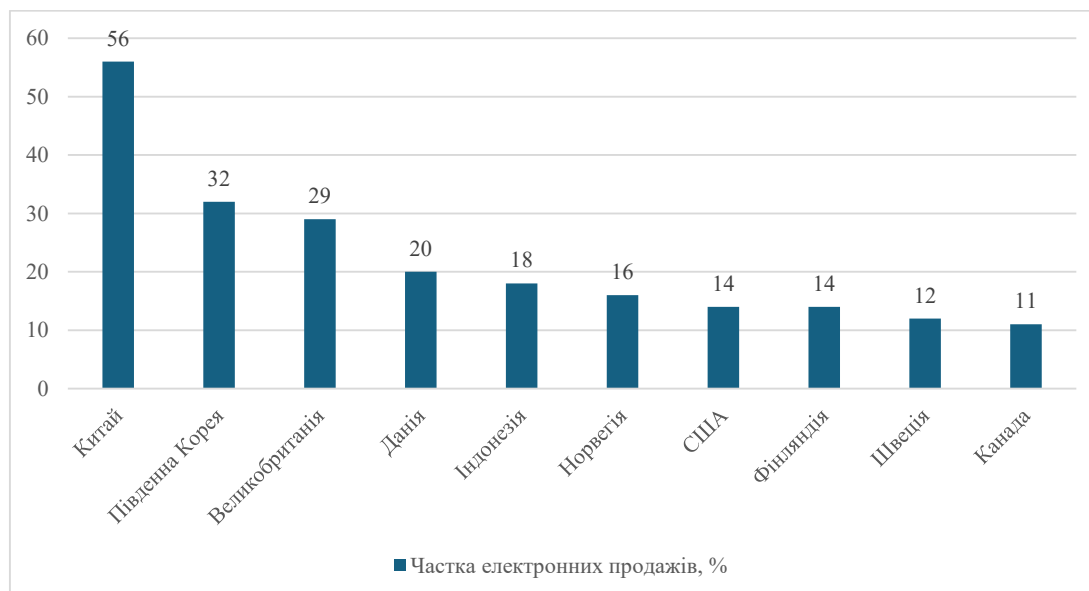


Рис. 1. Частка онлайн-транзакцій у світовому роздрібному товарообігу у 2021–2027 роках, %

\*прогнозне значення

Джерело: складено на основі [1]



**Рис. 2. Рейтинг країн за часткою роздрібних електронних продажів у 2022–2023 роках, %**

Джерело: [3, с. 149]

знижуючись, що є характерним для ринку, який переходить до фази стабільного розвитку. Водночас частка e-commerce у загальному роздрібному обороті має чітку тенденцію до підвищення: з 18,8% у 2021 р. до прогнозованих 22,6% у 2027 р. Такі тенденції свідчать про стале посилення ролі онлайн-торгівлі в глобальній економіці, зростання довіри споживачів до цифрових платежів і зміцнення позицій великих маркетплейсів.

У світі налічується понад 26,6 млн сайтів інтернет-магазинів (зростання на 3,8% порівняно з попереднім роком). При цьому майже половина таких сайтів знаходиться у США, а провідні технологічні платформи (Shopify – 19%, Wix – 11,8%) забезпечують створення більшості онлайн-магазинів. Загалом до кінця 2025 р. очікується, що близько 20,1% усіх роздрібних покупок у світі здійснюватимуться онлайн, а середньорічне зростання частки онлайн-продажів становить близько 0,3 в.п. [2].

Тенденція до збільшення долі електронної торгівлі пояснюється зручністю та швидким розвитком цифрових технологій: споживачі більше довіряють онлайн-платежам і дедалі частіше починають пошук товарів саме в інтернеті. Наприклад, 44% покупців починають процес придбання з онлайн-пошуку інформації. Подані на

рис. 3 показники відображають динаміку розвитку соціальної комерції у США у 2019-2025 роках, розподілену за основними платформами – Facebook, Instagram, Pinterest та TikTok. З аналізу видно, що Facebook залишається безумовним лідером соціальної комерції: кількість користувачів, які здійснюють покупки через цю платформу, зростає з 41,3 млн у 2019 р. до прогнозованих 69,4 млн у 2025 р. Це свідчить про стабільне зростання довіри користувачів до комерційних сервісів, інтегрованих у соціальні мережі.

Отже, тенденції розвитку соціальної комерції у США свідчать про поступове перетворення соціальних мереж на повноцінні торговельні платформи. Лідерами виступають Facebook та Instagram, проте найвищий потенціал зростання має TikTok, що вказує на зміну поколінь користувачів і посилення ролі відеоконтенту в онлайн-продажах.

У 2024 р. найбільші витрати в електронній комерції припадають на споживчу електроніку (922,5 млрд. дол), моду (760 млрд. дол) та FMCG (708,1 млрд. дол.). Ці сегменти формують основну частку світового онлайн-ринку. Помітно зростають категорії DIY та меблі (понад 220 млрд. дол кожна), що пов'язано з підвищенням попиту

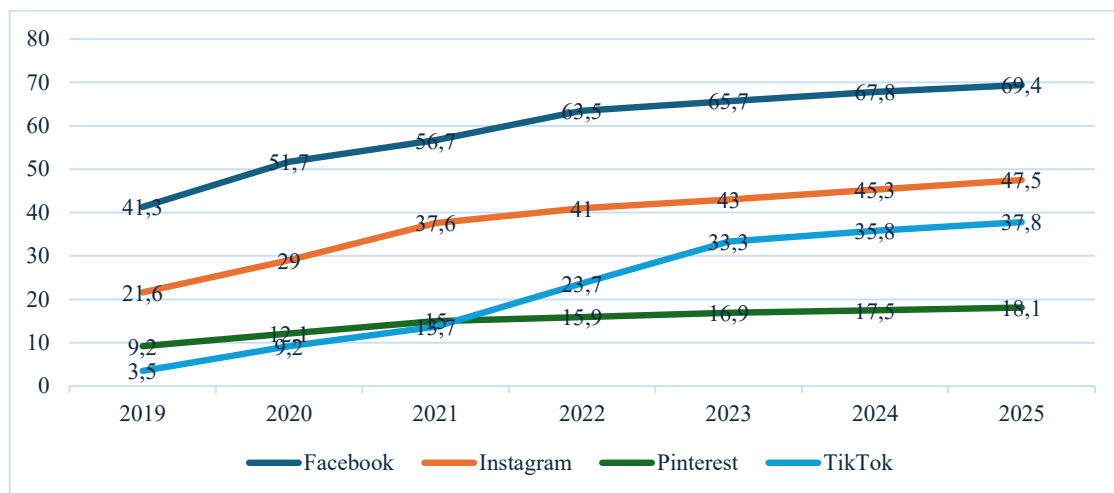
Таблиця 1

**Світові тенденції роздрібних продажів електронної комерції протягом 2021–2027 рр. у США**

Рік	Обсяг роздрібних продажів в e-commerce, трлн дол. США	Річна зміна, %	Частка e-commerce у загальному роздрібному обороті, %
2021	4,979	16,8	18,8
2022	5,292	6,3	18,7
2023	5,821	10,0	19,4
2024	6,334	8,8	20,1
2025	6,862	8,3	21,0
2026*	7,405	7,9	21,8
2027*	7,956	7,4	22,6

\*прогнозне значення

Джерело: складено на основі [1]



**Рис. 3** Динаміка кількості користувачів соціальної комерції у США за платформами, 2019–2025 рр. (млн осіб)  
Джерело: складено авторами на основі [3, с. 149]

на товари для дому. Менші, але перспективні напрями – медіа (193,9 млрд. дол) та краса (169,6 млрд. дол), розвиток яких підтримується соціальними мережами й персоналізованим маркетингом. Загалом структура витрат відображає стабільне розширення e-commerce у всіх секторах споживчого ринку [3, с. 150].

Український ринок електронної торгівлі до початку війни демонстрував значне зростання. Пожвавлення ринку електронної комерції спостерігається у 2019 році. У порівнянні з попереднім періодом обсяг операцій від електронної комерції зріс на 23,5 %. За даними Європейської бізнес-асоціації, до лютого 2022 р. обсяги e-commerce в Україні щорічно зростали на 20-30%. Дія Закону України «Про електронну комерцію» надала правове підґрунтя для розвитку галузі. Однак у перші тижні повномасштабного вторгнення в лютому 2022 р. ринок різко просів [4]. За даними Statista, обсяги онлайн-продажів впали на 90% через логістичні перебої, руйнування інфраструктури та масову евакуацію населення [5].

Фактичні статистичні дані за 2022–2023 роки свідчать про успішну адаптацію ринку. Так, у 2023 р. загальний обсяг продажу товарів і послуг онлайн в Україні досяг приблизно 182 млрд грн, що на 21% більше, ніж у 2022 р. Це відповідає приблизно 5 млрд. дол (за курсом 2024 р.). За оцінкою фахівців, ця сума майже співпадає з даними аналітичних звітів, у яких йдеться про близько 5 млрд. дол. у 2023 р. Частка електронної торгівлі у загальному роздрібному обороті України становить близько 10-11%. Для порівняння у 2021 р. цей показник становив лише близько 9%, а вже у 2023-му перевищив

11% [6]. У наведених нижче розрахунках показано оцінки обсягів e-commerce та питомої ваги в роздрібному товарообороті (див. табл. 2).

До найбільш популярніших категорій на ринку електронної комерції належить електроніка, одяг/взуття, косметика, а також сектор товарів для тварин, який демонструє стрімке зростання (див. рис. 4). Водночас після 2022 р. серед популярних товарів з'явилися і «нетрадиційні» для торгівлі в мирний час товари. На початку війни зріс попит на комплекти для касок, бронешилети, харчові набори тощо, але поступово структура попиту повернулася до традиційних груп товарів.

Аналіз поведінки споживачів, проведений на основі споживчих вподобань, показує низку особливостей. Зокрема, під час воєнного періоду активні покупці стали здійснювати більше покупок, проте вартість їх покупок знизилась. Наприклад, середній розмір онлайн-замовлення в Україні у 2023 р. склав близько 1225 грн, що більше, ніж у 2022 р. Однак вже у 2024 р. цей показник почав зменшуватися через більшу частотність покупок і зростання питань доступності товарів. Активним залишився розвиток цифрових платіжних технологій. За даними українських ритейлерів, понад 75% покупців оплачують замовлення онлайн при оформленні на сайті, тоді як решта – при отриманні товару [6].

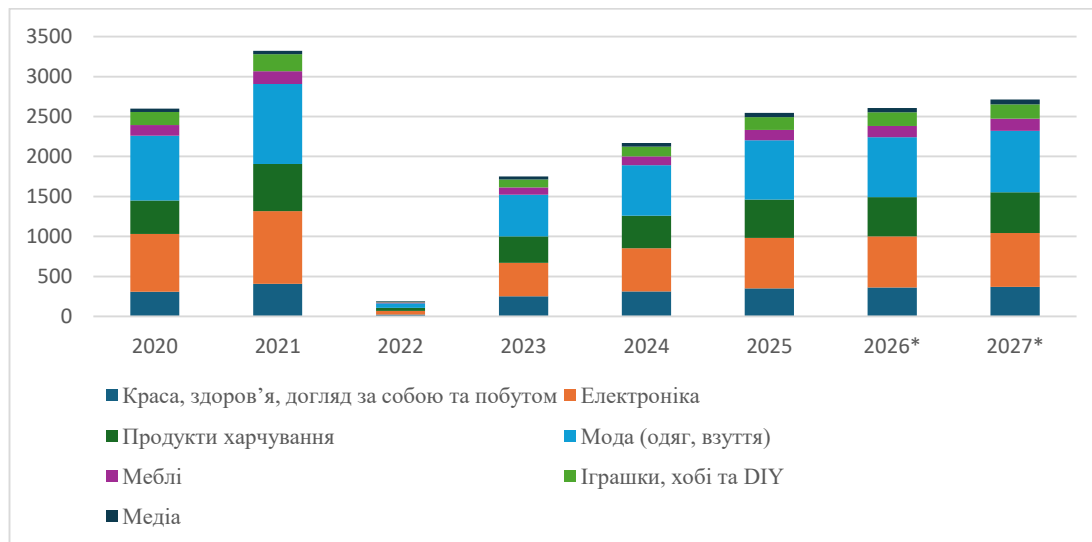
Варто відзначити зростаючу роль електронних гаманців у реалізації електронної комерції. Майже половина транзакцій здійснюється через електронні гаманці (наприклад, Apple Pay, Google Pay, LiqPay). Також набирають популярність сервіси «купу

Таблиця 2

**Динаміка розвитку електронної комерції в Україні протягом 2021–2024 рр.**

Рік	Обсяг e-commerce, млрд грн	Приріст e-commerce, % до попереднього року	Роздрібний товарооборот, млрд грн	Частка e-commerce, %
2021	129,0	20,6	1440,0	9,0
2022	150,4	16,6	1400,0	10
2023	182,0	21,0	1821,9	11,2
2024	239,0	31,3	2184,0	10,0

Джерело: складено автором на основі [6]



**Рис. 4** Динаміка доходів від електронної комерції в Україні за категоріями товарів у 2020-2027 рр., млн дол.  
Джерело: складено на основі [5]

зараз – плати потім» (Buy Now Pay Later), що дозволяють відтермінувати оплату і стимулюють зростання онлайн-продажів у відповідних категоріях. Ці тенденції свідчать про поступову інтеграцію фінтех-рішень у сфері e-commerce та підвищення довіри споживачів до безготівкових розрахунків.

За прогнозами експертів до кінця 2025 р. український ринок продовжить зростати. Зокрема, за даними опитувань учасників ринку, у разі збереження існуючих темпів інтернет-торгівля може наздогнати показники за проникненням до рівня розвинутих європейських країн (наприклад, Канади чи Швеції з показниками 13-14%). Позитивним фактором є також поступове відновлення логістичних ланцюгів і повернення споживачів до регулярних сезонних витрат (чого, наприклад, свідчить повернення «сезонних розпродажів» в онлайн-продажах) [7].

На основі проведеного аналізу розвитку електронної комерції в Україні можна виділити наступні стимулюючі фактори розвитку:

- підвищення ролі фінансових технологій у процесі реалізації товарів;
- зниження прямої взаємодії між продавцем та покупцями;
- підвищення ролі соціальних платформ у просуванні товарів;
- зростання рівня довіри споживачів до електронних платежів та переказів.

Для прискорення розвитку необхідні підтримка малого та середнього бізнесу (насамперед з боку держави), подальша гармонізація українського законодавства з європейськими стандартами та розбудова

цифрової інфраструктури. Також важливим є удосконалення законодавства у сфері захисту прав споживачів в інтернеті, зокрема, у 2023 р. ухвалено новий Закон «Про захист прав споживачів», який вводить обов'язкову реєстрацію інтернет-продавців на порталі «Е-покупець» після завершення воєнного стану [8].

**Висновки.** Аналітичні дослідження доводять, що онлайн-торгівля стала загальноновизнаним трендом у всьому світі. Мільярди покупців і багатотрильйонні обороти підтверджують її роль як одного з ключових напрямів цифрової економіки. Український ринок, незважаючи на екстремальні зовнішні виклики (пандемію та війну), виявився досить гнучким. Після падіння у 2022 р. вже у 2023 р. зафіксовано стрімке відновлення продажів (зростання понад 20%). Тенденції останніх років, зокрема, свідчать про поступову цифровізацію торгівлі і росту конкуренції в електронній площині.

Для подальшого розвитку української e-commerce потрібні вдосконалення як у практичній площині (розвиток логістики, доступність інтернету, кредитування інтернет-бізнесу), так і в нормативно-правовій (спрощення процедур для онлайн-продавців, імплементація європейських директив, посилення захисту даних покупців). Водночас бізнес і споживачі України продемонстрували високий ступінь адаптивності, а перспективи росту ринку залишаються оптимістичними – за умови подальшої стійкості економіки, часткового відновлення платоспроможного попиту та підтримки цифрових інновацій. Зважаючи на тенденції 2022–2024 років, можна припустити, що вже 2025–2026 рр. українська e-commerce підходить до нових рекордних показників, і її роль в економіці країни надалі зростатиме.

### Список використаної літератури:

1. Ключові цифри та тренди e-commerce 2024. Ритейл в Україні. URL: <https://ua-retail.com/2024/10/kliuchovi-tsyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/#:~:text=Рік%20Частка%20онлайн%20транзакцій%202021,2027%2A%2022%2C6> (дата звернення: 23.10.2025)
2. Чередниченко В.В. Світове лідерство в електронній комерції. *Ефективна економіка*. 2024. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.50> (дата звернення: 23.10.2025)
3. Серєда І.С. Сучасні тенденції розвитку світової електронної комерції у сфері роздрібних продажів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. № 80. С. 146–153
4. Михайловський Р. Електронна комерція в Україні: правила для бізнесу. *Liga.Zakon.biz*. 2024. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/226702\\_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu](https://biz.ligazakon.net/analytics/226702_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu) (дата звернення: 24.10.2025).
5. Onlayn-prodazhi: analiz eCommerce 2023 v Ukrayini. *Global24*. 2023. URL: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis> (дата звернення: 24.10.2025).
6. Роздрібний товарообіг України у 2024 році: номінальна динаміка та порівняння з 2023 роком. Державна служба статистики України. URL: <https://bin.ua/news/economics/economic/330143-rozdribnij-tovaroobig-ukrayini-u-2024r-zris-na.html> (дата звернення: 24.10.2025)
7. Соха А. Як розвивається електронна комерція в Україні. 2024. URL: <https://sprava.prom.ua/yak-rozvyvayetsya-elektronna-komercziya-v-ukrayini> (дата звернення: 24.10.2025).
8. Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 78. С. 276.

### References:

1. Klyuchovi tsyfry ta trendy e-commerce 2024. Ryteyl v Ukrayini [Key figures and trends in e-commerce 2024. Retail in Ukraine]. Available at: <https://ua-retail.com/2024/10/kliuchovi-tsyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/#:~:text=Rik%20Chastka%20onlayn%20tranzaktsiy%202021,2027%2A%2022%2C6> (accessed 23 October 2025).
2. Cherednichenko V.V. (2024) Svitove liderstvo v elektronniy komertsiyi. [World leadership in e-commerce]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.50> (accessed 23 October 2025).
3. Sereda I.S. (2024) Suchasni tendentsiyi rozvytku svitovoyi elektronnoyi komertsiyi u sferi rozdribnykh prodazhiv [Current trends in the development of global e-commerce in the retail sector]. *Visnyk L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 80, pp. 146–1534.
4. Mykhailovsky R. (2024) Elektronna komertsiya v Ukrayini: pravyla dlya biznesu [Electronic commerce in Ukraine: rules for business]. *Liga.Zakon.biz*. Available at: [https://biz.ligazakon.net/analytics/226702\\_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu](https://biz.ligazakon.net/analytics/226702_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu) (accessed 24 October 2025).
5. Global24. Online sales: Ukraine eCommerce 2023 analysis. (2023) Available at: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis> (accessed 24 October 2025).
6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny. Rozdribnyy tovaroobih Ukrayiny u 2024 rotsi: nominal'na dynamika ta porivnyannya z 2023 rokom [Retail turnover in Ukraine in 2024: nominal dynamics and comparison with 2023]. Available at: <https://bin.ua/news/economics/economic/330143-rozdribnij-tovaroobig-ukrayini-u-2024r-zris-na.html> (accessed 24 October 2025).
7. Sokha A. (2024) Yak rozvyvayet'sya elektronna komertsiya v Ukrayini [How e-commerce is developing in Ukraine]. Available at: <https://sprava.prom.ua/yak-rozvyvayetsya-elektronna-komercziya-v-ukrayini> (accessed 24 October 2025).
8. Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy vid 10.06.2023 № 3153-IX [Law of Ukraine on the protection of consumer rights № 3153-IX (2023, June 10)]. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*, no. 78, pp. 276.

**Yuliia Rudenko**, Student, State Tax University. **Viktoriia Shepylenko**, Senior Lecturer of the Department of Public Finance, State Tax University. **Halyna Skrypnyk**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, State Tax University  
**ELECTRONIC COMMERCE: DOMESTIC EXPERIENCE AND WORLD PRACTICE**

The article examines the innovative potential and structural dynamics of contemporary electronic commerce with a focus on identifying the internal drivers that determine its transformative influence on modern retail systems. The purpose of the study is to reveal how the digitalization of consumer behavior, the expansion of online distribution channels and the integration of financial technologies shape new patterns of market interaction and create opportunities for the intensification of economic activity. The relevance of the topic is driven by the rapid evolution of global and national e-commerce markets, the growing dependence of consumers and businesses on digital platforms, and the increasing importance of technological resilience for maintaining competitive positions. The methodological basis of the research includes analytical generalization, comparative assessment, and structural interpretation of key indicators that reflect the dynamics of electronic transactions, consumer activity and the technological adaptation of market participants. These methods allow the authors to outline the internal logic of the digital market, determine the factors that stimulate online purchasing behavior, and identify the regularities that shape long-term trends in the development of electronic commerce. The results of the study demonstrate that the digital sector is evolving toward a more diversified structure characterized by the growing role of mobile payments, the strengthening of marketplace ecosystems and the expansion of cross-border online trade. The conducted analysis reveals that electronic commerce functions not only as a transactional environment but also as a catalyst for business innovation, influencing logistics, marketing communication formats, and models of consumer engagement. The study also highlights the adaptive mechanisms through which national e-commerce markets

respond to external shocks, including disruptions in supply chains, fluctuations in consumer demand and technological challenges. The practical value of the article lies in its ability to systematize the key drivers of e-commerce development and to outline strategic guidelines that can be applied by businesses seeking to enhance their participation in digital markets. The obtained results may be used by companies, market analysts and policymakers interested in understanding the structural changes of the retail ecosystem and in designing effective tools for strengthening competitiveness in the digital economy.

**Keywords:** electronic commerce, digital retail, online consumer behaviour, marketplace ecosystems, mobile payments, fintech integration, digital trade dynamics, social commerce, online transaction growth, global e-commerce trends.

*Дата надходження статті: 20.01.2026*

*Дата прийняття статті: 12.02.2026*

*Дата публікації статті: 03.03.2026*