

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-94-26>  
УДК 658.62:339.13:004.738.5

**Крайнік О.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9787-0744>

**Сергієнко Т.І.**

кандидат політичних наук, доцент,  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4654-9248>

**Бережна О.Р.**

кандидат технічних наук, доцент,  
незалежний дослідник, м. Запоріжжя, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6728-5221>

**Krainik Olena, Sergiienko Tetiana**

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

**Berezhna Olga**

Independent Researcher, Zaporizhzhia, Ukraine

**КОМЕРЦІЙНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ  
КОМЕРЦІЇ ТА ТОРГІВЛІ ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ**

**COMMERCIAL COMMODITY SCIENCE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT  
OF ELECTRONIC COMMERCE AND TRADE THROUGH THE FORMATION  
AND EVALUATION OF PRODUCT COMPETITIVENESS**

*У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти формування й оцінювання конкурентоспроможності товарів у цифровому середовищі в межах комерційного товарознавства. Обґрунтовано необхідність розмежування понять електронної комерції як системного середовища та електронної торгівлі як механізму реалізації товарів. Визначено подвійний характер конкурентоспроможності: як потенціалу, що формується під впливом якості, споживчих властивостей, бренду та цифрового контенту, і як результату, що проявляється у процесі онлайн-продажу. Проаналізовано вплив цифровізації на трансформацію підходів до оцінювання товарів, роль маркетингових інструментів, персоналізації та аналітики поведінки споживачів. Запропоновано інтегрований підхід до оцінювання конкурентоспроможності, який поєднує системний і операційний рівні аналізу та враховує особливості функціонування товарів у цифровому середовищі.*

**Ключові слова:** комерційне товарознавство, електронна комерція, електронна торгівля, конкурентоспроможність товарів, цифрове середовище.

*The article addresses the growing relevance of commodity science in the context of digital transformation and the rapid expansion of electronic commerce and trade. The shift from traditional markets to digital environments has significantly changed the way products are created, presented, and evaluated, which актуалізує the need to rethink approaches to assessing product competitiveness. In modern conditions, a product is no longer perceived solely through its physical characteristics but also through its digital representation, information content, and interaction with consumers in online environments. The study focuses on the conceptual clarification of the relationship between electronic commerce and electronic trade, emphasizing the importance of distinguishing these notions for a more accurate understanding of their roles in shaping product competitiveness. Electronic commerce is considered as a broader system that includes infrastructure, business processes, marketing activities, logistics, and data analysis, while electronic trade reflects the direct process of buying and selling goods in digital channels. Such differentiation allows for a more structured analysis of how competitive advantages are formed and realized. Particular attention is given to the transformation of key categories of commodity science, including product quality, consumer properties, and assortment, under the influence of digitalization. The article highlights the increasing importance of digital marketing tools, personalization mechanisms, and consumer behavior analytics in shaping product perception and influencing purchasing decisions. It also outlines the need to consider both objective and subjective factors when analyzing competitiveness in online markets. The paper discusses the necessity of developing an integrated approach to evaluating product competitiveness that*

*takes into account both systemic conditions and operational outcomes within the digital environment. This актуальність is driven by the lack of a unified methodological framework capable of reflecting the complexity of interactions between product characteristics, digital representation, and consumer decision-making processes in electronic commerce and trade*

**Keywords:** *commercial commodity science, electronic commerce, electronic trade, product competitiveness, product competitiveness.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах цифровізації економіки трансформуються підходи до формування та оцінювання конкурентоспроможності товарів. Перехід торгівлі у цифрове середовище змінює не лише механізми реалізації продукції, а й підходи до управління її якістю, асортиментом і споживчими властивостями. Зростає роль нових факторів, зокрема інформаційної прозорості, швидкості доступу до товару, цифрових каналів комунікації та довіри споживачів. Водночас у науковій літературі відсутня чіткість у трактуванні понять «електронна комерція» та «електронна торгівля», які часто ототожнюються. Електронна комерція є ширшим поняттям і охоплює систему цифрових бізнес-процесів, тоді як електронна торгівля відображає безпосередній процес купівлі-продажу товарів онлайн. Нерозмежованість цих понять ускладнює комплексний аналіз конкурентоспроможності товарів, оскільки не дозволяє врахувати як умови її формування, так і результати реалізації. Це зумовлює необхідність уточнення їх ролі в межах комерційного товарознавства для розробки ефективних підходів до оцінювання та управління конкурентоспроможністю в цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз сучасних наукових джерел засвідчує зростання уваги до конкурентоспроможності товарів та розвитку електронної комерції в умовах цифрової економіки. У комерційному товарознавстві конкурентоспроможність розглядається як інтегральна характеристика, що формується під впливом якості, споживчих властивостей, ціни та ринкових вимог, а сучасні дослідження доповнюють цей підхід урахуванням цифрового контенту, інформаційної відкритості й поведінки онлайн-споживачів.

Значний внесок у дослідження електронної комерції здійснили І. Ховрак [1], Л. Шостак, Л. Ліпич і С. Павлова [2], які обґрунтовують її роль як ключового чинника розвитку цифрової економіки. Питання розвитку електронної торгівлі та її впливу на конкурентне середовище розкрито у працях Я. Ларіної та О. Нагорної [3]. Водночас В. Осмятченко та Л. Присяжна [4] підкреслюють необхідність розмежування понять «електронна комерція» та «електронна торгівля», тоді як Ю. Руденко, В. Шепиленко та Г. Скрипник [5] акцентують увагу на ролі інноваційних технологій і зміні поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Попри значну кількість досліджень, інтеграція підходів комерційного товарознавства та електронної комерції залишається недостатньо розробленою, а єдина методологія оцінювання конкурентоспроможності товарів у цифровому середовищі відсутня. Це дозволяє визначити наукову прогалину, що полягає у необхідності формування комплексного підходу з урахуванням двох рівнів аналізу: системного (електронна комерція) та операційного (електронна торгівля).

**Метою статті** є обґрунтування теоретико-методичних підходів до формування та оцінювання конкурентоспроможності товарів у межах комерційного товарознавства з урахуванням розмежування електронної комерції як системного середовища та електронної торгівлі як механізму їх реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах розвитку цифрової економіки комерційне товарознавство зазнає суттєвої трансформації, що пов'язано з переходом від традиційних форм торгівлі до цифрових форматів взаємодії між виробником, продавцем і споживачем. Якщо раніше товарознавство зосереджувалося переважно на фізичних характеристиках товару, його якості, асортименті та умовах зберігання, то в цифровому середовищі воно доповнюється новими аспектами, зокрема інформаційною представленістю товару, цифровим контентом, репутаційними характеристиками та поведінковими факторами споживача.

У межах комерційного товарознавства товар розглядається як складна економічна категорія, що поєднує матеріальні та нематеріальні властивості, здатні задовольняти потреби споживача [6]. В умовах електронної комерції сутність товару розширюється за рахунок включення цифрових елементів – описів, зображень, відеооглядів, відгуків користувачів, рейтингів, що формують сприйняття товару ще до моменту його фізичного придбання. Таким чином, товар у цифровому середовищі виступає не лише як об'єкт споживання, але і як інформаційний продукт, що має власну цінність для споживача.

Конкурентоспроможність товару в комерційному товарознавстві традиційно визначається як здатність товару відповідати вимогам ринку та перевищувати альтернативні пропозиції за сукупністю споживчих, економічних і якісних характеристик. У цифровому середовищі це поняття набуває більш комплексного характеру, оскільки доповнюється такими чинниками, як доступність товару в онлайн-просторі, зруч-

ність пошуку, рівень довіри до продавця, швидкість обробки замовлення та якість сервісу. Відповідно, конкурентоспроможність формується не лише на етапі виробництва, але й у процесі цифрової комунікації з клієнтом.

Важливу роль у формуванні конкурентоспроможності товарів відіграє якість, яка залишається базовою категорією товарознавства. У цифровому середовищі якість набуває подвійного характеру: з одного боку, це сукупність об'єктивних характеристик товару (функціональних, технічних, ергономічних), а з іншого – суб'єктивне сприйняття якості споживачем, що формується під впливом онлайн-відгуків, рейтингів та візуального представлення товару. Таким чином, якість трансформується у багатовимірну категорію, що поєднує фізичні властивості товару та інформаційний контекст його сприйняття [7].

Не менш важливими є споживчі властивості товару, які визначають його корисність і здатність задовольняти конкретні потреби. У цифровому середовищі значення цих властивостей посилюється за рахунок можливості їх детального представлення та порівняння в електронних каталогах. Це забезпечує більш усвідомлений вибір споживача, але водночас підвищує вимоги до точності, повноти та достовірності інформації про товар.

Асортимент товарів також зазнає змін під впливом цифровізації. Якщо в традиційній торгівлі він обмежується фізичними можливостями торговельного простору, то в електронній комерції асортимент практично не має таких обмежень. Це дозволяє підприємствам значно розширювати товарні пропозиції, однак водночас ускладнює процес управління асортиментом та підвищує конкуренцію між товарами. У цих умовах особливого значення набувають інструменти аналітики даних, персоналізації пропозицій і оптимізації асортиментної політики.

Загалом, трансформація комерційного товарознавства під впливом цифровізації полягає у переході від традиційного підходу, орієнтованого на фізичні характеристики товару, до комплексного підходу, що враховує взаємодію матеріальних і нематеріальних факторів у цифровому середовищі. Це вимагає розробки нових методичних підходів до оцінювання товарів, їх якості та конкурентоспроможності, які б відповідали сучасним умовам функціонування електронної комерції та торгівлі.

Подальший розвиток теоретичних положень комерційного товарознавства у цифровому середовищі потребує чіткого розмежування понять «електронна комерція» та «електронна торгівля», які, попри часте ототожнення, мають різне змістове наповнення та функціональне призначення.

Електронну комерцію доцільно розглядати як широку економічну категорію, що охоплює всю

сукупність цифрових бізнес-процесів, пов'язаних із створенням, просуванням, реалізацією та післяпродажним обслуговуванням товарів і послуг. Вона включає не лише безпосередній акт купівлі-продажу, а й такі складові, як цифровий маркетинг, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), логістичні процеси, електронні платіжні системи, аналітику даних і технологічну інфраструктуру. Таким чином, електронна комерція виступає як комплексна екосистема, що формує середовище функціонування сучасного бізнесу [8].

Натомість електронна торгівля є більш вузьким поняттям і характеризує безпосередній процес купівлі-продажу товарів і послуг із використанням електронних каналів. Вона відображає конкретну взаємодію між продавцем і покупцем у межах онлайн-платформ, маркетплейсів або інтернет-магазинів. У цьому контексті електронна торгівля є складовою електронної комерції та виступає її практичним проявом на ринку [9].

Для більш чіткого розуміння відмінностей доцільно представити порівняльну характеристику зазначених понять (див. табл. 1).

Представлене розмежування дозволяє зробити важливий теоретичний висновок у межах комерційного товарознавства. Електронна комерція формує системні умови конкурентоспроможності товарів, оскільки охоплює всі етапи їх життєвого циклу – від створення та просування до післяпродажного обслуговування. Водночас електронна торгівля відображає безпосередній прояв конкурентоспроможності товару на ринку, оскільки саме в процесі онлайн-угоди відбувається остаточний вибір споживача.

Таким чином, у контексті дослідження конкурентоспроможності товарів доцільно застосовувати двохрівневий підхід: на системному рівні (електронна комерція) оцінюються умови формування конкурентних переваг, тоді як на операційному рівні (електронна торгівля) — результати їх реалізації в конкретних ринкових ситуаціях. Це забезпечує більш комплексне розуміння процесів функціонування товарів у цифровому середовищі та підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

У межах електронної комерції конкурентоспроможність товарів формується як результат взаємодії класичних товарознавчих характеристик із цифровими інструментами управління попитом і споживчою поведінкою. На відміну від традиційного ринку, де визначальними є переважно фізичні параметри товару, у цифровому середовищі суттєво зростає роль інформаційного супроводу та цифрового представлення товару.

Базовими чинниками формування конкурентоспроможності залишаються якість товару та його споживчі властивості, які визначають здатність за-

**Порівняльна характеристика електронної комерції та електронної торгівлі**

Критерії	Електронна комерція	Електронна торгівля
Сутність	Комплексна система цифрових бізнес-процесів	Процес купівлі-продажу товарів онлайн
Рівень охоплення	Широкий (екосистема)	Вузький (операційний процес)
Основна функція	Формування та забезпечення бізнес-середовища	Реалізація товарів і здійснення угод
Складові	Маркетинг, логістика, платежі, аналітика, CRM, IT-інфраструктура	Онлайн-продаж, оформлення замовлення, оплата
Роль у формуванні конкурентоспроможності	Формує умови та передумови конкурентоспроможності	Відображає рівень конкурентоспроможності у конкретній угоді
Фокус діяльності	Управління бізнес-процесами та клієнтським досвідом	Взаємодія продавця і покупця
Часовий горизонт	Весь життєвий цикл товару	Момент купівлі-продажу
Інструменти	Big Data, SEO, digital-маркетинг, платіжні системи	Інтернет-магазини, маркетплейси, торгові платформи

*Джерело: складено авторами*

довольняти потреби споживача. Водночас у системі електронної комерції вони доповнюються такими елементами, як бренд та інформаційний контент (опис, фото, відео, відгуки), що формують первинне уявлення про товар ще до моменту його придбання. Саме цифровий контент стає ключовим носієм інформації про якість і властивості товару.

Важливу роль у формуванні конкурентоспроможності відіграють інструменти цифрового середовища. Зокрема, цифровий маркетинг забезпечує просування товару та формування попиту, персоналізація дозволяє адаптувати пропозицію до індивідуальних потреб споживача, а аналітика поведінки користувачів (Big Data) сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо асортименту, ціноутворення та позиціонування товарів.

Узагальнення зазначених факторів дозволяє розглядати конкурентоспроможність товару в системі електронної комерції як інтегральну характеристику, що формується протягом усього життєвого циклу товару – від розробки до післяпродажного обслуговування [10].

Для систематизації факторів формування конкурентоспроможності доцільно використати узагальнюючу таблицю (див. табл. 2).

На відміну від електронної комерції як системного середовища, електронна торгівля відображає практичний рівень реалізації конкурентоспроможності товару – у межах конкретної угоди між продавцем і покупцем. Саме на цьому рівні відбувається остаточний вибір споживача, що визначає ринковий успіх товару.

Ключовими критеріями конкурентоспроможності в електронній торгівлі є ціна, рейтинг і відгуки, видимість товару в пошуковій видачі та умови доставки, що формують клієнтський досвід.

Оцінювання здійснюється шляхом поєднання кількісних (індекси, коефіцієнти, аналітичні показники) та якісних методів (аналіз сприйняття й поведінки споживачів).

У результаті конкурентоспроможність визначається ефективністю позиціонування товару в конкретній онлайн-угоді та залежить не лише від його характеристик, а й від способу подання і доступності.

Для узагальнення підходів до оцінювання доцільно використати таблицю (див. табл. 3).

Таким чином, якщо в електронній комерції конкурентоспроможність формується як стратегічна категорія, то в електронній торгівлі вона проявляється як операційний результат взаємодії товару з кінцевим споживачем. Поєднання цих підходів забезпечує цілісне розуміння процесу управління конкурентоспроможністю товарів у цифровому середовищі.

Узагальнення теоретичних і практичних аспектів функціонування товарів у цифровому середовищі обґрунтовує доцільність застосування інтегрованої моделі оцінки конкурентоспроможності, що поєднує системний і операційний рівні.

Системний рівень пов'язаний з електронною комерцією як середовищем формування конкурентних переваг і визначає потенціал товару через якість, споживчі властивості, бренд, цифровий контент, маркетинг і логістику.

Операційний рівень відповідає електронній торгівлі та відображає фактичні результати: продажі, конверсію, рейтинги, відгуки, видимість і швидкість доставки, тобто прояв конкурентоспроможності на ринку.

З метою комплексного оцінювання конкурентоспроможності доцільно запропонувати авторський підхід, який передбачає інтеграцію цих двох рівнів у єдину логічну модель (див. табл. 4).

Таблиця 2

**Фактори формування конкурентоспроможності товарів у системі електронної комерції**

Група факторів	Складові	Характер впливу	Результат для конкурентоспроможності
Товарознавчі	Якість, споживчі властивості	Об'єктивний (фізичні характеристики)	Формують базову цінність товару
Маркетингові	Бренд, позиціонування, контент	Сприйняття споживачем	Формують довіру та привабливість
Цифрові	SEO, реклама, UX/UI	Доступність і видимість	Забезпечують конкурентну присутність
Аналітичні	Big Data, поведінкова аналітика	Прогнозування попиту	Оптимізують управлінські рішення
Персоналізаційні	Рекомендаційні системи	Індивідуалізація пропозиції	Підвищують конверсію продажів

Джерело: складено авторами

Таблиця 3

**Критерії та методи оцінювання конкурентоспроможності товарів в електронній торгівлі**

Критерій	Зміст	Метод оцінювання	Вплив на рішення покупця
Ціна	Вартість товару порівняно з аналогами	Кількісний (аналіз цін)	Визначає доступність
Рейтинг	Середня оцінка товару	Кількісний (бали, індекси)	Формує довіру
Відгуки	Досвід інших споживачів	Якісний (контент-аналіз)	Впливає на сприйняття
Видимість	Позиція в пошуку, платформах	Кількісний (SEO-метрики)	Визначає ймовірність вибору
Доставка	Швидкість, умови	Комбінований	Формує клієнтський досвід

Джерело: складено авторами

Таблиця 4

**Інтегрована модель оцінки конкурентоспроможності товарів у цифровому середовищі**

Рівень оцінювання	Основні елементи	Показники	Результат
Системний (електронна комерція)	Якість, споживчі властивості, бренд, контент, маркетинг, аналітика	Індекс якості, рівень впізнаваності бренду, трафік, залученість	Формування потенціалу конкурентоспроможності
Операційний (електронна торгівля)	Ціна, рейтинг, відгуки, видимість, доставка	Конверсія, обсяг продажів, середній чек, позиція у видачі	Реалізація конкурентоспроможності
Інтегрований результат	Синергія двох рівнів	Комплексний індекс конкурентоспроможності	Загальна ринкова ефективність товару

Джерело: складено авторами

Ключовим елементом запропонованої моделі є встановлення причинно-наслідкового зв'язку між характеристиками товару та поведінкою споживача, який можна представити у вигляді логічного ланцюга:

якість → сприйняття → вибір → покупка

На першому етапі якість товару та його споживчі властивості формують об'єктивну основу конкурентоспроможності. Далі, через інструменти цифрового середовища (контент, відгуки, бренд), відбувається формування сприйняття товару споживачем. Саме сприйняття визначає наступний етап – вибір товару серед альтернативних пропозицій, що реалізується через механізми електронної

торгівлі. Завершальним етапом є покупка, яка виступає практичним підтвердженням конкурентоспроможності товару.

Таким чином, запропонована інтегрована модель дозволяє:

- поєднати стратегічний і операційний підходи до оцінювання конкурентоспроможності;
- врахувати як об'єктивні характеристики товару, так і суб'єктивні фактори сприйняття;
- забезпечити більш точне управління конкурентними перевагами товарів у цифровому середовищі.

Застосування такої моделі в практиці комерційного товарознавства сприятиме підвищенню ефек-

тивності управління асортиментом, якості товарів та їх позиціонування на електронних ринках.

**Висновки.** Результати дослідження підтверджують, що комерційне товарознавство в умовах цифровізації зазнає трансформації, а конкурентоспроможність товарів формується через поєднання традиційних характеристик (якість, споживчі властивості) та цифрових чинників (контент, репутація, аналітика). Це забезпечує комплексний підхід до оцінювання товарів у сучасному цифровому середовищі. Обґрунтовано необхідність чіткого розмежування понять електронної комерції та електронної торгівлі: електронна комерція формує системні умови функціонування товару, тоді як електронна торгівля відображає його безпосередню реалізацію. Встановлено подвійний характер конкурентоспро-

можності товарів – як потенціалу (на системному рівні) і як результату (на операційному рівні). Практичне значення результатів полягає у можливості їх застосування для підвищення ефективності управління товарами, зокрема через оптимізацію асортименту, покращення якості та цифрового представлення, а також використання аналітики поведінки споживачів. У науковому аспекті результати сприяють розвитку товарознавства в умовах цифрової економіки.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з використанням цифрової аналітики, впровадженням технологій штучного інтелекту та поглибленим вивченням поведінки споживачів для підвищення точності оцінювання конкурентоспроможності товарів.

### Список літератури:

1. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. Економіка, фінанси, право. 2013. № 4. С. 16–20. URL: [https://www.researchgate.net/publication/343584096\\_ELEKTRONNA\\_KOMERCIA\\_V\\_UKRAINI\\_PEREVAGI\\_TA\\_NEDOLIKI\\_ELECTRONIC\\_COMMERCE\\_IN\\_UKRAINE\\_ADVANTAGES\\_AND\\_DISADVANTAGES](https://www.researchgate.net/publication/343584096_ELEKTRONNA_KOMERCIA_V_UKRAINI_PEREVAGI_TA_NEDOLIKI_ELECTRONIC_COMMERCE_IN_UKRAINE_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES)
2. Шостак Л., Ліпич Л., Павлова С. Вплив електронної комерції на інновації бізнес-моделей та нові технології продажу на ринку. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 9. С. 302–309. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-40>
3. Ларіна Я., Нагорна О. Сучасний стан та тенденції розвитку е-торгівлі в Україні. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. Вип. 326, № 1. С. 373–380. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-59>
4. Осмятченко В. О., Присяжна Л. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: тенденції та перспективи розвитку. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2026. № 1 (52). С. 52–57. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3457/3322>
5. Руденко Ю., Шепиленко В., Скрипник Г. Електронна комерція: вітчизняний досвід та світова практика. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2026. № 1 (105). С. 71–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2026.1.10>
6. Дикань В. Л., Каграманян А. О., Каличева Н. Є. та ін. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / за ред. В. Л. Диканя. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
7. Мілька А. І., Артюх-Пасюта О. В., Любимов М. О., Крамаренко В. С., Шибковський Д. І. Сутність та методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2024. Вип. 3 (113). С. 31–36.
8. Згурська О. М., Мартиненко М. О., Льющенко Н. В. Сучасні тренди розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації суспільства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 1–2 (41). С. 32–39. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2813/2714>
9. Гайдукова О. О. Теоретичні аспекти поняття «електронна торгівля». Ефективна економіка. 2019. № 8. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2019/154.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf)
10. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства): навч. посіб. у питаннях і відповідях. Харків : Право, 2022. 312 с.

### References:

1. Khovrak, I. V. (2013). Elektronna komertsiiia v Ukraini: perevahy ta nedoliky [Electronic commerce in Ukraine: advantages and disadvantages]. *Ekonomika, finansy, pravo*, no. 4, 16–20 pp. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/343584096\\_ELEKTRONNA\\_KOMERCIA\\_V\\_UKRAINI\\_PEREVAGI\\_TA\\_NEDOLIKI\\_ELECTRONIC\\_COMMERCE\\_IN\\_UKRAINE\\_ADVANTAGES\\_AND\\_DISADVANTAGES](https://www.researchgate.net/publication/343584096_ELEKTRONNA_KOMERCIA_V_UKRAINI_PEREVAGI_TA_NEDOLIKI_ELECTRONIC_COMMERCE_IN_UKRAINE_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES)
2. Shostak, L., Lipych, L., & Pavlova, S. (2025). Vplyv elektronnoi komertsii na innovatsii biznes-modelei ta novi tekhnolohii prodazhu na rynku [The impact of e-commerce on business model innovation and new sales technologies]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, no. 9, 302–309 pp. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-40>
3. Larina, Ya., & Nahorna, O. (2024). Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku e-torhivli v Ukraini [Current state and trends of e-trade development in Ukraine]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, is. 326 no. 1, 373–380 pp. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-59>
4. Osmiatchenko, V. O., & Prysiazna, L. V. (2026). Elektronna komertsiiia ta internet-torhivlia: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [E-commerce and internet trade: trends and prospects]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 1 (52). 52–57 pp. Retrieved from <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3457/3322>

5. Rudenko, Yu., Shepylenko, V., & Skrypnyk, H. (2026). Elektronna komertsii: vitchyzniani dosvid ta svitova praktyka [E-commerce: domestic experience and global practice]. Bulletin of Sumy National Agrarian University, no.1 (105). 71–77 pp. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2026.1.10>
6. Dykhan, V. L. (Ed.), Kagramanian, A. O., Kalycheva, N. Ye., et al. (2018). Tovaroznavstvo ta komertsiiina diialnist [Commodity science and commercial activity]. Kharkiv: UkrDUZT. 362 p.
7. Milka, A. I., Artiukh-Pasiuta, O. V., Liubymov, M. O., Kramarenko, V. S., & Shybkovskyi, D. I. (2024). Sutnist ta metody otsinky konkurentospromozhnosti produktsii [Essence and methods of product competitiveness evaluation]. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli, is.3 (113). 31–36 pp.
8. Zghurska, O. M., Martynenko, M. O., & Iliushchenko, N. V. (2023). Suchasni trendy rozvytku elektronnoi komertsii v umovakh didzhytalizatsii suspilstva [Modern trends in e-commerce development under digitalization]. Ekonomika. Menedzhment. Biznes, no. 1–2(41), 32–39 pp. Retrieved from <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2813/2714>
9. Haidukova, O. O. (2019). Teoretychni aspekty poniattia “elektronna torhivlia” [Theoretical aspects of e-trade]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Retrieved from [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2019/154.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf)
10. Shevchenko, L. S. (2022). Konkurentospromozhnist biznesu (pidpriemstva) [Business (enterprise) competitiveness]. Kharkiv: Pravo. 321 p.

*Дата надходження статті: 28.04.2026*

*Дата прийняття статті: 28.05.2026*

*Дата публікації статті: 26.06.2026*