

Залуцький Юрій Володимирович

*аспірант кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7635-7986>*

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

У результаті дослідження класифікаційної природи факторів, що впливають на формування та розвиток креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів, аргументовано, що креативний розвиток не є спонтанним або випадковим процесом, а детермінується багатовимірною системою взаємопов'язаних чинників, які охоплюють усі ключові аспекти функціонування підприємства в цифровому середовищі. Обґрунтовано, що диференціація факторів за джерелом походження, характером впливу, сферою реалізації, ступенем керованості та часовим горизонтом дозволяє виявити їхню структурну складність, а також чітко визначити управлінські орієнтири як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі. Доведено, що ефективне формування креативного потенціалу потребує не лише внутрішньої готовності до змін, а й здатності адаптуватися до зовнішніх викликів цифрової трансформації через інтеграцію технологічних, маркетингових, інституційних і соціокультурних механізмів у стратегічне управління підприємством.

Ключові слова: креативний потенціал, цифрова трансформація, маркетплейси, стратегічне управління, факторний аналіз.

Yuriy Zalutskyi

*Graduate Student of the Department of Organizational Management,
Lviv Polytechnic National University*

SYSTEM ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF CREATIVE POTENTIAL OF TRADE ENTERPRISES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT OF MARKETPLACES

In the context of the digital transformation of the economy and the intensifying competition in the market, the ability of trade enterprises to think creatively and engage in innovative development becomes a key factor in ensuring their resilience, adaptability, and long-term success. This trend is particularly relevant in the environment of marketplaces – electronic platforms that establish a new model of business interaction between consumers, suppliers, and partners. Within such a digital ecosystem, the creative potential of an enterprise is viewed not merely as a collection of individual creative abilities of employees but as an integrated capacity of the organization to generate, implement, and scale innovative solutions that ensure its competitiveness in a dynamic market. As a result of the study of the classification nature of the factors influencing the formation and development of the creative potential of trade enterprises in the marketplace environment, it was substantiated that creative development is not a spontaneous or random process but is determined by a multidimensional system of interrelated factors encompassing all key aspects of enterprise functioning in the digital environment. It was justified that differentiating the factors by their origin, nature of influence, field of implementation, degree of controllability, and time horizon makes it possible to reveal their structural complexity and clearly define managerial priorities in both the short and long term. It was proven that the effective formation of creative potential requires not only internal readiness for change but also the ability to adapt to external challenges of digital transformation through the integration of technological, marketing, institutional, and sociocultural mechanisms into the enterprise's strategic management. The formation of the creative potential of trade enterprises in the marketplace environment is driven by the interaction of internal and external, technological, marketing, institutional, and sociocultural factors. Effective management of these factors requires a comprehensive approach that combines strategic planning with operational adaptation to market changes.

Keywords: creative potential, digital transformation, marketplaces, strategic management, factor analysis.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки, коли інтенсивність конкурентної боротьби на ринку постійно зростає, здатність торговельних підприємств до креатив-

ного мислення та інноваційного оновлення набуває вирішального значення для забезпечення їх стійкості, адаптивності й сталого розвитку. Особливо актуалізується дана тенденція в контексті функці-



онування маркетплейсів – електронних платформ, що формують специфічне середовище для ведення бізнесу, в якому домінують нові правила взаємодії з клієнтами, постачальниками та партнерами. У таких умовах креативний потенціал підприємства постає не лише як сукупність творчих здібностей окремих працівників чи структурних підрозділів, а як інтегральна характеристика здатності організації генерувати, впроваджувати та масштабувати нестандартні рішення в умовах динамічного цифрового ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд наукової літератури з проблематики розвитку та регулювання електронної комерції свідчить про наявність численних підходів до її дослідження з урахуванням економічних, правових, технологічних і поведінкових аспектів функціонування цифрового ринку. У працях Barkatullah A., Djumadi D. [1], Kesan J., Gallo A. [2], Kumar S., Sehgal S. [3], Kwiliński A., Tkachenko V., Zatrochová M. [4], Mueller M. [5], Stead B. A., Gilbert J. [6], Ullrich C. [7], Vasile D. [8], Winn J. K. [9], Yadin S. [10], Zwass V. [11] наголошується, що сучасна е-комерція є складною системою взаємодії економічних інститутів, цифрових платформ і нормативних структур, у межах якої відбувається постійне узгодження інтересів бізнесу, споживачів та держави. Особливу увагу дослідники приділяють питанням удосконалення механізмів регуляторного впливу та забезпечення споживчої безпеки, що безпосередньо пов'язано з ефективністю функціонування електронних платформ і маркетплейсів. Регуляторне середовище визначає умови формування довіри споживачів, захисту персональних даних, дотримання етичних принципів і забезпечення прозорості транзакцій. Таким чином, сучасні наукові підходи свідчать про необхідність комплексного поєднання правових, технологічних та управлінських інструментів для створення збалансованої системи регулювання електронної комерції, орієнтованої на підвищення споживчої безпеки, комфорту й конкурентоспроможності цифрових торговельних платформ.

Мета статті – узагальнити та систематизувати наукові підходи до регулювання електронної комерції в умовах цифрової трансформації, визначити ключові економічні, правові, технологічні та етичні чинники, що впливають на ефективність функціонування електронних платформ, а також обґрунтувати напрями вдосконалення механізмів забезпечення споживчої безпеки та прозорості цифрового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування та розвиток цього потенціалу відбувається під впливом широкого спектра умов і чинників, які взаємодіють між собою в багаторівневому просторі економічної, технологічної, соціальної та інституційної взаємозалежності. Саме тому важливим науково-практичним завданням є систематизація зазначених чинників, з урахуванням їх природи,

механізмів впливу та особливостей прояву в електронному торговельному середовищі. Такий підхід дає змогу не лише глибше зрозуміти природу креативного розвитку в цифрову епоху, а й створити інструментальну основу для ефективного управління креативним потенціалом у межах стратегій цифрової трансформації торговельного бізнесу.

За джерелом походження фактори, що впливають на формування та розвиток креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів, поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори формуються безпосередньо в межах самого підприємства і здебільшого піддаються управлінському впливу, що надає можливість активно коригувати їх для досягнення стратегічних цілей [2]. До цієї групи належать, зокрема, рівень цифрової компетентності персоналу, що безпосередньо впливає на здатність працівників генерувати, адаптувати та впроваджувати інноваційні рішення у сфері онлайн-торгівлі. Значущим внутрішнім фактором є також обсяг і спрямованість внутрішніх інвестицій у креативні ініціативи, що дозволяє підприємству формувати інноваційне середовище, орієнтоване на експеримент, гнучкість та постійне вдосконалення. Важливу роль відіграє організаційна культура підприємства, оскільки саме вона формує цінності, норми й моделі поведінки, що або сприяють, або гальмують розвиток креативного мислення серед працівників [3]. Крім того, наявність функціональних структур, зокрема відділів інновацій або команд, орієнтованих на креативну діяльність, створює інституційну основу для системної реалізації креативного потенціалу. У свою чергу, зовнішні фактори обумовлені впливом середовища, в якому функціонує підприємство, і значною мірою виходять за межі його прямого контролю. До таких факторів належать динаміка розвитку цифрових технологій, яка визначає доступність нових інструментів для ведення бізнесу на маркетплейсах і відкриває нові можливості для реалізації креативних стратегій. Зовнішнє середовище також задає напрям змін у споживчій поведінці, що вимагає від підприємств швидкої адаптації та гнучкого реагування на зміну запитів клієнтів, що є ключовим чинником у контексті маркетплейсів. Суттєвим фактором виступає також рівень цифрової трансформації конкурентного середовища, що змушує підприємства шукати нестандартні рішення для збереження конкурентних переваг [4]. Важливо враховувати й державну політику у сфері підтримки цифровізації та інновацій, яка може або стимулювати розвиток креативного потенціалу підприємств через надання пільг і фінансування, або, навпаки, стримувати цей процес за умов недостатньої інституційної підтримки. Таким чином, розуміння поділу факторів за джерелом походження дозволяє не лише структурно оцінити детермінанти креативного розвитку, але й обґрунтовано сформулювати стратегії внутрішнього управління та

зовнішньої адаптації в умовах цифрової конкуренції на маркетплейсах.

За характером впливу фактори, що визначають формування та розвиток креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів, поділяються на стимулюючі та обмежувальні. Такий поділ дозволяє чітко окреслити вектори впливу зовнішніх та внутрішніх умов на здатність підприємства продукувати, впроваджувати та масштабувати креативні рішення в умовах цифрової торгівлі. Стимулюючі фактори створюють сприятливе середовище для розвитку інноваційних підходів, сприяють активізації творчого потенціалу персоналу та підвищують загальну конкурентоспроможність підприємства [6]. До них належать, зокрема, широке впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, аналітичні платформи для обробки великих масивів даних, які забезпечують нові можливості для персоналізації комунікації з клієнтами та розробки унікальних маркетингових стратегій. Важливим стимулюючим чинником є також зростання популярності онлайн-торгівлі загалом і маркетплейсів зокрема, що стимулює підприємства до адаптації бізнес-моделей та розвитку креативних каналів просування продукції. Підвищена конкуренція в цифровому середовищі спонукає підприємства впроваджувати нестандартні рішення для залучення та утримання клієнтів, тим самим активізуючи внутрішній креативний ресурс. Натомість обмежувальні фактори ускладнюють або стримують процеси креативного розвитку, знижують гнучкість підприємств та обмежують їх спроможність до інноваційної трансформації. До таких факторів відносять нестачу фінансових ресурсів, які необхідні для впровадження складних технологічних рішень, а також дефіцит кваліфікованих кадрів, здатних працювати з новітніми інструментами цифрового маркетингу та електронної комерції. Додатковим обмеженням виступає відсутність стабільної державної підтримки в галузі цифровізації малого та середнього бізнесу, що знижує здатність підприємств оперативно реагувати на виклики ринку та впроваджувати креативні зміни. Вплив таких факторів часто ускладнюється нестабільністю макроекономічного середовища, інфляційними ризиками, змінами у податковій політиці, а також низьким рівнем захисту інтелектуальної власності, що стримує розвиток оригінальних рішень [7]. Таким чином, характеристика факторів за характером впливу дозволяє поглиблено зрозуміти механізми як стимуляції, так і гальмування процесів креативного розвитку, що є важливим підґрунтям для формування ефективної стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації.

За сферою реалізації фактори, що впливають на формування та розвиток креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів, класифікуються на технологічні, марке-

тингові, інституційні та соціально-культурні, кожна з яких охоплює окрему площину функціонування підприємства, у межах якої відбувається реалізація креативних ініціатив. Технологічні фактори охоплюють впровадження та ефективне використання інструментів цифрової трансформації, які забезпечують нові можливості для автоматизації бізнес-процесів, управління асортиментом, збору та аналізу даних про споживача [8]. Сюди належать системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітичні платформи, інструменти персоналізації, а також сучасні цифрові сервіси, включаючи доповнену та віртуальну реальність, які значно збагачують клієнтський досвід і стимулюють розвиток нових форматів взаємодії з ринком. Технологічні рішення, окрім забезпечення оперативності, відіграють роль каталізаторів креативних підходів до розв'язання типових бізнес-завдань, створюючи платформу для нестандартного мислення та реалізації інноваційних продуктів. Маркетингові фактори проявляються у виборі та реалізації стратегій просування продукції, зокрема через використання інструментів контент-маркетингу, відеореклами, соціальних мереж та інтерактивних платформ, що дозволяють формувати емоційний зв'язок із клієнтами. Розвиток креативного потенціалу в маркетинговій площині вимагає здатності до гнучкого реагування на зміни ринкових уподобань, високого рівня візуальної культури та залучення клієнта до комунікативного процесу, що в умовах маркетплейсів має особливе значення через інтенсивність конкуренції та інформаційного навантаження. Інституційні фактори стосуються законодавчо-нормативної та організаційно-управлінської бази, в межах якої функціонує підприємство, та визначають можливості для довгострокового інвестування в інноваційні процеси. Вони охоплюють державні програми підтримки малого та середнього бізнесу, податкові стимули, систему захисту інтелектуальної власності, а також стабільність регуляторного середовища, що безпосередньо впливає на здатність підприємства формувати та утримувати креативні команди, інвестувати у навчання персоналу та інтегрувати інноваційні практики в повсякденну діяльність. Соціально-культурні фактори включають зміну споживчої поведінки, очікувань, культурних норм і рівня цифрової грамотності клієнтів, які формують контекст, у якому підприємство реалізує свої креативні стратегії [9]. Високий рівень довіри до онлайн-торгівлі, готовність користувачів до взаємодії з новими технологіями, активне використання соціальних медіа та орієнтація на індивідуалізований підхід є передумовами для формування гнучких, нестандартних рішень, здатних задовольнити динамічні запити цифрового споживача. Отже, аналіз факторів за сферою реалізації дозволяє комплексно оцінити вплив різних складових внутрішнього та зовнішнього середовища на здатність підприємства формувати та реалізову-

вати креативні рішення, що мають вирішальне значення для ефективної присутності на маркетплейсах у сучасних умовах.

За ступенем керованості фактори, що впливають на формування та розвиток креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів, поділяються на керовані та некеровані, що дає змогу оцінити реальні можливості підприємства щодо впливу на умови реалізації креативних стратегій. Керовані фактори знаходяться у сфері прямого управлінського впливу підприємства, і тому можуть бути цілеспрямовано змінені або скориговані відповідно до обраної стратегії розвитку. До таких факторів належить, зокрема, формування внутрішніх інвестиційних пріоритетів, що дозволяє спрямовувати фінансові ресурси на розвиток креативних компетентностей персоналу, впровадження нових цифрових технологій та підтримку інноваційних проєктів. Водночас керованими є й аспекти організаційної структури, які передбачають створення спеціалізованих підрозділів з розробки креативних рішень, а також впровадження програм навчання, які формують культуру креативності в межах підприємства. До керованих факторів належать і рішення щодо вибору каналів комунікації із клієнтами, форматів просування товарів на маркетплейсах, інтенсивності використання цифрових інструментів аналітики та персоналізації [10]. Усі ці дії можуть бути ініційовані безпосередньо керівництвом підприємства і адаптовані до змін у зовнішньому середовищі. Натомість некеровані фактори формуються поза межами впливу конкретного підприємства, однак при цьому істотно визначають рамки, в яких може реалізовуватися його креативна стратегія. Серед таких факторів — макроекономічна ситуація, включаючи валютні коливання, рівень інфляції та загальну економічну стабільність, що прямо впливають на купівельну спроможність споживачів та інвестиційну активність бізнесу. До некерованих факторів також відносяться законодавчі ініціативи, податкове навантаження, зміни у сфері захисту інтелектуальної власності, які можуть як стимулювати, так і стримувати креативну активність підприємств. Важливим некерованим чинником є і рівень розвитку загальнонаціональної цифрової інфраструктури, від якої залежить доступ до інструментів цифрової комунікації, онлайн-платежів, логістичних сервісів тощо. Крім того, підприємства не можуть прямо впливати на темпи поширення цифрової культури серед споживачів, їхню готовність взаємодіяти з новими технологіями або сприйнятливості до креативного контенту. Отже, поділ факторів за ступенем керованості є важливим інструментом стратегічного планування, оскільки дозволяє підприємству концентрувати зусилля на управлінні власними ресурсами та процесами, одночасно адаптуючись до зовнішніх умов, що не підлягають його безпосередньому впливу, але визначають загальну динаміку ринку маркетплейсів.

За часовим аспектом фактори, що впливають на формування та розвиток креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів, поділяються на короткострокові та довгострокові, що дозволяє диференційовано аналізувати вплив змінних умов ринкового середовища з урахуванням динаміки їх реалізації у часі. Короткострокові фактори проявляються у межах відносно невеликих часових інтервалів і відзначаються високою варіативністю, оперативністю впливу та здатністю швидко змінювати вектор розвитку підприємства [11]. До них належать, зокрема, ситуативні зміни у споживчій поведінці, раптове зростання попиту на окремі категорії товарів, короткотривалі маркетингові тренди, а також тимчасові коливання на ринку маркетплейсів, пов'язані з сезонністю або специфікою окремих кампаній, таких як акційні розпродажі, святкові періоди чи глобальні події. Реакція на короткострокові фактори потребує від підприємства високої гнучкості, здатності до швидкого прийняття рішень та ефективного використання наявного креативного потенціалу для оперативного пристосування до нових умов. Водночас довгострокові фактори формують стратегічне тло, на якому розгортаються процеси креативного розвитку, і визначають напрямок еволюції підприємства в контексті його позиціонування на маркетплейсах. До них належать, насамперед, процеси цифрової трансформації, які охоплюють поступове впровадження інноваційних технологій, зміну організаційної структури, формування нових моделей взаємодії з клієнтами, а також розвиток внутрішньої культури інновацій. Суттєвими довгостроковими чинниками є також наявність та ефективність програм підтримки бізнесу з боку держави чи міжнародних організацій, які формують інституційні засади для сталого інноваційного розвитку. Крім того, зміни у нормативно-правовому полі, зокрема щодо захисту інтелектуальної власності, цифрової безпеки чи регулювання онлайн-торгівлі, мають тривалий вплив на формування сприятливого середовища для реалізації креативних стратегій. До довгострокових факторів належать і зрушення у соціокультурному середовищі, які з часом змінюють уявлення споживачів про цінність товарів, впливають на їхні очікування щодо персоналізації, сталого розвитку та цифрової зручності, що вимагає стратегічної адаптації підприємства до нових реалій. Таким чином, урахування часової характеристики факторів дозволяє формувати багаторівневі підходи до управління креативним потенціалом, у яких оперативні дії доповнюються стратегічними ініціативами, що забезпечує послідовність, системність та адаптивність розвитку підприємства в умовах висококонкурентного цифрового середовища маркетплейсів.

Фактори, що впливають на формування та розвиток креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів, перебувають у

тісному взаємозв'язку, утворюючи складну систему взаємодії, в якій кожна група чинників відіграє взаємодоповнюючу роль. Внутрішні та зовнішні фактори за джерелом походження формують базове середовище, у якому реалізуються як стратегічні, так і тактичні управлінські рішення [1]. Наприклад, рівень цифрової компетентності персоналу та внутрішні інвестиції в інновації, які є внутрішніми та керованими, напряду визначають спроможність підприємства адаптуватися до зовнішніх викликів, таких як швидкий розвиток цифрових технологій або зростаючі очікування споживачів на маркетплейсах. У свою чергу, зовнішні фактори, зокрема поведінка споживачів і державна політика підтримки бізнесу, можуть одночасно виступати як стимулюючими, так і обмежувальними, залежно від напрямку їх змін. Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект або доповнена реальність, слугує прикладом стимулюючого фактору, який є водночас технологічним за сферою реалізації, зовнішнім за джерелом і часто некерованим за своєю природою, але він активізує внутрішні трансформації, зокрема зміну маркетингових стратегій і розвиток креативної культури. З іншого боку, нестача фінансування або кваліфікованих кадрів, що мають обмежувальний вплив, переважно мають внутрішнє походження, але є наслідком зовнішніх некерованих умов, зокрема економічної нестабільності чи глобальних криз, як-от пандемія COVID-19. Технологічні, маркетингові, інституційні та соціально-культурні фактори, класифіковані за сферою реалізації, не існують ізольовано, а впливають один на одного: наприклад, технологічний розвиток створює нові можливості для персоналізованого маркетингу, але водночас вимагає інституційного супроводу у вигляді стабільної нормативної бази та підтримки інтелектуальних прав. Соціально-культурна готовність споживачів взаємодіяти з новими технологіями зумовлює ефективність впровадження креативних рішень, що, у свою чергу,

вимагає як високої внутрішньої культури інновацій, так і зовнішнього доступу до сучасної інфраструктури. Залежно від ступеня керованості, підприємства можуть безпосередньо впливати на частину факторів (наприклад, обирати канали просування, формувати інноваційний бюджет або створювати креативні команди), але мусять адаптуватися до некерованих умов, таких як валютні коливання, законодавчі зміни або поведінкові зсуви серед клієнтів. Водночас часовий аспект задає темп і пріоритетність управлінських дій: короткострокові фактори вимагають гнучкої тактики, тоді як довгострокові – стратегічного планування та інституційної стабільності. Всі ці групи чинників взаємодіють у динамічному режимі: наприклад, стратегічна цифрова трансформація (довгостроковий фактор) не може бути реалізована без внутрішніх інвестицій та підтримки держави, а її успішність залежить від сприйняття нових підходів як персоналом, так і споживачами. Таким чином, ефективне управління креативним потенціалом торговельних підприємств можливе лише за умови системного врахування взаємозв'язків між різними групами факторів, що дозволяє сформулювати адаптивну, інноваційно орієнтовану модель розвитку в умовах цифрової трансформації ринку маркетплейсів.

Висновки. Формування та розвиток креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів зумовлюється складною взаємодією внутрішніх і зовнішніх, стимулюючих і обмежувальних, технологічних, маркетингових, інституційних і соціокультурних факторів, які по-різному проявляються в коротко- та довгостроковій перспективі. Ефективне управління цими чинниками потребує комплексного підходу, що передбачає одночасне стратегічне планування та оперативну адаптацію до змін ринкового середовища. Саме розуміння взаємозв'язків між цими факторами створює основу для системного розвитку інноваційної активності підприємств у цифровій економіці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Barkatullah, A., & Djumadi, D. (2018). Consumer protection in e-commerce: A comparative study of Indonesia and the European Union. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, 21 (3), 1–6. URL: <https://www.abacademies.org/articles/consumer-protection-in-e-commerce-a-comparative-study-of-indonesia-and-the-european-union-7402.html>
2. Kesan, J. P., & Gallo, A. A. (2015). The collaborative model of e-commerce regulation. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 16 (1), 1–33. URL: <https://scholarship.law.umn.edu/mjlst/vol16/iss1/1>
3. Kumar, S., & Sehgal, S. (2021). Awareness and perception of e-commerce regulations among consumers: A demographic analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (6), 1208–1220. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12694>
4. Kwiliński, A., Tkachenko, V., & Zatrochová, M. (2019). Legal regulation of e-commerce: National and international experience. *International Journal of Management*, 10 (6), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.10.6.2019.001>
5. Mueller, M. (2010). Networks and states: The global politics of Internet governance. MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262014595.001.0001>
6. Stead, B. A., & Gilbert, J. (2001). Ethical issues in electronic commerce. *Journal of Business Ethics*, 34 (2), 75–85. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1011945522757>
7. Ullrich, C. (2016). Product safety in online sales: Regulatory challenges and perspectives. *European Journal of Risk Regulation*, 7 (2), 322–331. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1867299X00005514>
8. Vasile, D. (2022). Regulation of digital commerce: Technical, legal and competition perspectives. *Annals of the University of Bucharest, Economic and Administrative Sciences*, 16 (2), 45–58. DOI: <https://doi.org/10.57045/ausbeas.2022.16.2.4>
9. Winn, J. K. (2011). E-commerce and the law: The legal implications of internet-based commercial transactions. *Computer Law Review International*, 12 (5), 129–137. DOI: <https://doi.org/10.9785/cli.2011.0005>

10. Yadin, S. (2020). E-regulation as a mechanism for corporate social responsibility in digital markets. *Journal of Internet Law*, 23 (10), 3–9. URL: <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/jintlaw23&i=266>
11. Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (1), 3–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518269>

REFERENCES

1. Barkatullah, A., & Djumadi, D. (2018). Consumer protection in e-commerce: A comparative study of Indonesia and the European Union. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*. no. 21 (3), pp. 1–6. Available at: <https://www.abacademies.org/articles/consumer-protection-in-e-commerce-a-comparative-study-of-indonesia-and-the-european-union-7402.html>
2. Kesan, J. P., & Gallo, A. A. (2015). The collaborative model of e-commerce regulation. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, no. 16 (1), pp. 1–33. Available at: <https://scholarship.law.umn.edu/mjlst/vol16/iss1/1>
3. Kumar, S., & Sehgal, S. (2021). Awareness and perception of e-commerce regulations among consumers: A demographic analysis. *International Journal of Consumer Studies*, no. 45 (6), pp. 1208–1220. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12694>
4. Kwiliński, A., Tkachenko, V., & Zatrochová, M. (2019). Legal regulation of e-commerce: National and international experience. *International Journal of Management*, no. 10 (6), pp. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.10.6.2019.001>
5. Mueller, M. (2010). Networks and states: The global politics of Internet governance. *MIT Press*. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262014595.001.0001>
6. Stead, B. A., & Gilbert, J. (2001). Ethical issues in electronic commerce. *Journal of Business Ethics*, no. 34 (2), pp. 75–85. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1011945522757>
7. Ullrich, C. (2016). Product safety in online sales: Regulatory challenges and perspectives. *European Journal of Risk Regulation*, no. 7 (2), pp. 322–331. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1867299X00005514>
8. Vasile, D. (2022). Regulation of digital commerce: Technical, legal and competition perspectives. *Annals of the University of Bucharest, Economic and Administrative Sciences*, no. 16 (2), pp. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.57045/ausbeas.2022.16.2.4>
9. Winn, J. K. (2011). E-commerce and the law: The legal implications of internet-based commercial transactions. *Computer Law Review International*, no. 12 (5), pp. 129–137. DOI: <https://doi.org/10.9785/cli.2011.0005>
10. Yadin, S. (2020). E-regulation as a mechanism for corporate social responsibility in digital markets. *Journal of Internet Law*, no. 23 (10), pp. 3–9. Available at: <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/jintlaw23&i=266>
11. Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, no. 1 (1), pp. 3–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518269>

Стаття надійшла: 27.09.2025

Стаття прийнята: 14.10.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025