

Максим Ю. Серпухов¹, Андрій М. Чирка²
**АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Дослідження присвячене аналізу динаміки та особливостей розвитку ринку електронної комерції в Україні. Основні результати дослідження показали, що обсяги електронної торгівлі демонструють стабільну позитивну динаміку, зростаючи з 110 млрд грн у 2020 році до 239 млрд грн у 2024 році. Встановлено, що ключовими каналами продажів є власні інтернет-магазини, маркетплейси (Rozetka, Prom.ua) та соціальні мережі. Найбільш популярними категоріями товарів є електроніка, одяг та взуття, а також товари для дому. Визначено, що основними факторами, що стримують розвиток ринку, є низький рівень довіри, складнощі з логістикою, висока вартість реклами та тіньовий ринок.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-торгівля, маркетплейси, роздрібна торгівля, динаміка ринку, канали збуту, логістика.

Табл. 5. Літ. 18.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-291-66-75

Maksym Serpukhov, Andrii Chyrka
**ANALYSIS OF PRODUCT SALES PROCESSES
IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY**

The study is devoted to the analysis of the dynamics and peculiarities of the e-commerce market development in Ukraine. The main results of the research showed that the volume of e-commerce demonstrates a stable positive trend, growing from UAH 110 billion in 2020 to UAH 239 billion in 2024. It has been established that the key sales channels are proprietary online stores, marketplaces (Rozetka, Prom.ua), and social networks. The most popular product categories include electronics, clothing and footwear, as well as household goods. It was determined that the main factors restraining the market development are low trust levels, logistics difficulties, high advertising costs, and the shadow market.

Keywords. E-commerce, online trade, marketplaces, retail, market dynamics, sales channels, logistics.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.09.2025.

Постановка проблеми. Сучасний світ дедалі більше діджиталізується, а традиційні бізнес-процеси поступово переводяться у цифровий формат. Одним із ключових драйверів цього процесу виступає електронна комерція (e-commerce), яка демонструє стабільну динаміку зростання та забезпечує суттєве нарощування обсягів реалізації продукції через цифрові канали збуту.

Паралельно відбувається активне формування цифрової економіки, що характеризується широким впровадженням таких елементів, як електронна комерція, платформи цифрових продажів, застосування штучного інтелекту (AI) для персоналізації пропозицій, автоматизація CRM-процесів, а також використання аналітики великих даних для оптимізації ланцюгів постачання та збуту.

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. Ukraine.

Слід відзначити, що практика запровадження та використання цифрових інструментів для електронної торгівлі розвивається активними темпами та потребує належного науково-методичного обґрунтування та осмислення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Виходячи із існуючого наукового доробку метою дослідження є аналіз існуючих інструментів та процесів збуту продукції в умовах цифрової трансформації.

Дослідженням впливу цифрової економіки на маркетинг, управління та трансформацію бізнес-процесів займаються як українські, так і зарубіжні вчені. Серед актуальних робіт варто відзначити аналітичні матеріали MDPI [1], де розглянуто трансформацію маркетингових концепцій під впливом цифрових технологій, а також дослідження ScienceDirect (2024) [2], яке зосереджене на цифровізації продажів та оптимізації процесів збуту із застосуванням sales enablement платформ у B2B-секторі. Праці ScienceDirect (2024) присвячені впровадженню інноваційних цифрових технологій у продажах та їх умовним ефектам на ефективність діяльності фірм.

Значний науковий інтерес викликає робота Developing a digital maturity model for the sales processes of industrial projects [1] в якій розглянуті процеси збуту продукції у цифровій економіці. Систематичний огляд чинників впливу на впровадження e-commerce з урахуванням технологічних, екологічних та довірчих аспектів подано в дослідженні Loo, Mei Kay, Sridar Ramachandran, and Raja Nergina Raja Yusof [4]. У свою чергу, публікація роботи «Маркетингові стратегії у сфері e-commerce: персоналізований контент, рекомендації та підвищення довіри покупців» [5] пропонують практичні рекомендації та моделі маркетингових стратегій для e-commerce в епоху цифрової економіки. Аналітичні дослідження “Promodo. Дослідження українського ринку eCommerce–2025” [6] розглядає та аналізує структуру та тенденцій українського ринку електронної торгівлі.

Суттєвий внесок у вивчення чинників довіри до e-commerce зробили зарубіжні дослідники. Так, у роботі Sulistyowati T. & Husda N. E. [7] проведено комплексний аналіз факторів формування довіри при онлайн-покупках. Журнал Data and Information Management [8] опублікував роботу присвячену чинникам довіри у C2C-середовищах та особливостям впровадження e-commerce у країнах, що розвиваються. У праці ehirlı M. [10] розкрито взаємозв'язок між довірою до вебсайту, поведінкою повторних покупок і рекомендацій. Дослідження AlSheikh M. (2024) [11] акцентує увагу на впливі онлайн-відгуків і рейтингів на рівень довіри споживачів до e-commerce.

Максютенко, І. у роботі [12] провів аналіз тенденцій розвитку електронної комерції.

Дослідження Гринів Наталії та Лісовській Лідії на тему: Особливості активізації збутової діяльності компанії за допомогою маркетплейсів [13] присвячено особливостям активізації збутової діяльності компаній при використанні маркетплейсів як ключового каналу онлайн-торгівлі, наводять класифікацію маркетплейсів та аналізують функції їх збутової діяльності.

Розглянуто різні канали електроні збуту продукції та їх динаміку у роботі [14]. У дослідженні Бурка Б. О., та Шкода М. С. [15] розглянуто питання сучасних наукових підходів до розвитку e-commerce, дослідження впливу

цифровізації на бізнес-моделі онлайн-компаній, а також виявлення логістичних і безпекових бар'єрів, що перешкоджають стабільному функціонуванню електронної торгівлі.

Мета дослідження. Завданнями дослідження є: проаналізувати структуру збуту продукції у цифровій економіці на прикладі різних галузей та оцінити розміри та обсяги електронної торгівлі, проаналізувати канали збуту продукції та дослідити різновиди інструментів збуту продукції у цифровій економіці.

Для досягнення поставленої мети слід виконати наступні етапи дослідження:

- визначити напрями та галузі по яким буде збиратися статистична інформація;
- зібрати необхідний масив статистичної інформації та проаналізувати її за допомогою економіко-математичних методів.

Порівняти та проаналізувати отримані данні, виділити зміни та описати їх, відкриваючи нові закономірності. Описати інструменти збуту продукції у цифровій економіці та їх застосування.

Дати інтерпретацію отриманим результатам.

Зробити висновки та виділити наукову новизну і практичну значимість.

Основні результати дослідження. Наразі третина населення світу здійснює покупки через інтернет, що формує обсяг світової електронної комерції на рівні 6 трлн дол. США, а до 2027 року цей показник прогнозується на рівні 8 трлн дол. США [16]. У 2025 році кількість онлайн-покупців очікувано зросте до 2,77 млрд завдяки подальшому розвитку електронної комерції, ширшому проникненню інтернету та підвищенню зручності покупок. Найбільші показники зафіксовано у Китаї (915,1 млн користувачів) та США (270,1 млн) [16].

В Україні найбільше користувачів електронної комерції мешкає у Центральному регіоні (24%), тоді як у Західному – 23%. Найнижчий рівень покупок спостерігається у Східному та Північному регіонах. Лідером за обсягами є Київ, де у 2023 році було здійснено 15% усіх інтернет-покупок країни. Динаміка обсягів роздрібної та електронної торгівлі в Україні за 2020–2024 роки наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Обсяг роздрібної та електронної торгівлі в Україні (2020–2024 рр.) побудовано авторами за даними: Державної служби статистики України, а також аналітичних даних від провідних консалтингових та дослідницьких компаній, як-от Promodo [6, 18]

Рік	Загальний обсяг роздрібної торгівлі (млрд грн)	Обсяг електронної торгівлі (e-commerce), (млрд грн)	Частка e-commerce від загального обсягу
2020	1042,4	110	10,5%
2021	1320,6	140	10,6%
2022	1289,3	140	10,8%
2023	1822	182	10,0%
2024 (прогноз)	2184	239	10,9%

Динаміка обсягів електронної торгівлі в Україні протягом 2020–2024 рр. демонструє стабільний рівень частки ринку (близько 10%) із позитивним

зростанням у 2023–2024 рр. В таблиці 2 наведено динаміку темпів змін обсягів роздрібною торгівлі за видами.

Таблиця 2. Динаміка темпів змін обсягів роздрібною торгівлі за видами 2020-2024 роки, побудовано авторами за даними: Державної служби статистики України, а також аналітичних даних від провідних консалтингових та дослідницьких компаній, як-от Promodo [6, 18]

Рік	Обсяг роздрібною торгівлі (млрд грн)	Темпи зростання (рік до року), %	Обсяг e-commerce (млрд грн)	Темпи зростання (рік до року), %	Частка e-commerce, %
2020	1042,4	+15,6	110	+41,0%	10,5
2021	1320,6	+26,7	140	+27,3%	10,6
2022	1289,3	-2,40	140	0,00%	10,8
2023	1822	+41,3	182	+30,0%	10,0
2024	2184	+19,9	239	+31,3%	10,9

Як бачимо дані показують, що український ринок торгівлі, попри серйозні виклики, продемонстрував стійкість та здатність до швидкого відновлення. Обороти роздрібною торгівлі в цілому, так і електронної комерції зростає, хоча й з різними темпами в різні періоди.

Попри високі темпи зростання, частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібною торгівлі залишається відносно стабільною, коливаючись близько 10-11%. Це свідчить про кілька важливих моментів:

1. Потенціал для зростання: порівняно з розвиненими країнами, де частка e-commerce може сягати 20-30% і більше, український ринок ще не досяг свого максимуму.

2. Паралельний розвиток: електронна та традиційна торгівля розвиваються паралельно, а не конкурують між собою. Багато бізнесів впроваджують омніканальну модель, поєднуючи офлайн- та онлайн-продажі.

Аналітика ринку електронної комерції в Україні показує, що споживачі найчастіше купують онлайн товари, що належать до таких категорій:

1. Електроніка та аксесуари.

Ця категорія залишається беззаперечним лідером за обсягом продажів та попитом.

Ключові товари: смартфони, ноутбуки, комп'ютери, планшети, телевізори, а також дрібна побутова техніка та аксесуари (навушники, зарядні пристрої, смарт-годинники).

Переваги: онлайн-магазини часто пропонують ширший асортимент, ніж фізичні, можливість порівняння характеристик та цін, а також спеціальні пропозиції, акції та можливість оформлення кредиту онлайн.

2. Одяг та взуття

Ця категорія стабільно входить до ТОП-3. Незважаючи на деяке зниження середнього чека у 2024 році, кількість покупок в цілому зросла.

Переваги: Широкий вибір брендів, розмірів та стилів, яких може не бути в офлайн-магазинах. Активний розвиток українських дизайнерських брендів, які здебільшого продають свою продукцію через інтернет та соціальні мережі.

3. Косметика та засоби догляду

Цей сегмент активно зростає, оскільки споживачі шукають зручності та доступності.

Ключові товари: декоративна косметика, засоби по догляду за шкірою та волоссям, парфумерія.

Переваги: зручність вибору та замовлення, можливість читати відгуки інших покупців, а також широкий вибір продукції — від мас-маркету до нішевих та професійних брендів.

4. Товари для дому та ремонту.

Ця категорія набула значної популярності, особливо в умовах воєнного часу та відновлення.

Ключові товари: дрібна побутова техніка для кухні (блендери, мікрохвильовки), меблі, декор, а також будівельні матеріали та інструменти.

Переваги: зручність доставки габаритних товарів, великий вибір та можливість порівняння цін на будівельні матеріали.

5. Товари для тварин

Ринок зоотоварів активно переходить в онлайн, що відображає зростання кількості домашніх улюбленців та бажання власників забезпечити їх всім необхідним.

Ключові товари: корми, іграшки, аксесуари та засоби по догляду.

Переваги: зручність регулярного замовлення важких пакунків з кормом та можливість отримати доступ до спеціалізованої продукції.

6. Продукти харчування

Онлайн-продажі продуктів показали значне зростання, особливо в другій половині 2024 року.

Переваги: сервіси швидкої доставки продуктів та готові раціони, що економлять час споживачів. Активний розвиток власних онлайн-сервісів у великих супермаркетів.

Загальні тенденції, що впливають на вибір товарів:

Зручність та економія часу: покупці обирають онлайн-шопінг для економії часу, що особливо актуально для замовлення продуктів, ліків та побутової хімії.

Ціна: можливість швидко порівняти ціни у різних продавців є одним з ключових факторів, що стимулює онлайн-продажі.

Українські підприємства та інтернет-магазини використовують різноманітні канали для просування та продажу товарів в інтернеті, що можна умовно поділити на власні, орендовані та рекламні.

Власні канали.

Ці канали є повністю контрольованими продавцем і є основою його онлайн-бізнесу.

Власний інтернет-магазин (вебсайт): це класичний і найважливіший канал. Власний сайт дозволяє повністю контролювати дизайн, функціонал, маркетинг, цінову політику та спілкування з клієнтами. Приклади: Епіцентр, Allo, Citrus, Rozetka та інші.

Мобільний додаток: Спеціалізовані додатки для смартфонів, які покращують досвід користувачів, пропонують персоналізовані пропозиції та спрощують процес покупки. Особливо популярні серед великих ритейлерів.

Соціальні мережі: Активно використовуються як для прямого продажу, так і для побудови спільноти та залучення трафіку. Instagram, Facebook, TikTok де профілі використовуються як вітрини, де публікуються фото та відео товарів, а продажі відбуваються через директ (Direct Messages) або з посиланням на сайт.

Орендовані канали (Маркетплейси).

Це великі онлайн-платформи, де різні продавці можуть розмішувати свої товари. Ці канали є зручними, оскільки дозволяють швидко отримати доступ до великої аудиторії.

Маркетплейси загального призначення:

Prom.ua: Один з найбільших маркетплейсів в Україні. Продавці платять за розміщення товарів, а платформа забезпечує трафік та інфраструктуру.

Rozetka.ua: Починала як інтернет-магазин, але перетворилася на потужний маркетплейс.

Bigl.ua: Маркетплейс з меншою кількістю продавців, але з фокусом на якість та асортимент.

Спеціалізовані маркетплейси:

Kasta.ua: Фокусується на одязі та взутті.

MakeUp.ua: Спеціалізується на косметичці та парфумерії.

Рекламні канали (Платне просування).

Ці канали використовуються для залучення трафіку на власні або орендовані майданчики.

Контекстна реклама (Google Ads): Дозволяє показувати оголошення користувачам, які шукають конкретні товари чи послуги в пошуковій системі Google. Це один з найефективніших каналів для «гарячого» трафіку.

Таргетована реклама в соціальних мережах (Meta Ads, TikTok Ads): Дозволяє показувати оголошення певній аудиторії за інтересами, віком, місцем розташування тощо.

Email-маркетинг: розсилка електронних листів з інформацією про акції, нові товари та персоналізовані пропозиції для існуючих клієнтів.

Прайс-агрегатори (Hotline.ua, Price.ua): сайти, які збирають інформацію про ціни на товари в різних інтернет-магазинах. Продавці платять за розміщення своїх пропозицій, а користувачі можуть легко порівняти ціни.

Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з блогерами та лідерами думок для просування товарів серед їхньої аудиторії.

Електронна комерція в Україні не є заміною традиційній торгівлі, а її доповненням та потужним інструментом для масштабування бізнесу. Сучасний український ринок торгівлі рухається в бік омніканальності, де успішні бізнеси поєднують сильні сторони обох каналів. Фізичні магазини все частіше стають пунктами видачі онлайн-замовлень, а інтернет-магазини використовують мережі офлайн-точок для покращення логістики та довіри клієнтів.

Таким чином, онлайн-торгівля не витісняє традиційну, а модернізує її, роблячи ринок більш гнучким, стійким і доступним для всіх учасників.

Оскільки фактично онлайн торгівля є частиною загальної торгівлі яка здійснюється у традиційному форматі, в електронній торгівлі існують різні канали продажів продукції, аналіз яких наведено в таблиці 3.

Таблиця 3. Переваги та недоліки основних каналів продажів, систематизовано авторами

Канал продажів	Переваги	Недоліки
Власний інтернет-магазин	Повний контроль, побудова власного бренду, відсутність комісій	Потрібні інвестиції в розробку та просування, повільний старт
Маркетплейси	Швидкий старт, доступ до великої аудиторії, відсутність витрат на розробку	Висока конкуренція, комісії з продажів, обмеженість у маркетингу
Соціальні мережі	Зручність, можливість прямого спілкування з клієнтами, низькі витрати на старт	Обмежений функціонал, залежність від політики платформи
Контекстна/Таргетована реклама	Висока ефективність, точний вимір результатів (ROI)	Вимагає значного бюджету, висока конкуренція

Зважаючи на наявність переваг та недоліків у кожного із каналів, сучасний бізнес переходить до омніканальної збутової системи, що працює на об'єднання різних каналів комунікації та взаємодії з клієнтом (онлайн і офлайн) в єдину, злагоджену систему, де клієнт може безперешкодно переходити від одного каналу до іншого, створюючи цілісний досвід покупки чи спілкування з компанією.

Стосовно обсягів електронної торгівлі, основними її агрегаторами є маркетплейси, які акумулюють найбільші обсяги продажів товарів, що наведено у таблиці 4.

Таблиця 4. Обсяг продажів провідних маркетплейсів України (2020-2023 рр., млрд грн), систематизовано авторами

Маркетплейс	2020 рік		2021 рік	2022 рік	2023 рік
Rozetka	25		30	28	33
Prom.ua	17		20	19	24
Kasta	3		4	2,5	3
Allo	6		7	5	6,5

Статистичні дані показують чітку тенденцію для всіх основних маркетплейсів: значне зростання у 2021 році, помітне падіння або стагнація у 2022 році через повномасштабне вторгнення, та сильне відновлення у 2023 році. Загалом, дані підкреслюють стійкість українського ринку електронної комерції. Провідні маркетплейси не тільки витримали серйозний економічний вплив повномасштабного вторгнення, а й продемонстрували дивовижну здатність відновлюватися та зростати, зміцнюючи свою ключову роль в економіці країни.

Основних фактори що стримують розвиток електронної торгівлі в Україні наведено в табл. 5.

Наведені фактори вказують на комплексний характер проблем, що стримують розвиток українського ринку e-commerce. Їх вирішення потребує спільних зусиль як бізнесу, так і держави, спрямованих на покращення інфраструктури, підвищення довіри споживачів та боротьбу з тіньовим ринком.

Таблиця 5. Фактори, що стримують розвиток електронної торгівлі в Україні, систематизовано авторами за матеріалом [17]

Проблема	Опис
Недостатній рівень довіри	Багато споживачів все ще не довіряють онлайн-платежам та не впевнені у якості товарів, які купують в інтернеті. Це особливо стосується старшого покоління.
Складнощі з логістикою та доставкою	Недостатньо розвинена інфраструктура доставки в невеликих містах та сільській місцевості. Довгі терміни доставки та висока вартість послуг також є суттєвими проблемами.
Конкуренція з офлайн-магазинами	Традиційні магазини залишаються сильним конкурентом, особливо для товарів, які покупці хочуть побачити та протестувати перед покупкою (одяг, взуття, меблі).
Висока вартість рекламного просування	Зростання конкуренції в онлайні призводить до збільшення вартості контекстної та таргетованої реклами, що робить вхід на ринок складнішим для малих і середніх підприємств.
Низька швидкість інтернету в деяких регіонах	Хоча рівень покриття мобільним інтернетом зростає, у деяких регіонах якість та швидкість підключення залишаються низькими, що ускладнює доступ до онлайн-магазинів.
Тіньовий ринок	Значна частина онлайн-продажів здійснюється через соціальні мережі та месенджери без офіційної реєстрації, що створює нечесну конкуренцію та ускладнює збір точних статистичних даних.
Нестача кваліфікованих кадрів	Для розвитку e-commerce бізнесу потрібні спеціалісти в галузях маркетингу, SEO, UX/UI-дизайну та логістики, яких на ринку праці часто не вистачає.

Наукова новизна дослідження та практична цінність полягає у систематизації та виявленні переваг та недоліків різних каналів збуту продукції та визначенні факторів, що стримують розвиток електронної торгівлі в Україні. А=Практична цінність роботи полягає у систематизації факторів, які стримують розвиток електронної торгівлі, які можуть бути використані підприємцями для розробки ефективних стратегій розвитку онлайн-бізнесу, а також державними органами для формування політики, спрямованої на підтримку сектору.

Висновки. Електронна комерція є гнучким і стійким сектором української економіки, який швидко адаптується до кризових умов. Вона не замінює, а доповнює традиційну торгівлю, рухаючись у бік омніканальної моделі. Попри існуючі проблеми, ринок має великий потенціал для зростання, особливо завдяки поширенню інтернету та зростанню довіри споживачів.

1. MDPI (2025). Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement: A Systematic Literature Review. MDPI, e-Commerce Analytics, 20(3), Article 247. DOI: 10.3390/jtaer20030247

2. ScienceDirect, Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. Electronic Commerce Research and Applications, 64 (2024), Article 101370. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101370

3. Voss, M., Jaspert, D., Ahlfeld, C., & Sucke, L. (2023). Developing a digital maturity model for the sales processes of industrial projects. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 44(1), 7–28. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2151014>
4. Loo, Mei Kay, Sridar Ramachandran, and Raja Nerina Raja Yusof. "Systematic review of factors and barriers influencing E-commerce adoption among SMEs over the last decade: a TOE framework perspective." *Journal of the Knowledge Economy* 16.2 (2025): 9624-9648.
5. Потвора, М., Закрижевська, І., Мостова, А., Кирковський, В., & Саєнко, В. (2023). Маркетингові стратегії у сфері e-commerce: персоналізований контент, рекомендації та підвищення довіри покупців. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 562–573. <https://doi.org/10.55643/fcapter.5.52.2023.4190>
6. Promodo. Дослідження українського ринку eCommerce [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-1#zahalnyy-trafik-ukrayinsko-ho-onlain-prostoru>
7. Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). The trust factor: A comprehensive review of antecedents and their role in shaping online purchase intentions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 229-244. DOI: 10.20473/jeba.v33i22023.229-244
8. Data and Information Management (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. Volume 8, Issue 1. DOI: 10.1016/j.dim.2023.100056
9. Data and Information Management (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. Volume 8, Issue 1. DOI: 10.1016/j.dim.2023.100045
10. ehirli, M. (2023). A research on the factors affecting user trust in an e-commerce site: The relationship between the trust in the website and the repurchase and recommending behavior. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 58, 305-326. DOI: 10.30794/pausbed.1132136
11. AlSheikh, M. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer trust in e-commerce: A systematic literature review. *Aston University*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hdl.handle.net/20.500.14154/74362>
12. Максютенко І. Аналіз тенденцій розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-54>
13. Гринів, Н. Т, Лісовська Л. С. Особливості активізації збутової діяльності компанії за допомогою маркетингових. *Актуальні проблеми сталого розвитку / Том 2, № 1, 2025. С. 96-101.*
14. Рижкова, Г. А. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. [Електронний ресурс]. 2024. Режим доступу: https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/4/EV20244_120-129.pdf
15. Бурка, Б. О., & Шкода, М. С. (2025). Development of e-commerce in ukraine under conditions of digital transformation, mobile technologies, and economic instability caused by military actions. *Journal of Strategic Economic Research*, (6), 8–17. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1>
16. UA-Retail. Ключові цифри та тренди e-commerce 2024 [Електронний ресурс]. 08 жовтня 2024 р. Режим доступу: <https://ua-retail.com/2024/10/kliuchovi-tsyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/>
17. Дімура, Максим. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі [Електронний ресурс]. Веб-студія Business Site. 30 серпня 2024. Оновлено 09 липня 2025. Режим доступу: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html>
18. Державна служба статистики України. Внутрішня торгівля та товарні ринки / Державна служба статистики України. Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm

1. MDPI (2025). Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement: A Systematic Literature Review. *MDPI, e-Commerce Analytics*, 20(3), Article 247. DOI: 10.3390/jtaer20030247

2. ScienceDirect, Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64 (2024), Article 101370. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101370

3. Voss, M., Jaspert, D., Ahlfeld, C., & Sucke, L. (2023). Developing a digital maturity model for the sales processes of industrial projects. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 44(1), 7–28. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2151014>

4. Loo, Mei Kay, Sridar Ramachandran, and Raja Nerina Raja Yusof. "Systematic review of factors and barriers influencing E-commerce adoption among SMEs over the last decade: a TOE framework perspective." *Journal of the Knowledge Economy* 16.2 (2025): 9624-9648.
5. Potvora, M., Zakryzhevska, I., Mostova, A., Kyrkovskiy, V., & Saienko, V. (2023). *Marketynhovi stratehii u sferi e-commerce: personalizovanyi kontent, rekomendatsii ta pidvyshchennia doviry pokuptsiv*. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 562–573. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4190>
6. Promodo. *Doslidzhennia ukrainskoho rynku eCommerce [Elektronnyi resurs]*. – 2025. – Rezhym dostupu: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-e-commerce-2025-1#zahalniy-trafik-ukrayinsko-ho-onlain-prostoru>
7. Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). The trust factor: A comprehensive review of antecedents and their role in shaping online purchase intentions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 229-244. DOI: 10.20473/jeba.v33i22023.229-244
8. *Data and Information Management* (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. Volume 8, Issue 1. DOI: 10.1016/j.dim.2023.100056
9. *Data and Information Management* (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. Volume 8, Issue 1. DOI: 10.1016/j.dim.2023.100045
10. ehirli, M. (2023). A research on the factors affecting user trust in an e-commerce site: The relationship between the trust in the website and the repurchase and recommending behavior. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 58, 305-326. DOI: 10.30794/pausbed.1132136
11. AlSheikh, M. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer trust in e-commerce: A systematic literature review. *Aston University*. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://hdl.handle.net/20.500.14154/74362>
12. Maksiutenko I. *Analiz tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii*. *Ekonomika ta suspilstvo*. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-54>
13. Hryniv, N. T, Lisovska L. S. *Osoblyvosti aktyvizatsii zbutovoi diialnosti kompaniy za dopomohoiu marketpleysiv. Aktualni problemy staloho rozvytku / Tom 2, № 1, 2025. S. 96-101.*
14. Ryzhkova, H. A. *Osoblyvosti rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini. Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki*. [Elektronnyi resurs]. 2024. Rezhym dostupu: https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/4/EV20244_120-129.pdf
15. Burka, B. O., & Shkoda, M. S. (2025). Development of e-commerce in ukraine under conditions of digital transformation, mobile technologies, and economic instability caused by military actions. *Journal of Strategic Economic Research*, (6), 8–17. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1>
16. *UA-Retail. Kliuchovi tsyfry ta trendy e-commerce 2024 [Elektronnyi resurs]*. 08 zhovtnia 2024 r. Rezhym dostupu: <https://ua-retail.com/2024/10/kliuchovi-tyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/>
17. Dimura, Maksym. *E-commerce v Ukraini: tsyfry, fakty, perspektyvy rozvytku onlain-torhivli [Elektronnyi resurs]*. *Veb-studiia Business Site*. 30 serpnia 2024. Onovleno 09 lypnia 2025. Rezhym dostupu: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html>
18. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Vnutrishnia torhivlia ta tovarni rynky / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Rezhym dostupu: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm