

- Dubel, M., Hotsuliak, M., & Bila, I. (2023). Benefits of E-Commerce in Developing Countries. *Ekonomika ta suspilstvo*, 50, Art. 8. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-8>
- Hliebova, A., & Zozulia, A. (2020). The Modern Models of E-Commerce Organization: Theoretical Aspect. *Ekonomika i rehion*, (1), 144–150. [https://doi.org/10.26906/Eir.2020.1\(76\).1929](https://doi.org/10.26906/Eir.2020.1(76).1929)
- Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., et al. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11, Art. 17. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Martyniuk, O. A., Lunov, D. Yu., & Bakhchyvanzhy, L. A. (2020). Osoblyvosti rozvytku IT-outsorsynhu yak innovatsiinoho instrumentu marketynhovoho menedzhmentu pid chas pandemii COVID-19 [Features of IT outsourcing development as an innovative tool for marketing management during the COVID-19 pandemic]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, 46, 30–37. <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-46-4>
- Pysarevska, H. I., Kutsenko, T. M., & Martovytskyi, A. D. (2023). Tsyfrovii platformy v ekonomitsi: suchasni tendentsii ta napriamy rozvytku [Digital platforms in the economy: modern trends and development directions]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, 8(4), 174–178. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-27>
- Robaina-Calderín, L., & Martín-Santana, J. D. (2021). A review of research on neuromarketing using content analysis: key approaches and new avenues. *Cognitive Neurodynamics*, 15, 923–938. <https://doi.org/10.1007/s11571-021-09693-y>
- Shostak, L. V., Lypych, L. H., & Pavlova, S. V. (2025). Vplyv elektronnoi komertsii na innovatsii biznes-modelei ta novi tekhnolohii prodazhu na rynku [The influence of e-commerce on business model innovations and new sales technologies in the market]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, (9), 302–309. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-40>
- Somkina, T. V., Lytvynova, O. V., & Loban, O. O. (2018). Osoblyvosti modelei funktsionuvannia IT-kompanii v Ukraini [Features of IT companies functioning models in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, 19(3), 84–87. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/19.pdf
- Verbivska, L. V., & Burynska, O. I. (2024). Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii u pidpriemnytskii diialnosti [The use of digital technologies in entrepreneurial activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 61, Art. 84. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>
- Wu, S., Sun, F., Zhang, W., et al. (2019). Graph Neural Networks in Recommender Systems: A Survey. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2011.02260>

УДК 339.138:004.738.5(477)

JEL: F62; L81; M31; O33

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-375-385>

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ ПЛАТФОРМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА УКРАЇНСЬКИЙ E-COMMERCE

©2025 ТРАЧОВА Д. М., ЛИСАК О. І., БОЛТЯНСЬКА Л. О.

УДК 339.138:004.738.5(477)

JEL: F62; L81; M31; O33

Трачова Д. М., Лисак О. І., Болтянська Л. О. Вплив глобальних трендів розвитку платформ електронної торгівлі на український e-commerce

Статтю присвячено дослідженню впливу глобальних тенденцій розвитку платформ електронної торгівлі на український ринок e-commerce. Визначено, що світовий сектор електронної комерції характеризується високою концентрацією – домінуванням Shopify, Magento (Adobe Commerce), WooCommerce, PrestaShop і VTEX, кожна з яких сформувала власні регіональні кластери. На основі аналітики ECDB, BuiltWith, Promodo та UNCTAD Digital Economy Report обґрунтовано, що ключовими факторами конкурентоспроможності платформ є локалізація, рівень вартості володіння (TCO), технологічна гнучкість та наявність партнерських екосистем. Доведено, що український e-commerce відтворює світові закономірності, але має виразну локальну специфіку: переважання open-source рішень (OpenCart, WooCommerce) у сегменті малих і середніх підприємств зумовлено доступністю розробників, низькими витратами впровадження та локалізованими модулями. Водночас спостерігається поступове зростання інтересу до SaaS-платформ (Shopify, Shopify Plus), особливо серед експортоорієнтованих D2C-брендів, для яких критичні швидкий time-to-market та інтеграція міжнародних платежів. Здійснено сценарне прогнозування розвитку українського e-commerce до 2027 року (базовий, оптимістичний, консервативний сценарії), що демонструє сталі темпи зростання ринку при різному балансі між технологічними, інституційними та ризиковими чинниками. У статті підкреслено роль омніканальності, мобільного UX, впровадження AI-компонентів і кіберстійкості як обов'язкових операційних стандартів сучасного онлайн-бізнесу. Обґрунтовано, що стратегічна комбінація open-source і SaaS-моделей забезпечує найкращі умови цифрової трансформації українського підприємництва в контексті глобальних трендів розвитку платформ електронної торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, цифрові платформи, глобальні тренди, open-source, SaaS-моделі, омніканальність.

Рис.: 5. **Бібл.:** 23.

Трачова Дар'я Миколаївна – доктор економічних наук, професор, професор Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (вул. Університетська, 66, Запоріжжя, 69063, Україна)

E-mail: daria.trachova@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4130-3935>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222145168>

Лисак Оксана Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (вул. Університетська, 66, Запоріжжя, 69063, Україна)

E-mail: oksana.lysak@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6744-1471>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202504638>

Болтянська Лариса Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (вул. Університетська, 66, Запоріжжя, 69063, Україна)

E-mail: larysa.boltianska@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6314-4429>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217023946>

UDC 339.138:004.738.5(477)

JEL: F62; L81; M31; O33

Trachova D. M., Lysak O. I., Boltianska L. O. The Impact of Global Platform Trends in e-Commerce on Ukraine's Online Retail

The article is devoted to examining the impact of global trends in the development of e-commerce platforms on the Ukrainian e-commerce market. It has been found that the global e-commerce sector is highly concentrated, with Shopify, Magento (Adobe Commerce), WooCommerce, PrestaShop, and VTEX dominating, each forming its own regional clusters. Based on analytics from ECDB, BuiltWith, Promodo, and the UNCTAD Digital Economy Report, it is shown that the key factors for platform competitiveness are localization, total cost of ownership (TCO), technological flexibility, and the presence of partner ecosystems. It is demonstrated that Ukrainian e-commerce reflects global patterns but has distinct local characteristics: the dominance of open-source solutions (OpenCart, WooCommerce) in the small and medium-sized enterprise segment is due to the availability of developers, low implementation costs, and localized modules. At the same time, there is a gradual increase in interest in SaaS platforms (Shopify, Shopify Plus), particularly among export-oriented D2C brands, for which rapid time-to-market and integration of international payments are crucial. Scenario-based forecasting of the development of Ukrainian e-commerce until 2027 (baseline, optimistic, conservative scenarios) has been carried out, demonstrating steady market growth with varying balances of technological, institutional, and risk factors. The article highlights the importance of omnichannel strategies, mobile UX, the implementation of AI components, and cybersecurity resilience as mandatory operational standards for modern online businesses. It is argued that a strategic combination of open-source and SaaS models provides the optimal conditions for the digital transformation of Ukrainian entrepreneurship in the context of global trends in e-commerce platform development.

Keywords: e-commerce, digital platforms, global trends, open-source, SaaS models, omnichannel.

Fig.: 5. Bibl.: 23.

Trachova Daria M. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (66 Universytetska Str., 69063, Ukraine)

E-mail: daria.trachova@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4130-3935>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222145168>

Lysak Oksana I. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Business, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (66 Universytetska Str., 69063, Ukraine)

E-mail: oksana.lysak@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6744-1471>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202504638>

Boltianska Larysa O. – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Economics and Business, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (66 Universytetska Str., 69063, Ukraine)

E-mail: larysa.boltianska@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6314-4429>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217023946>

Світовий ринок електронної торгівлі характеризується стабільною та динамічною позитивною тенденцією розвитку. Протягом останнього десятиліття обсяги глобального е-commerce демонструють стале зростання на двозначні відсоткові показники щороку, що свідчить про його стратегічну роль у структурі сучасної економіки. Електронна комерція поступово перетворюється на провідний канал реалізації товарів і послуг для підприємств різних масштабів – від малого бізнесу до транснаціональних корпорацій.

У більшості країн світу частка онлайн-продажів у роздрібному товарообігу перевищує 15–20%, що зумовлено активною цифровізацією бізнес-процесів, розвитком мобільних технологій, інфраструктури онлайн-платежів і зростанням довіри споживачів до цифрових каналів взаємодії. Сукупність цих факторів формує передумови для подальшого зміцнення позицій електронної комерції як ключового елемента глобальної торговельної системи.

Вибір платформи для інтернет-магазину – CMS або e-commerce engine – є критичним чинником

успіху онлайн-бізнесу. Саме від технічної основи залежать швидкість запуску, масштабованість, рівень безпеки, можливості інтеграції з платіжними системами та маркетинговими інструментами. Невдалий вибір може призвести до додаткових витрат, обмежень у розвитку та втрати конкурентних переваг.

Проблематика розвитку електронної комерції та цифрової трансформації бізнесу активно досліджується як у світовій, так і в українській науці. Теоретичну основу становлять праці Ж.-Ш. Роше та Ж. Тіроля, які розглядають e-commerce як двосторонній ринок із мережевими ефектами, що зумовлюють концентрацію ринку навколо провідних платформ Shopify, Magento, WooCommerce [1]. Міжнародні звіти UNCTAD Digital Economy Report [2], аналітика McKinsey Digital [3] та eMarketer підтверджують сталі темпи зростання електронної торгівлі й наголошують на ролі аналітики, персоналізації та штучного інтелекту у формуванні конкурентних переваг. Д. Еванс і Р. Шмалензі [4] аналізують стратегії розвитку цифрових платформ і визначають чинники ефективного переходу бізнесу до цифрових моделей.

В українському науковому просторі питання розвитку e-commerce у воєнних і післявоєнних умовах досліджують М. Ільчук, А. Кириченко, М. Водницький [5], тоді як Б. Бурка та М. Шкода [6] акцентують увагу на мобільній комерції та цифровій адаптації підприємств. Праці Е. Жарун, Н. Бленди та Е. Непочатенко [7] висвітлюють зміни споживчої поведінки та логістики, а Є. Калінський і С. Дrajниця [8] пишуть про технологічні стратегії адаптації бізнесу через e-commerce. За даними Promodo [9], EVO Group [10] та Nova Post [11], обсяги онлайн-продажів в Україні перевищують 239 млрд грн на рік, а дослідження BuiltWith [12] підтверджують домінування OpenCart і WooCommerce як найпоширеніших CMS.

Таким чином, сучасний розвиток e-commerce визначається поєднанням інноваційних технологій, локалізації платформ і впровадженням AI-рішень у бізнес-процеси. Для України ключовим залишається баланс між open-source і SaaS-моделлями, що забезпечує гнучкість і швидкість цифрової трансформації малого та середнього бізнесу. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання локалізації платформ в умовах воєнної економіки, адаптації МСП до цифрових моделей і ефективності інтеграції штучного інтелекту в управлінські процеси.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на визначення стратегій цифрової стійкості підприємств, оцінку впливу інноваційних технологій на конкурентоспроможність і виявлення регіональних чинників вибору платформ.

Мета статті – показати, як глобальні тенденції розвитку та регіональної концентрації e-commerce платформ (Shopify, Magento, WooCommerce, PrestaShop, VTEX та ін.) впливають на український ринок електронної торгівлі; проаналізувати, як світові патерни вибору технологій адаптуються до українських умов та надати рекомендації підприємцям і розробникам для ефективного розвитку онлайн-бізнесу.

Світовий ринок платформ електронної торгівлі характеризується високим рівнем концентрації, оскільки більшість інтернет-магазинів функціонує на обмеженій кількості домінуючих рішень. За даними ECDB, Shopify та Magento (Adobe Commerce) посідають провідні позиції на глобальному ринку, фактично розподіляючи між собою основні сегменти, тоді як WooCommerce, VTEX і PrestaShop формують виразні регіональні кластери популярності [13].

Спостерігаються суттєві географічні відмінності у виборі платформ, що пояснюються сукупністю економічних і технологічних чинників. Основними детермінантами регіональної спеціалізації виступають вартість володіння (ТСО), рівень локалізації (мовна адаптація, податкові та валютні налаштування), а також відповідність певним бізнес-моделлям – від малих підприємств до великих маркетплейсів. Ці фактори визначають, чому жодна з глобальних платформ не є універсальною для всіх ринків і чому в різних країнах формуються власні e-commerce-екосистеми.

Подальше зростання глобального ринку e-commerce платформ зумовлюється поєднанням технологічних і бізнес-факторів, що формують сучасну інфраструктуру цифрових продажів. Перевага надається хмарним рішенням типу software as a service (SaaS), які функціонують за моделлю підписки. Такий підхід мінімізує стартові інвестиції, знижує потребу в технічному супроводі (оновлення, безпека, масштабування) та спрощує інтеграцію із зовнішніми сервісами, що дає змогу бізнесу оперативно масштабувати діяльність і виходити на нові ринки [16].

Важливим чинником конкурентоспроможності платформ є наявність готових модулів інтеграції з маркетплейсами та платіжними системами – Rozetka, Amazon, Stripe Connect, LiqPay, Fondy – що істотно скорочує час виходу на ринок. Одночасно продовжує зростати частка мобільних транзакцій, а ритейлери активно впроваджують AI-інструменти – чат-боти, персоналізовані рекомендації, інтелектуальний пошук, динамічне ціноутворення та аналітику в реальному часі. Згідно з даними Reuters [17], саме мобільні покупки та

AI-рішення стали драйверами зростання онлайн-продажів у пікові сезони, доповнюючи тенденцію поширення моделей «купуй зараз – плати потім» (BNPL). Сукупність цих факторів формує стратегічний вектор розвитку не лише світового, а й українського e-commerce, де підприємці дедалі частіше віддають перевагу платформам із високим рівнем автоматизації, мобільною зручністю та інтегрованими інструментами маркетингу, платежів і логістики.

Як вже зазначалося, світовий ринок e-commerce має виразну регіональну специфіку: окремі платформи стають беззаперечними лідерами на певних географічних територіях. Узагальнено цю картину добре фіксують дані ECDB: Shopify та Magento по черзі очолюють приблизно «половини» ринків, тоді як WooCommerce, VTEX і PrestaShop формують стійкі регіональні кластери присутності. Це означає, що вибір технологічної платформи часто зумовлений локальними умовами, а не тільки «глобальними» перевагами продукту [13] (рис. 1).

У країнах Латинської Америки (передусім Бразилія, Мексика, Аргентина) VTEX закріпився як платформа для масштабних мультиканальних і маркетингових моделей [14]. PrestaShop історично має «домашню» перевагу у Франції та помітну присутність у прилеглих європейських ринках [15]. Це пояснюється безплатною базовою версією, гнучкою кастомізацією, а головне – глибокою локалізацією (мовні пакети, податкові шаблони, відповідність європейським нормам). Низка джерел фіксує саме французьку концентрацію користувачів PrestaShop, підкреслюючи її роль як дефолтного вибору для МСП у цьому регіоні. WooCommerce – відкрите рішення на базі WordPress – стало масовим інструментом для бізнесів різної величини в

Південно-Східній Азії (Індонезія, В'єтнам, Таїланд тощо). Поширення зумовлене низьким бар'єром входу, доступністю розробників і широким вибором плагінів. Дані з відкритих лічильників і технологічних трекерів (BuiltWith) підтверджують помітну кількість сайтів на WooCommerce в асоціації країн ASEAN (рис. 2).

Порівняння регіональних прикладів і даних ECDB свідчить, що лідерство e-commerce платформ визначається не лише продуктовими характеристиками, а насамперед локально релевантними чинниками. По-перше, критичним є рівень локалізації – підтримка мов, валют, податкових режимів і звичних методів оплати, що зумовлює «домашнє» домінування PrestaShop у Франції та низці країн ЄС. По-друге, важливою перевагою виступає доступна вартість володіння (TCO), яка забезпечує поширення WooCommerce на ринках ASEAN. По-третє, відповідність бізнес-моделям – мультивендорність, омніканальність, масштабні каталоги – пояснює частку VTEX у корпоративному сегменті Латинської Америки. У довгостроковій перспективі вирішальним чинником стає екосистема розробників і партнерів, що знижує транзакційні витрати та забезпечує стійкість регіональних кластерів використання платформ. Узагальнені огляди ECDB фіксують стабільну «географію платформ»: Shopify і Magento домінують глобально, тоді як VTEX, PrestaShop і WooCommerce – у своїх макрорегіонах.

Український сектор електронної торгівлі продовжує демонструвати впевнене зростання, навіть попри воєнні виклики. За останні роки онлайн-продажі вийшли на стабільну траєкторію збільшення та вже займають близько 10% усього роздрібного товарообігу країни. У 2024 р. обсяг онлайн-замовлень оцінювався приблизно у 239 млрд грн, що ві-

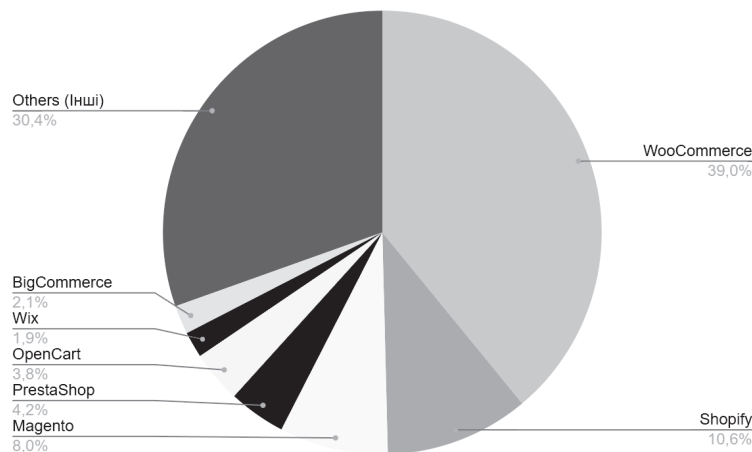


Рис. 1. Глобальна частка ринку e-commerce платформ у 2024–2025 рр. [13]

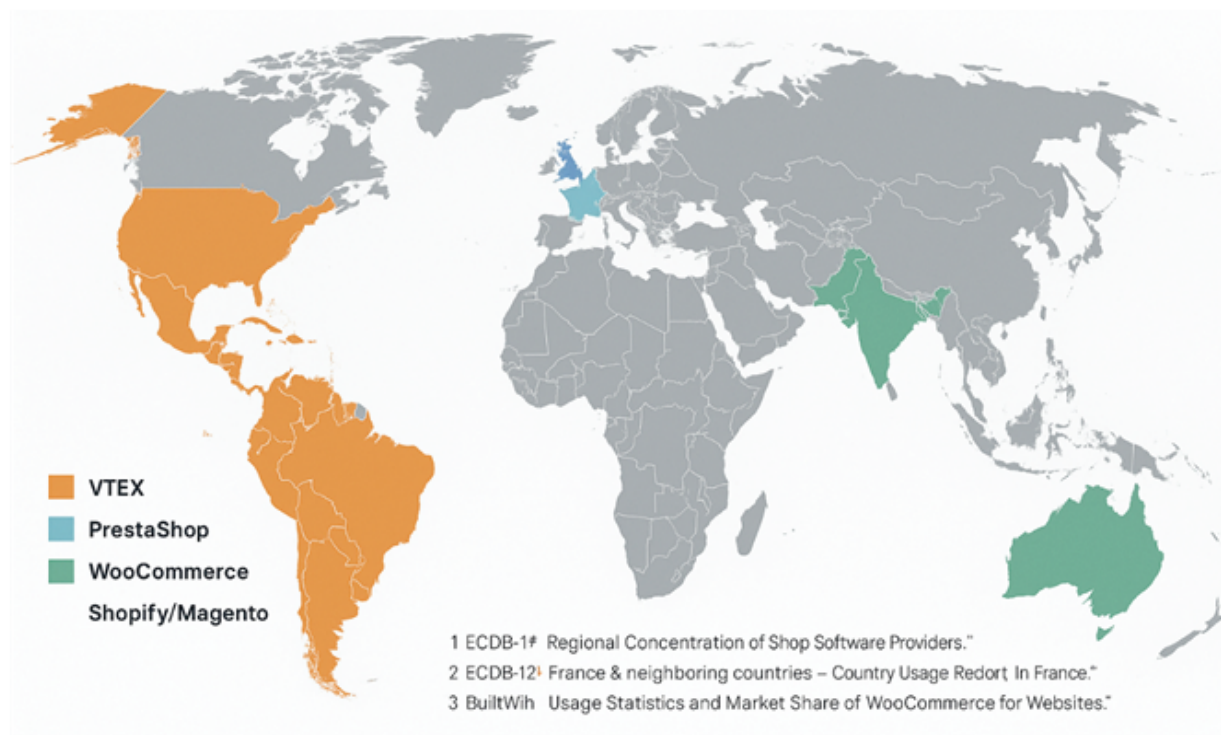


Рис. 2. Регіональне лідерство платформ електронної комерції у світі [13]

дображається в аналітичних оглядах профільних агенцій [9].

За даними дослідження Promodo, обсяг українського ринку електронної комерції стабільно зростає – з 105 млрд грн у 2020 р. до прогнозованих 280 млрд грн у 2025 р., що відповідає підвищенню частки онлайн-продажів у роздрібному товарообігу з 7 до 11% (рис. 3).

Активність українських споживачів у мережі також зростає: понад 11 млн користувачів регулярно здійснюють онлайн-покупки, а середня вартість однієї транзакції наближається

до 1300 грн (AOV зростає у 2024 р. у номінальному вираженні). Ці оцінки ґрунтуються на галузевих дослідженнях Promodo за 2024–2025 роки [18].

Значну частину електронної торгівлі в Україні забезпечують великі маркетплейси, які фактично формують окремі екосистеми для малого та середнього бізнесу. Серед найбільших гравців традиційно називають: OLX – близько 40% усіх онлайн-замовлень у своїй категорії, Rozetka – приблизно 32,5% ринку, Prom.ua – близько 26,5% [19] (рис. 4).

Додаткові технологічні «зрізи» ринку підтверджують вагому присутність відкритих платформ у домені українських сайтів: зокрема, OpenCart

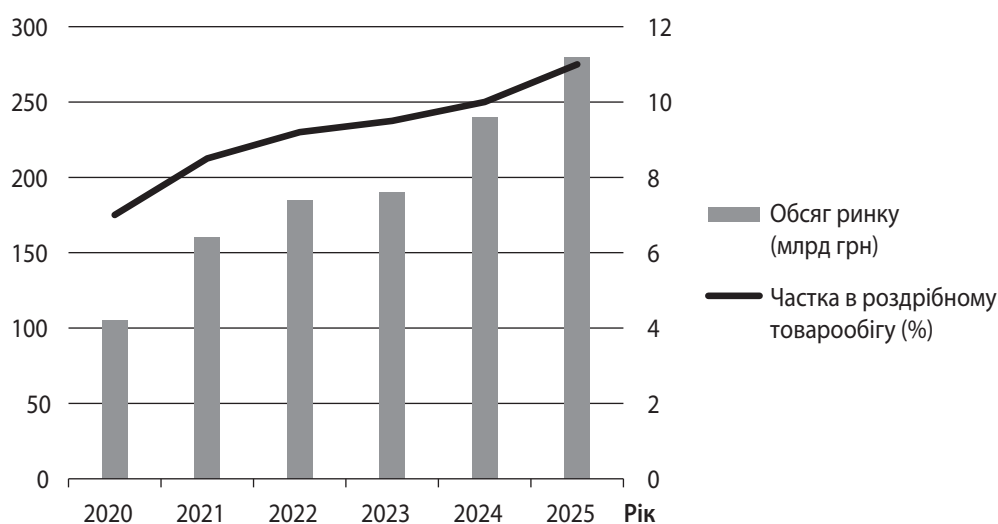


Рис. 3. Динаміка розвитку електронної комерції в Україні у 2020–2025 рр. [9]

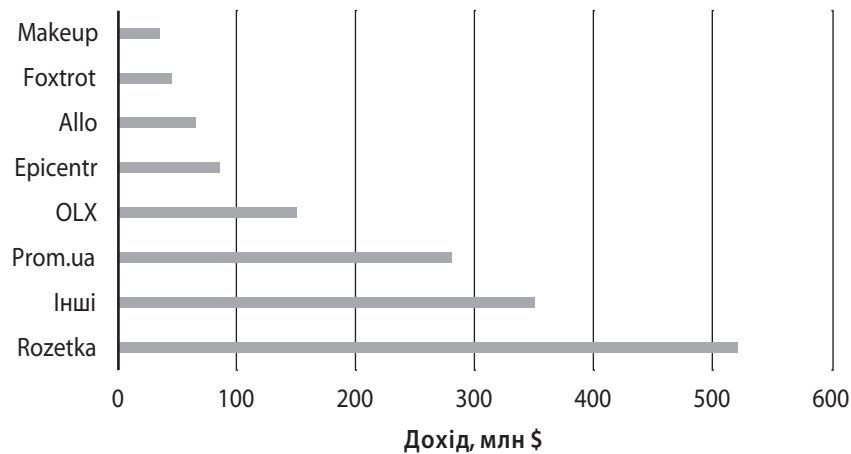


Рис. 4. Доходи основних маркетплейсів України у 2024 р. [19]

і WooCommerce стабільно входять до лідерів за кількістю встановлень, а Shopify зберігає меншу, але помітну нішу. Ці спостереження корелюють із даними BuiltWith за Україною. Такі платформи виконують роль «точок входу» для нових продавців, пропонуючи готову інфраструктуру оплати, доставки та просування товарів. Водночас вони підсилюють конкуренцію для окремих інтернет-магазинів, підвищуючи вимоги до швидкості обслуговування, асортименту та маркетингу. Загалом, поєднання сталого зростання обсягів електронної торгівлі, високої активності користувачів і домінування потужних маркетплейсів формує основу для подальшого розвитку українського e-commerce та створює сприятливий ґрунт для впровадження сучасних технологій і світових практик. Для поточного року оновлені огляди також вказують на подальше збільшення середнього чека та прагнення бізнесів до зростання доходів, що підтримує позитивну динаміку ринку [18].

Український ринок e-commerce поєднує глобальні та локальні технологічні рішення. За даними BuiltWith, OpenCart утримує провідні позиції: в Україні зафіксовано понад 17 тис. активних сайтів на цій платформі [20]. WooCommerce Checkout посідає наступну сходинку – понад 13,5 тис. сайтів. Натомість Shopify, орієнтований на SaaS-модель і західні ринки, поки що зберігає помірну нішу – близько 1,1 тис. сайтів; окремо можна відзначити ~23 сайтів на Shopify Plus. Ці пропорції підтверджують домінування open-source підходу в локальному сегменті [12] (рис. 5).

Такий розподіл добре пояснюється особливостями українського бізнес-середовища. Open Cart і WooCommerce приваблюють підприємців завдяки:

- ✦ низькій вартості впровадження/володіння та відсутності обов'язкової підписки;

- ✦ глибокій кастомізації під локальні потреби (податки, мови, валюти, інтеграції з платіжними/логістичними сервісами);
- ✦ великій спільноті розробників і доступності готових модулів.

Це підтверджується як загальними вибірками BuiltWith по Україні, так і галузевими оглядами, де open-source стійко фіксується серед лідерів інсталяцій.

Більшість українських інтернет-магазинів належать до малого та середнього бізнесу, причому значна їх частка працює з мінімальними місячними оборотами. За агрегованою статистикою AfterShip, у зрізі України переважна кількість магазинів потрапляє в категорію monthly sales < \$100, що добре ілюструє «довгий хвіст» дрібних продавців і ранні стадії розвитку багатьох проєктів [21].

Водночас інтерес до SaaS поступово зростає. Це видно як за кількістю сайтів на Shopify/Shopify Plus, так і за кейсами експортоорієнтованих брендів, яким важливі швидке масштабування, готові міжнародні платежі й аналітика «з коробки». Проте в короткостроковій перспективі open-source і надалі зберігатиме лідерство – насамперед через структуру ринку (велика кількість невеликих онлайн-бізнесів з обмеженими ресурсами) та економіку володіння. Загальні ринкові зрізи також узгоджуються з цією картиною: проникнення e-commerce зростає, але основний приріст дають малі продавці, для яких критичні низький ТСО і поступове нарощування функціоналу [9].

В Україні формується сегмент підприємств, для яких визначальними є швидкий запуск, прогнозовані витрати та готові інтеграції. Такі можливості забезпечує модель software as a service (SaaS), що передбачає короткий time-to-market, автоматичні оновлення, високу надійність і підтримку 24/7. Shopify/Shopify Plus є типовим вибором за-

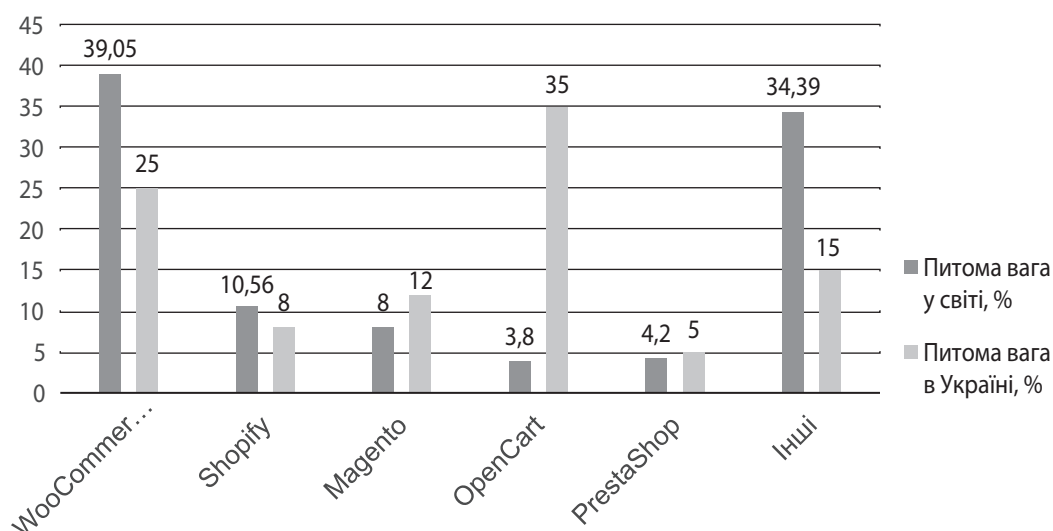


Рис. 5. Порівняння питомої ваги використання e-commerce платформ у світі та в Україні [12]

вдяки масштабованості, SLA-рівню та широкій екосистемі інтеграцій, особливо для експортних D2C-брендів і компаній, які переходять із маркетплейсів на власні вітрини.

Паралельно зростає роль мобільної комерції та штучного інтелекту. За оцінками провідних дослідників, m-commerce вже формує більшу частку глобальних онлайн-продажів, роблячи мобільний UX і «one-click pay» стандартом. Apple Pay і Google Pay дедалі частіше інтегруються через локальні шлюзи LiqPay і Fondy, спрощуючи оплату та підвищуючи конверсію. AI-рішення – персоналізовані рекомендації, інтелектуальний пошук, прогноз попиту, RFM/CLV-сегментація – стали звичною практикою, що підвищує продажі під час пікових періодів [22].

Поеднання SaaS-архітектури та AI/m-commerce-інструментів підвищує конверсію завдяки швидкому UX і персоналізації, знижує САС через автоматизацію маркетингу та збільшує LTV завдяки релевантним пропозиціям. Для внутрішнього ринку це спосіб зменшення операційної складності, а для експортерів – «короткий шлях» до масштабування.

Український e-commerce досі переважно базується на open-source рішеннях – OpenCart і WooCommerce. За даними BuiltWith, в Україні налічується близько 17,6 тис. сайтів на OpenCart [20], тоді як Shopify – лише 1,17 тис., що підтверджує нішевий характер SaaS. Така структура відображає профіль МСБ, для якого важливі низький ТСО, гнучкість модифікацій і доступність розробників. Перевагу open-source підсилюють локальні інтеграції: платіжні шлюзи LiqPay і Fondy забезпечують готові модулі, а Nova Post – API для до-

ставки. Це дає змогу сайтам одразу відповідати локальним вимогам обліку, фіскалізації та логістики. Паралельно діють великі маркетплейси – Rozetka [23], Prom.ua, OLX – які залишаються основним каналом виходу МСБ в онлайн, поєднуючи трафік, оплату, доставку та рекламу.

У підсумку сформувалася «українська модель»:

1. Старт на маркетплейсах для швидкої валідації попиту.
2. Підключення 1–2 додаткових майданчиків.
3. Вихід на власну вітрину на OpenCart/WooCommerce (а для експортних D2C-брендів – на Shopify/Shopify Plus) з омніканальною синхронізацією товарів, цін і залишків.

Це поєднує гнучкість і низьку собівартість open-source із масштабованістю SaaS там, де потрібні міжнародні платежі та швидкий time-to-market.

Український e-commerce функціонує в багаторівневому регуляторному середовищі, де співіснують різні режими оподаткування (ФОП/ТОВ), вимоги до первинних документів і правила фіскалізації. Це безпосередньо впливає на конфігурацію чекауту та бекофісні процеси: коректне формування рахунків і видатково-товарних накладних, пробиття фіскальних чеків, відображення ПДВ і комісій платіжних провайдерів. Додаткової складності додають валютні обмеження та процедури обслуговування експортних платежів, які підвищують транзакційні витрати та вимагають чіткого налаштування мультивалютних цін і курсових правил, аби уникати розбіжностей у бухгалтерському та податковому обліку.

Практично це означає, що компаніям варто одразу обирати платформу та плагіни з повноцін-

ною підтримкою української фіскалізації – від форматів чеків і ставок податків до інтеграцій із касовими рішеннями. Паралельно доцільно підключати локальні платіжні шлюзи на кшталт LiqPay, Fondy чи WayForPay, бажано з підтримкою Apple Pay/Google Pay та, за наявності, відкладених платежів. Не менш важливо впровадити прозорий мультивалютний прайсинг: зафіксувати правила перерахунку (курсова база, періодичність оновлення), визначити націнки для валют із вищим ризиком і відображати комісії та податки так, щоб покупець чітко розумів підсумкову суму, а фінансова служба – безпомилково вела облік. Такий підхід мінімізує регуляторні ризики, зменшує операційні витрати та підсилює довіру клієнтів під час оплати.

Вибір технологічної платформи для електронної комерції, як правило, корелює з етапом розвитку та масштабом бізнесу. На початкових стадіях, зокрема для проектів типу MVP (Minimum Viable Product) і мікропідприємств, доцільним є використання платформ WooCommerce або OpenCart у базовій конфігурації. Такий підхід забезпечує низьку собівартість володіння, гнучкість у тестуванні бізнес-гіпотез і зосередження на ключових аспектах – пошуковій оптимізації (SEO) та контентному наповненні.

У сегменті середнього рітейлу та експортоорієнтованого бізнесу спостерігається зростання інтересу до рішень Shopify, зокрема в поєднанні з headless-архітектурою, що дає змогу швидко масштабувати діяльність і використовувати розвинену екосистему омніканальних інтеграцій.

Для компаній зі складною продуктовою структурою або нетиповими бізнес-процесами оптимальними стають open-source рішення з headless-підходом (наприклад, Strapi, Next.js) чи Adobe Commerce, які забезпечують високий рівень кастомізації, глибоку інтеграцію з внутрішніми системами та контроль над архітектурою даних.

Водночас омніканальність у сучасному e-commerce виступає не рекомендацією, а обов'язковим операційним стандартом. Синхронізація маркетплейсів, власного сайту та соціальних каналів, уніфікація правил ціноутворення, управління залишками та інтеграція CRM-систем формують єдиний користувацький досвід, незалежно від точки контакту з брендом. Саме узгодженість каталогів і запасів визначає здатність бізнесу підтримувати стабільну якість сервісу, ефективно працювати під час пікових навантажень і зберігати довіру споживачів.

Зростання конверсії в електронній комерції дедалі частіше пов'язується із упровадженням «легких» AI-компонентів, які покращують користувацький досвід і підвищують ефективність вза-

ємодії з платформою. Використання пошуку з автопідказками та семантичним розумінням запитів, персоналізованих рекомендацій, динамічних промоакцій і антифрод-алгоритмів створює стійкий причинно-наслідковий ланцюг: релевантність → зменшення тертя → підвищення маржі. Саме такі точкові технологічні вдосконалення, навіть за їх невеликої ваги кожного окремо, у сукупності здатні істотно трансформувати структуру виручки та економіку залучення клієнтів.

Водночас мобільність поступово стає основним сценарієм користувацької взаємодії в більшості категорій онлайн-торгівлі. Технології Progressive Web App (PWA), висока швидкість завантаження сторінок, оплата в один клік і прозорий трекінг замовлень у месенджерах чи особистому кабінеті формують новий стандарт зручності. У періоди сезонних піків саме якість мобільного UX визначає, чи буде трафік конвертований у завершене замовлення, чи потенційний клієнт «вийде» з кошика на фінальному етапі.

У підсумку поєднання правильно підібраної платформи, омніканального підходу, AI-інструментів, мобільного пріоритету та системної кіберстійкості дозволяє водночас використати глобальні можливості провідних платформ і врахувати українські реалії, мінімізуючи бар'єри та пришвидшуючи зростання e-commerce-проектів.

Електронна торгівля в Україні перебуває у фазі сталого відновлення та структурної трансформації. У найближчі 2–3 роки на українському ринку посиляться суперництво між хмарними SaaS-платформами (Shopify, Shopify Plus, Wix eCommerce) і open-source рішеннями (OpenCart, WooCommerce, PrestaShop). З одного боку, SaaS приваблюватиме швидким запуском, готовими інтеграціями, автоматичними оновленнями та легким масштабуванням. З іншого – open-source залишатиметься оптимальним для малих і середніх бізнесів, де важливі низька собівартість, гнучка кастомізація та незалежність від валютних коливань. Ймовірно, ринок розділиться на дві стратегії розвитку: швидкий старт у SaaS і глибока індивідуалізація на open-source.

Вихідні параметри 2024 року задають роботу базу для подальших оцінок: орієнтовний обсяг ринку – близько 239 млрд грн, проникнення e-commerce в роздрібний товарообіг – близько 10%, кількість онлайн-покупців – близько 11 млн осіб, а середній чек – приблизно 1300 грн. У наступні три роки динаміка ринку визначатиметься балансом між технологічними драйверами (мобільність, AI-персоналізація, headless-підходи, омніканальність), інституційно-інфраструктурними умовами

(платежі, логістика, фіскалізація, кіберстійкість) і регуляторно-ризиковим середовищем (валютні та платіжні обмеження, безпекові загрози). Щоб систематизувати можливі траєкторії, побудовано три взаємопов'язані сценарії: базовий, оптимістичний і консервативний.

1. Базовий сценарій.

За умов помірного відновлення платоспроможного попиту та стабілізації логістичних ланцюгів очікується послідовний, але без різких стрибків рух ринку вгору. У цій траєкторії ринкова виручка може зрости до близько 336 млрд грн у 2027 р., а проникнення e-commerce в роздріб – до близько 12,5%. Паралельно зростає кількість онлайн-покупців (приблизно до 12,7 млн), а середній номінальний чек підвищується до орієнтовно 1 550 грн. Структурно ринок залишається змішаним: вага маркетплейсів дещо знижується (приблизно до 60% GMV), поступаючись власним сайтам, однак технологічний профіль цих сайтів і надалі є переважно open-source з поступовим наростанням частки SaaS (орієнтовно до 10%). Таким чином, у базовому сценарії відбувається плавна інституційна конвергенція до глобальних практик без радикальної перебудови локальної екосистеми.

2. Оптимістичний сценарій.

Якщо ж технологічні та інфраструктурні чинники спрацюють синхронно – насамперед мобільні безконтактні оплати (Apple/Google Pay), поява локальних BNPL-рішень, масштабна дифузія AI-персоналізації та перехід частини бізнесів на headless-архітектури, – траєкторія стає крутішою. В оптимістичному сценарії у 2027 році ринкова виручка може досягти близько 391 млрд грн, а проникнення – близько 14%. Це супроводжується посиленням ролі власних сайтів і відповідним зниженням частки маркетплейсів (орієнтовно до 55%). Технологічно на власних вітринах прискорюється міграція у SaaS (близько 15%), оскільки бренди, орієнтовані на експорт, прагнуть коротшого time-to-market, стійких глобальних платежів і уніфікованих процесів. Сумарний ефект – не лише кількісне зростання, а й якісне переформатування інструментарію управління попитом і клієнтськими даними.

3. Консервативний сценарій.

Натомість у разі посилення валютно-цінових коливань, регуляторних обмежень у платежах і зростання кіберризиків траєкторія ринку ускладнюється. Консервативний сценарій фіксує повільніше зростання виручки (приблизно до 285 млрд грн у 2027 році) та проникнення (близько 11%). У таких обставинах бізнес раціонально тяжіє до «готових інфраструктур» – маркетплейсів, частка яких зберігається на підвищеному рівні (приблизно 66% GMV), тоді як перехід на SaaS у сегменті власних

сайтів сповільнюється (приблизно до 7%). Цей сценарій не заперечує загального зростання, але підкреслює підвищену роль операційної ефективності, кіберстійкості та гнучкого управління витратами.

Таким чином, базова траєкторія описує поступове відновлення та помірну структурну зміну; оптимістична – прискорення цифрової дифузії, посилення власних сайтів і зростання частки SaaS; консервативна – пріоритет безпечних каналів збуту за тиску інфляційно-валютних і безпекових факторів. У всіх трьох випадках ринок зростає, однак масштаби та якість цього зростання залежать від балансу між технологічною спроможністю (мобільність, AI, аналітика, headless), інституційною зрілістю (платіжна та логістична інтеграція, фіскалізація) та ризиковим контекстом (регуляції, кіберзагрози).

Для підприємств це означає доцільність поетапного переходу від маркетплейс-старту до власної омніканальної вітрини з контрольованими даними та маржею; для технологічного вибору – пріоритет рішень, що відповідають масштабів операцій, із поступовим нарощуванням компонентів AI і мобільних оплат; для управління ризиками – інституціоналізацію кіберзахисту (WAF/CDN, 2FA, резервування, аудит плагінів, рольовий доступ, BCP/DR). Зі свого боку, політико-економічні актори можуть прискорити перехід до оптимістичної траєкторії через підтримку платіжної та логістичної інфраструктури, стимулювання впровадження інновацій і зниження транзакційних бар'єрів.

Сценарний підхід дозволяє не лише окреслити кількісні орієнтири на 2027 рік, а й зафіксувати логіку переходів між траєкторіями з огляду на ключові «вмикачі» – мобільні платежі, інструменти AI, омніканальні практики та рівень кіберстійкості. За базовим сценарієм очікується близько 336 млрд грн і проникнення близько 12,5%; за оптимістичним – близько 391 млрд грн і 14%; за консервативним – близько 285 млрд грн і 11%. Саме тому стратегічний вибір платформи, якісна інтеграція з платіжно-логістичною інфраструктурою та системне управління ризиками виступають визначальними детермінантами конкурентоспроможності українського e-commerce в середньостроковій перспективі.

Проведений аналіз підтверджує: український e-commerce розвивається в руслі глобальних трендів, але з виразною локальною специфікою. Світова картина високої концентрації платформ і регіональної спеціалізації (Shopify/Magento глобально; VTEX у Латинській Америці; PrestaShop – Франція; WooCommerce – Південно-Східна Азія) пояснюється поєднанням чотирьох чинників – локалізації, вартості володіння (TCO), відповідності

бізнес-моделям і потужності партнерських екосистем. Саме ці параметри, а не «абстрактні» переваги продукту, визначають фактичний вибір технологій на різних ринках.

Український сегмент демонструє стале зростання на базі «гібридної» моделі: домінування open-source на власних сайтах (насамперед, OpenCart/WooCommerce) поєднується зі швидким проникненням SaaS у нішах, де критичні time-to-market, міжнародні платежі та стандартизовані процеси (Shopify/Shopify Plus). Роль маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua, OLX) залишається системоутворювальною – як «точок входу» і каналів швидкої валідації попиту. Таке поєднання зумовлює поступове, але послідовне зміщення ваги на користь власних вітрин за збереження високої частки маркетплейсів у структурі GMV.

Сценарний прогноз до 2027 року окреслює три ймовірні траєкторії. **Базова** – помірне відновлення та інституційна конвергенція до світових практик (~336 млрд грн; проникнення ~12,5%). **Оптимістична** – прискорена дифузія мобільних оплат і AI/аналітики зі швидшою міграцією частини МСБ у SaaS (~391 млрд грн; ~14%). **Консервативна** – уповільнення через валютно-інфляційний тиск, платіжні обмеження та кіберризики (~285 млрд грн; ~11%). Усі три траєкторії передбачають зростання, але різняться за його якістю: від «кількісного» розширення під тиском обмежень – до «якісного» переформатування каналів і технологій.

Ключовими детермінантами успіху в середньостроковій перспективі виступають: стратегічний вибір платформи під сценарій масштабування (open-source для гнучкої індивідуалізації проти SaaS для швидкого розгортання та крос-бордера); омніканальна синхронізація каналів, цін і запасів як нова операційна «норма»; мобільний пріоритет і «легкі» AI-компоненти (пошук, рекомендації, динамічні промо, антифрод), що підвищують конверсію, знижують САС і збільшують LTV; інституціоналізований кіберзахист (WAF/CDN, 2FA, бекапи, аудит плагінів, BCP/DR), без якого неможливо утримувати довіру клієнтів у воєнних умовах.

З погляду політики та інфраструктури прискорювачами переходу до оптимістичної траєкторії є: розширення доступу до платіжних інструментів (включно з BNPL), спрощення фіскалізації для e-commerce, підтримка логістичних інтеграцій і стимулювання впровадження AI-рішень МСБ. Для бізнесу ж практичний висновок такий: поєднання правильно підібраної платформи, омніканального підходу, мобільного UX, AI-інструментів і системної безпеки мінімізує бар'єри та прискорює зрос-

тання. Таким чином, стратегія «SaaS – для швидкості там, де це виправдано, і open-source – для глибини там, де це потрібно» виглядає найбільш раціональною відповіддю на поточні виклики українського ринку. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1. Iss. 4. P. 990–1029. DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
2. Digital Economy Report 2023: Cross-border Data Flows and Development – For Whom the Data Flow. *UNCTAD*. Geneva : United Nations, 2023. URL: <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2023>
3. Growth, Marketing & Sales Insights. *McKinsey & Company*. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights>
4. Evans D. S., Schmalensee R. The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *SSRN*. 2005. Vol. 3. No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.786627>
5. Ilchuk M., Kyrychenko A., Vodnitskyi M. Development of e-commerce in Ukraine in the war and post-war conditions. *Science and Innovation*. 2023. Vol. 19. No. 3. P. 3–14. DOI: <https://doi.org/10.15407/scine19.03.003>
6. Бурка Б. О., Шкода М. С. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації, мобільних технологій та економічної нестабільності, спричиненої військовими діями. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 6. С. 8–17. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1>
7. Zharun O. V., Blenda N. O., Nepochatenko O. A. et al. Development of e-commerce during the war in Ukraine. *Journal of Uman National University*. 2025. Iss. 106. Part 2. P. 356–363. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-106-2-356-363>
8. Калінський Є. О., Дrajниця С. А. Електронна торгівля в умовах війни: стратегії адаптації українського бізнесу. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2025. Т. 29. № 1. С. 98–107. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-1-98-107>
9. Дослідження українського ринку e-commerce. Перше півріччя 2025. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-1>
10. Платформи для онлайн-бізнесу. *EVO Company*. URL: <https://evo.company>
11. Логістичні рішення для e-commerce. *Nova Post*. URL: <https://novapost.com>
12. eCommerce Web Usage Distribution. *BuiltWith Trends*. URL: <https://trends.builtwith.com/shop>

13. Unlock Your Commerce. *PrestaShop*. URL: <https://prestashop.com/>
14. Pillai R. VTEX: A Bull Case Theory. *Yahoo Finance*. 22.01.2025. URL: <https://finance.yahoo.com/news/vtex-vtex-bull-case-theory-213638400.html?guccounter=1>
15. Companies using PrestaShop. *Enlyft*. URL: <https://enlyft.com/tech/products/prestashop>
16. SaaS eCommerce Platform: Features & Benefits to Look For in eCommerce SaaS Solutions. *Clarity*. 07.08.2024. URL: <https://www.clarity-ventures.com/saas-ecommerce-features-and-benefits>
17. U. S. Online Holiday Sales Rise Nearly 9% on Mobile Shopping Boom. *Reuters*. 07.01.2025. URL: <https://www.reuters.com/markets/us/us-online-holiday-sales-rise-nearly-9-mobile-shopping-boom-report-shows-2025-01-07>
18. Research of the Ukrainian E-commerce Market. *Promodo*. March 2025. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>
19. Ukraine Country Commercial Guide. U.S. *Department of Commerce*. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>
20. OpenCart Usage Statistics. *BuiltWith*. URL: <https://trends.builtwith.com/shop/OpenCart>
21. AfterShip E-commerce Statistics. URL: <https://aftership.com>
22. Mobile Commerce (m-commerce) Market Overview. *eMarketer*. URL: <https://www.emarketer.com/topics/industry/mcommerce>
23. Rozetka Marketplace Integration for Shopify. *Shopify App Store*. URL: <https://apps.shopify.com/rozetka-marketplace>

REFERENCES

- AfterShip. (n. d.). *AfterShip E-commerce Statistics*. <https://aftership.com>
- BuiltWith Trends. (n. d.). *eCommerce Web Usage Distribution*. <https://trends.builtwith.com/shop>
- BuiltWith. (n. d.). *OpenCart Usage Statistics*. <https://trends.builtwith.com/shop/OpenCart>
- Burka, B. O., & Shkoda, M. S. (2024). Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini v umovakh tsyfrovoy transformatsii, mobilnykh tekhnologii ta ekonomichnoi nestabilnosti, sprychynenoi viiskovymi diiamy [Development of e-commerce in Ukraine in the conditions of digital transformation, mobile technologies, and economic instability caused by military actions]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, (6), 8–17. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1>
- Clarity. (2024, August 7). *SaaS eCommerce Platform: Features & Benefits to Look For in eCommerce SaaS Solutions*. <https://www.clarity-ventures.com/saas-ecommerce-features-and-benefits>
- EVO Company. (n. d.). *Platformy dlia onlain-biznesu* [Platforms for online business]. <https://evo.company>
- Enlyft. (n. d.). *Companies using PrestaShop*. <https://enlyft.com/tech/products/prestashop>

- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2005). *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.786627>
- Ilchuk, M., Kyrychenko, A., & Vodnitskyi, M. (2023). Development of e-commerce in Ukraine in the war and post-war conditions. *Science and Innovation*, 19(3), 3–14. <https://doi.org/10.15407/scine19.03.003>
- Kalinskyi, Ye. O., & Drazhnytsia, S. A. (2025). Elektronna torhivlia v umovakh viiny: stratehii adaptatsii ukrain-skoho biznesu [E-commerce in wartime: adaptation strategies for Ukrainian business]. *Visnyk ChNU im. B. Khmelnytskoho. Seriya «Ekonomichni nauky»*, 29(1), 98–107. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-1-98-107>
- McKinsey & Company. (2024). *Growth, Marketing & Sales Insights*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights>
- Nova Post. (n. d.). *Lohistychni rishennia dlia e-commerce* [Logistic solutions for e-commerce]. <https://nova-post.com>
- Pillai, R. (2025, January 22). *VTEX: A Bull Case Theory*. *Yahoo Finance*. <https://finance.yahoo.com/news/vtex-vtex-bull-case-theory-213638400.html?guccounter=1>
- PrestaShop. (n. d.). *Unlock Your Commerce*. <https://prestashop.com/>
- Promodo. (2025). *Doslidzhennia ukrainskoho rynku e-commerce* [Research of the Ukrainian e-commerce market]. <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-1>
- Promodo. (2025, March). *Research of the Ukrainian E-commerce Market*. <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>
- Reuters. (2025, January 7). *U. S. Online Holiday Sales Rise Nearly 9% on Mobile Shopping Boom*. *Reuters*. <https://www.reuters.com/markets/us/us-online-holiday-sales-rise-nearly-9-mobile-shopping-boom-report-shows-2025-01-07>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Shopify App Store. (n.d.). *Rozetka Marketplace Integration for Shopify*. <https://apps.shopify.com/rozetka-marketplace>
- UNCTAD. (2023). *Digital Economy Report 2023: Cross-border Data Flows and Development – For Whom the Data Flow*. United Nations, Geneva. <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2023>
- U.S. Department of Commerce. (n. d.). *Ukraine Country Commercial Guide*. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>
- Zharun, O. V., Blenda, N. O., Nepochatenko, O. A., et al. (2025). Development of e-commerce during the war in Ukraine. *Journal of Uman National University*, (106, Part 2), 356–363. <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-106-2-356-363>
- eMarketer. (n. d.). *Mobile Commerce (m-commerce)*. Market Overview. <https://www.emarketer.com/topics/industry/mcommerce>