

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»

Форма здобуття освіти: *денна*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему **«ГЛОБАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ
КОМЕРЦІЇ»**

здобувача _____Намяка Андрія Дмитровича _____(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: __д.е.н., професор Столярчук Я.М. _____
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Столярчук Я.М.

(підпис)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	5
1.1 Сутність та основні моделі електронної комерції.....	5
1.2 Система регулювання глобальної електронної комерції	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ГЛОБАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	22
2.1 Аналіз сучасного стану та особливостей розвитку глобальної електронної комерції.....	22
2.2 Регіонально-секторальна структура торгівлі через інтернет.....	32
2.3 Компанії-лідери електронної комерції та їх технології.....	49
2.4. Ключові детермінанти розвитку глобальної та національної електронної комерції.....	62
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації електронна комерція (e-commerce) стає важливим сегментом світової економіки. Її динамічний розвиток обумовлений технологічними інноваціями, зміною поведінкових моделей споживачів та вдосконаленням логістичних процесів. Онлайн-торгівля забезпечує доступ до товарів і послуг незалежно від географічного розташування, що сприяє інтеграції міжнародних ринків та розширенню можливостей для бізнесу.

Актуальність досліджень у цій сфері обумовлена необхідністю поглиблення теоретичних і прикладних аспектів функціонування електронної комерції, що має важливе значення як для підприємств, що спеціалізуються на електронній комерції, так і для організацій, які впроваджують цифрові технології у свої бізнес-процеси. У зв'язку зі швидкими змінами у цифровій економіці виникає потреба у перегляді концептуальних засад електронної комерції, зокрема в контексті глобалізації ринків і трансформації поведінки споживачів. [1, 2]

Різні аспекти виникнення, формування та розвитку електронної комерції знайшли своє відображення у наукових працях українських та зарубіжних учених, зокрема В. Арцибасова, У. Балик, О. Бозуленко, Н. Борейко, І. Борецької, Л. Гармідер, Л. Граната, Д. Євтушенка, В. Желіховського, М. Кабугуміла, М. Колісник, А. Крутової, С. Легенчука, А. Маєвської, С. Маловичко, С. Міщенко, А. Мурця, Л. Патраманської, Д. Пілевич, Н. Селіванової, Є. Стрельчук, Т. Тардаскіної, І. Трубія, І. Ховрак, О. Шалевої, О. Шовкової, Г. Хана, О. Юдіна та інших.

Мета дипломної роботи: на основі вивчення сучасного стану та проблем розвитку електронної комерції обґрунтувати глобальні детермінанти її розвитку

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- необхідно визначити сутність електронної комерції та охарактеризувати основні її моделі;
- дослідити систему регулювання електронної комерції;

- потрібно проаналізувати сучасний стан та особливості розвитку глобальної електронної комерції;
- дослідити регіонально-секторальну структуру торгівлі через інтернет;
- визначити компанії-лідерів електронної комерції та охарактеризувати їх технології;
- обґрунтувати ключові детермінанти розвитку глобальної та національної електронної комерції.

Об'єктом дослідження є система торговельних відносин між країнами

Предметом дослідження є глобальні детермінанти розвитку електронної

У процесі дослідження використовуються такі методи: історичний та економічний аналіз, графічна інтерпретація, логічне узагальнення.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані окремими підприємствами для розробки ефективних бізнес-стратегій у сфері e-commerce; дослідниками для подальшого вивчення детермінант розвитку електронної комерції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Сутність та основні моделі електронної комерції

З кінця XX століття розвиток інформаційних технологій суттєво вплинув на світову економіку, спричинивши трансформацію бізнес-процесів та зміну конкурентного середовища. В умовах посиленої конкуренції підприємства змушені впроваджувати та вдосконалювати інформаційні системи, розробляти нові бізнес-моделі та застосовувати ефективні методи взаємодії із споживачами. [7] Відсутність в онлайн-просторі нині сприймається як вагомий недолік, оскільки цифровізація сприяє зростанню частки покупок, здійснених через інтернет. Ця тенденція спричиняє активний розвиток електронної комерції та появу її нових форм та моделей. [8]

Попри широке поширення електронної комерції, наукова спільнота досі не дійшла єдиної думки щодо чіткого визначення поняття «інтернет-торгівлі», «електронної комерції» та їх класифікації. Більшість зарубіжних дослідників розглядають електронну комерцію як діяльність, що охоплює всі види електронних транзакцій між компаніями, організаціями та споживачами. [9] Наприклад, американський дослідник В. Звасс визначає електронну комерцію як обмін бізнес-інформацією, встановлення ділових відносин, проведення фінансових операцій через телекомунікаційні мережі та організацію торговельних відносин. [10]

Аналогічну точку зору висловлюють А. Саммер і Г. Дункан, які вважають, що електронна комерція охоплює будь-які форми бізнес-процесів, у яких взаємодія між суб'єктами здійснюється за допомогою цифрових технологій. [11] Таким чином, електронна комерція (e-commerce) визначається як будь-які форми ділових угод, що реалізуються в електронному форматі без фізичного контакту, внаслідок чого право власності або користування товаром чи послугою передається між сторонами. [7]

Науковий дискурс щодо електронної комерції включає широкий спектр підходів до її визначення. Згідно з українським законодавством, електронна комерція визначається як відносини, спрямовані на отримання прибутку шляхом здійснення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, які реалізуються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Учасники таких відносин набувають відповідних майнових прав та обов'язків у процесі взаємодії. [3]

В той же час у роботах ряду науковців під електронною комерцією розглядаються всі форми продажу товарів та послуг, що здійснюються за допомогою цифрових технологій, включаючи інтернет, який відкриває можливості для освоєння нових ринків та застосування інноваційних методів ведення бізнесу [4]. Водночас автори наголошують на необхідності розв'язання проблем безпеки інформаційної та інтелектуальної власності, що потребує розробки ефективного цифрового правового регулювання.

Детальний аналіз сутності електронної комерції можливий на основі контент-аналізу наукових підходів до її визначення. Так, у роботі «Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції» [5] виділено п'ять основних підходів до визначення електронної комерції (табл. 1.1):

Таблиця 1.1. Основні підходи до визначення електронної комерції [5]

Підходи	Опис
Функціональний підхід	Розглядає електронну комерцію як сукупність процесів, спрямованих на здійснення електронних комерційних транзакцій.
Інтерактивний підхід	Акцентує увагу на взаємодії учасників ринку за допомогою цифрових технологій.
Структурний підхід	Передбачає аналіз електронної комерції як частини цифрової економіки, що взаємодіє з іншими секторами.
Компонентний підхід	Фокусується на складових електронної комерції, таких як онлайн-магазини, платіжні системи, цифровий маркетинг тощо.
Статичний підхід	Розглядає електронну комерцію як певний сталий набір технологій та бізнес-моделей, що забезпечують функціонування цифрових ринків.

Отже, динамічне зростання обсягів електронної комерції зумовлює необхідність комплексного вивчення її особливостей, викликів та тенденцій як на національному, так і на міжнародному рівні. Електронна комерція (e-commerce) охоплює широкий спектр ділових процесів, що здійснюються електронним шляхом. Це включає не лише купівлю та продаж товарів чи послуг через Інтернет, але й інші електронні транзакції, такі як електронний обмін даними (EDI), електронні платежі та інші форми цифрової взаємодії між бізнесами та споживачами. Таким чином, електронна комерція є комплексним поняттям, що включає всі форми електронних бізнес-операцій.

В свою чергу, електронна торгівля (інтернет-торгівля) є підмножиною електронної комерції та стосується безпосередньо процесу купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет. Це означає, що електронна торгівля фокусується на комерційних транзакціях, які здійснюються онлайн, включаючи взаємодію між продавцем і покупцем, оформлення замовлень, оплату та доставку товарів або надання послуг.

В табл. 1.2 наведено основні відмінності між електронною комерцією та електронною торгівлею, включаючи сферу діяльності, тип операцій, основні інструменти та взаємодію з клієнтами.

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз категорій «електронна торгівля» та «електронна комерція» [6]

Критерій	Електронна торгівля	Електронна комерція
Сфера діяльності	Купівля та продаж товарів і послуг через Інтернет	Всі комерційні бізнес-процеси, що здійснюються за допомогою Інтернету
Основний інструмент	Веб-сайт	Веб-сайт, CRM, ERP, інтранет, екстранет
Тип операцій	Комерційні транзакції	Комерційні та внутрішні бізнес-процеси
Взаємодія з клієнтами	Переважно зовнішня (B2B, B2C, C2C, C2B)	Зовнішня та внутрішня (взаємодія з партнерами, співробітниками, постачальниками)
Приклад	Онлайн-магазини, такі як Amazon	Компанії, що використовують інтегровані системи для управління бізнес-процесами, такі як Dell

Електронна комерція реалізується як на національному, так і на міжнародному рівні. Проте вихід на міжнародні ринки у цій сфері ускладнюється низкою факторів, зокрема митними тарифами, розбіжностями в системах оподаткування та особливостями банківських операцій. [9] У глобальному контексті електронна комерція є невід'ємною частиною інтернет-економіки, яка сприяє розширенню міжнародного співробітництва, підвищенню ефективності торговельних процесів і розвитку світового ринку. [8]

В той же час, Інтернет-торгівля є важливим сегментом електронної комерції, що передбачає здійснення комерційної діяльності в онлайн-середовищі, коли продаж товарів або послуг відбувається за допомогою інтернет-технологій. [8] Стрімкий розвиток цієї сфери обумовлений розширенням глобальної торговельної мережі, що забезпечує компаніям доступ до міжнародних ринків та спрощує взаємодію між продавцями і покупцями. [9] Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій сприяє зростанню економіки, створенню нових бізнес-моделей та підвищенню ефективності комерційних процесів. [7]

Особливо швидкими темпами інтернет-торгівля розвивалася в період пандемії COVID-19, що сприяло прискоренню цифрової трансформації бізнесу та зміні споживчих звичок. [12]

Основними характеристиками сучасної інтернет-торгівлі є цільове залучення аудиторії через маркетингові стратегії, автоматизація процесу продажів, контроль фінансових операцій і логістики, а також застосування цифрових інструментів для післяпродажного обслуговування клієнтів (табл. 1.3) [13]

Таблиця 1.3 - Основні характеристики електронної комерції та інтернет-торгівлі

Інтернет-торгівля		Електронна комерція	
Характеристика	Опис	Характеристика	Опис
Налагодження зв'язку з цільовою аудиторією	Використання реклами, маркетингових кампаній, SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж для залучення клієнтів.	Глобальність	Доступ до міжнародних ринків без фізичних обмежень, що дозволяє компаніям охоплювати клієнтів у різних країнах.

Продовження таблиці 1.3

Автоматизація процесів продажу та оплати	Впровадження CRM-систем, чат-ботів, автоматизованих платіжних рішень, що спрощують взаємодію з клієнтами.	Автоматизація	Процеси продажу, обробки замовлень і платежів здійснюються автоматично завдяки CRM-системам, AI-рішенням та ERP-системам.
Контроль фінансових операцій та безпечні платежі	Використання платіжних шлюзів (PayPal, Stripe), криптографії, багаторівневої аутентифікації для захисту транзакцій.	Персоналізація	Використання аналітики даних, AI та алгоритмів для створення індивідуальних пропозицій клієнтам, підвищення конверсії та лояльності.
Оптимізація логістики та доставки	Інтеграція з логістичними службами, автоматизоване керування запасами, прогнозування попиту.	Миттєвість	Швидка взаємодія між покупцем і продавцем через онлайн-канали, використання чат-ботів, миттєвих платежів та 24/7 підтримки
Використання штучного інтелекту	Аналіз поведінки користувачів, персоналізовані рекомендації, голосові асистенти, автоматизація клієнтської підтримки.	Використання штучного інтелекту	Забезпечує персоналізацію обслуговування, автоматизацію процесів та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Джерело: складено автором на основі [7, 9, 14, 15, 16]

Для повноцінного розуміння механізмів електронної комерції необхідно аналізувати її функції у поєднанні з бізнес-моделями, що постійно змінюються та адаптуються до технологічних інновацій.

Електронна комерція охоплює різноманітні моделі взаємодії між суб'єктами ринку, що визначаються характером учасників та специфікою їхніх відносин. Характеристика моделей електронної комерції наведена в табл. 1. 4:

Таблиця 1.4 - Класифікація моделей електронної комерції

Модель	Опис	Вигоди для покупців	Вигоди для продавців	Приклади
Основні моделі електронної комерції				
B2B	Взаємодія між підприємствами, де одна компанія продає товари або послуги іншій.	-отримання спеціалізованих товарів/послуг; -можливість довгострокових контрактів.	-стабільні обсяги продажів; -побудова довгострокових партнерств.	Alibaba, ThomasNet, SAP Ariba
B2C	Продаж товарів або послуг підприємством безпосередньо кінцевим споживачам.	-широкий вибір товарів; -зручність онлайн-покупок; -можливість порівняння цін.	-доступ до широкої аудиторії; -можливість персоналізації пропозицій.	Amazon, Rozetka, eBay, Apple Store

Продовження таблиці 1.4

C2C	Торгівля між споживачами через онлайн-платформи.	-можливість придбати унікальні або вживані товари за нижчими цінами.	-мінімальні витрати на організацію продажів; -доступ до широкої бази потенційних покупців.	OLX, eBay, Facebook Marketplace
B2G	Надання підприємствами товарів або послуг державним установам.	-отримання якісних товарів/послуг для державних потреб.	-великі обсяги замовлень; -підвищення репутації через співпрацю з державними органами.	Prozorro, SAP для урядів, GovWin
Додаткові моделі електронної комерції				
D2C (Direct-to-Consumer)	Прямий продаж виробником своїх товарів кінцевим споживачам, мінаючи посередників.	-нижчі ціни через відсутність націнок посередників; -прямий контакт з виробником.	-контроль над брендом; -вища маржинальність; -прямий зворотний зв'язок від споживачів.	Nike, Tesla, Warby Parker
B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer)	Бізнес продає товари іншому бізнесу, який реалізує їх кінцевим споживачам.	-доступ до ширшого асортименту через партнерські мережі.	-розширення ринку збуту через партнерів; -збільшення обсягів продажів.	Amazon Marketplace, Shopify, Rakuten
C2B (Consumer-to-Business)	Споживачі пропонують товари або послуги підприємствам.	-можливість монетизувати власні навички або ресурси.	-доступ до широкого пулу талантів та ресурсів без довгострокових зобов'язань.	Freelancer, Upwork, Shutterstock
G2C (Government-to-Consumer)	Державні установи надають послуги або інформацію громадянам через електронні засоби.	-доступ до державних послуг без необхідності фізичного відвідування установ.	-оптимізація роботи державних органів; -зменшення навантаження на офлайн-сервіси.	Дія, електронні послуги держорганів, податкові сервіси
G2B (Government-to-Business)	Державні органи взаємодіють з бізнесом, надаючи ліцензії, дозволи або інформацію.	-спрощення процесу отримання державних послуг.	-прозорість та ефективність роботи державних установ.	Єдиний державний портал послуг, платформи для держзакупівель

Джерело: складено автором на основі [17, 18]

B2B (Business-to-Business) – бізнес для бізнесу

B2B-модель передбачає електронну взаємодію між двома підприємствами, що здійснюють комерційні операції у цифровому середовищі. Вона охоплює продаж

товарів або послуг великими оптовими компаніями, дистриб'юторами або виробниками іншим підприємствам, які використовують ці товари для власних виробничих процесів або подальшої реалізації. Особливостями B2B-моделі є: високий рівень автоматизації бізнес-процесів; використання електронних платформ для здійснення закупівель і продажів; орієнтація на довгострокові партнерські відносини.

B2C (Business-to-Consumer) – бізнес для споживача

B2C є найпоширенішою моделлю електронної комерції, що передбачає продаж товарів та послуг компаніями кінцевим споживачам через онлайн-магазини, маркетплейси або мобільні застосунки. Особливостями B2C-моделі є: масовий характер операцій; інтенсивне використання цифрового маркетингу для залучення клієнтів; гнучкість у ціноутворенні та широкі можливості для персоналізації. [17, 18]

C2C (Consumer-to-Consumer) – споживач для споживача

C2C-модель функціонує через онлайн-платформи, які з'єднують споживачів для здійснення продажу товарів або послуг. Такі майданчики виступають посередниками, забезпечуючи безпеку угод та функціонал для спілкування між користувачами. Особливостями C2C -моделі є: відсутність традиційних посередників між покупцем і продавцем; часто реалізується через аукціонні платформи або дошки оголошень; популярна у сфері продажу вживаних товарів або унікальних виробів.

B2G (Business-to-Government) – бізнес для уряду

Ця модель передбачає взаємодію між комерційними структурами та державними органами через електронні платформи, де компанії подають заявки на участь у державних тендерах або пропонують свої послуги для урядових потреб. Особливостями B2G - моделі є: чітко регламентовані правила взаємодії; високі вимоги до якості та безпеки товарів і послуг; використання тендерних платформ для укладання угод.

D2C (Direct-to-Consumer) – прямий продаж споживачам

D2C-модель дозволяє виробникам продавати товари напряму без посередників, що забезпечує вищий рівень контролю над брендом і споживчим досвідом. Особливостями D2C - моделі є: використання офіційних онлайн-магазинів брендів; повна відповідальність за логістику, маркетинг і обслуговування клієнтів; висока маржинальність завдяки усуненню посередників.

C2B (Consumer-to-Business) – споживач для бізнесу

Ця модель передбачає ситуацію, коли споживачі пропонують товари чи послуги підприємствам.

G2C (Government-to-Consumer) – уряд для споживачів

Передбачає надання державних послуг громадянам через електронні платформи.

G2B (Government-to-Business) – уряд для бізнесу

Охоплює взаємодію між державними органами та бізнесом, наприклад, у сфері ліцензування та регулювання. [17, 18]

Отже, електронна комерція є важливим елементом сучасного бізнесу, що сприяє зростанню економіки та підвищенню зручності покупок. Завдяки різним моделям e-commerce компанії можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, партнерами та державними структурами, оптимізуючи бізнес-процеси та збільшуючи прибутковість. Розуміння цих моделей є ключовим для розробки ефективних стратегій у сфері електронної комерції та адаптації бізнесу до сучасних цифрових реалій.

1.2 Система регулювання електронної комерції

Електронна комерція є ключовою складовою світової цифрової економіки, що вимагає ефективного регулювання на міжнародному рівні. Відсутність єдиних правових стандартів та відмінності у національному законодавстві можуть створювати бар'єри для міжнародної торгівлі, тому глобальна система регулювання електронної комерції базується на ряді міжнародних угод, ініціатив та нормативних актів, які встановлюють загальні принципи функціонування цього сектора.

Таблиця 1.5 демонструє ключові організації, що здійснюють регулювання електронної комерції на глобальному рівні, та їхні основні ініціативи у сфері цифрової економіки.

Таблиця 1.5 - Основні міжнародні організації та їх роль у регулюванні електронної комерції

Організація	Основні функції та роль у регулюванні	Ключові ініціативи та нормативні документи
Світова організація торгівлі (СОТ)	Забезпечує багатосторонні угоди з питань електронної торгівлі, координує міжнародні переговори щодо регулювання цифрової торгівлі	Програма роботи з електронною комерцією (1998) , мораторій на мита для електронних передач
Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР)	Розробляє міжнародні стандарти та рекомендації щодо оподаткування, захисту прав споживачів та цифрових ринків	Керівні принципи захисту прав споживачів в електронній комерції (2016) , рекомендації щодо цифрового оподаткування
Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)	Сприяє розвитку електронної комерції у країнах, що розвиваються, створює глобальні стратегії цифрової торгівлі	Єдині міжнародні стандарти електронних контрактів , дослідження про цифрові ринки
Європейський Союз (ЄС)	Регулює цифровий ринок у межах ЄС, встановлює правила для міжнародних компаній, що працюють з громадянами ЄС	Директива ЄС «Про електронну комерцію» (2000/31/ЄС) , Загальний регламент захисту даних (GDPR)
Група двадцяти (G20)	Координує політику міжнародної цифрової торгівлі між провідними економіками світу	Принципи G20 щодо цифрової економіки , ініціативи щодо гармонізації податків на цифрові послуги

Продовження таблиці 1.5

Міжнародний союз електрозв'язку (ITU)	Встановлює міжнародні стандарти для безпечного та ефективного використання інформаційних технологій у сфері електронної комерції	Рекомендації щодо кібербезпеки та конфіденційності в електронній комерції
Всесвітня митна організація (WCO)	Регулює митні аспекти міжнародної електронної комерції, сприяє спрощенню митних процедур	Рамкова угода з електронної комерції, рекомендації щодо транскордонного митного регулювання

Джерело: складено автором на основі [19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,27]

Світова організація торгівлі (COT)

Світова організація торгівлі (COT) відіграє ключову роль у регулюванні електронної комерції на глобальному рівні. Починаючи з кінця 1990-х років, COT активно досліджує та формує політику в цій сфері. У 1998 році була прийнята Декларація міністрів, яка започаткувала Робочу програму з електронної комерції (РПЕК). Ця програма визначає електронну комерцію як «виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставку товарів і послуг за допомогою електронних засобів». [19]

Основною метою РПЕК є вивчення всіх торговельних аспектів, пов'язаних з електронною комерцією, включаючи розвиток інфраструктури для її здійснення. Протягом останніх років питання електронної комерції регулярно розглядаються на засіданнях відповідних органів COT, що свідчить про постійну увагу до цього напрямку.

На 11-й Конференції міністрів COT у 2017 році було прийнято рішення продовжити роботу в рамках РПЕК, а також зберегти практику незастосування мит до електронних передач даних до наступної Конференції міністрів. [28] Це рішення підкреслює прагнення COT сприяти вільному обігу інформації та послуг в цифровому просторі.

У січні 2019 року 76 країн-членів COT, включаючи Європейський Союз, США та Китай, розпочали переговори щодо встановлення міжнародних правил для електронної комерції. Ці правила спрямовані на підвищення довіри споживачів до

онлайн-ресурсів, боротьбу зі спамом, забезпечення дійсності електронних контрактів та підписів, а також усунення митних податків на електронні транзакції [29] .

Таким чином, діяльність СОР у сфері електронної комерції спрямована на створення прозорих та передбачуваних умов для міжнародної торгівлі в цифрову епоху, забезпечуючи баланс між інтересами споживачів та бізнесу.

Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР)

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) відіграє провідну роль у формуванні міжнародних стандартів регулювання електронної комерції. У 2016 році Рада ОЕСР ухвалила «Рекомендації щодо захисту прав споживачів у сфері електронної комерції», [20] спрямовані на вирішення нових та виникаючих проблем, з якими стикаються споживачі в цифровому середовищі. Ці рекомендації охоплюють питання, пов'язані з негрошовими транзакціями, продуктами цифрового контенту, активною участю споживачів та використанням мобільних пристроїв

Зокрема, рекомендації ОЕСР акцентують увагу на необхідності надання споживачам чіткої інформації про договірні умови доступу до цифрових продуктів, будь-які відповідні обмеження щодо їх використання, а також про функціональність і сумісність таких продуктів. Крім того, вони підкреслюють важливість захисту прав споживачів у транзакціях між споживачами та враховують особливості використання мобільних пристроїв з їх технологічними обмеженнями. [20]

Таким чином, діяльність ОЕСР у сфері електронної комерції спрямована на забезпечення високих стандартів захисту прав споживачів та адаптацію регуляторних підходів до сучасних цифрових викликів.

ООН та ЮНКТАД

Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) [30] важливу роль у формуванні політики та наданні рекомендацій щодо регулювання електронної комерції на глобальному рівні. ЮНКТАД проводить регулярні дослідження та аналіз

впливу світової торгівлі на розвиток країн-членів, сприяючи створенню та зміцненню інфраструктури у сфері сприяння зовнішній торгівлі.

Однією з ключових ініціатив ЮНКТАД є проведення Тижня електронної комерції [31], який служить платформою для обговорення можливостей та викликів цифрової економіки. Під час цього заходу урядовці, представники бізнесу, міжнародних організацій, науковці та громадянське суспільство обговорюють питання, пов'язані з розвитком електронної комерції та її впливом на глобальну торгівлю.

ЮНКТАД також надає технічну допомогу країнам, що розвиваються, допомагаючи їм інтегруватися у світову цифрову економіку. Це включає розробку стратегій електронної комерції, зміцнення правової та регуляторної бази, а також покращення цифрової інфраструктури. Такі зусилля спрямовані на забезпечення інклюзивного та сталого розвитку через використання можливостей, які надає електронна комерція.

Таким чином, діяльність ЮНКТАД у сфері регулювання електронної комерції сприяє формуванню сприятливого середовища для розвитку цифрової торгівлі, особливо в країнах, що розвиваються, забезпечуючи їхню інтеграцію у глобальну економіку.

Європейський Союз (ЄС)

Європейський Союз (ЄС) активно розробляє та впроваджує нормативно-правові акти, спрямовані на регулювання електронної комерції та забезпечення єдиного цифрового ринку. У 2015 році ЄС започаткував Стратегію єдиного цифрового ринку, яка має на меті усунути бар'єри між державами-членами та створити сприятливі умови для розвитку цифрової економіки. [32]

Одним із ключових нормативних актів у цій сфері є Директива 2000/31/ЄС «Про електронну комерцію» [22], яка встановлює правові рамки для надання інформаційних послуг у межах внутрішнього ринку ЄС. Ця директива регулює

аспекти відповідальності постачальників послуг, електронних контрактів та комерційних повідомлень.

У березні 2022 року ЄС досяг згоди щодо Закону про цифрові ринки (Digital Markets Act), який спрямований на забезпечення справедливої конкуренції на цифрових ринках та запобігання зловживанням з боку великих онлайн-платформ. [33, 34] Крім того, Європейська комісія розглядає питання посилення регулювання імпорту товарів низької вартості з інтернет-магазинів, що знаходяться за межами ЄС, з метою захисту споживачів та внутрішнього ринку. [35]

Таким чином, ЄС продовжує вдосконалювати правове регулювання електронної комерції, адаптуючи його до сучасних викликів цифрової економіки та забезпечуючи захист прав споживачів і чесну конкуренцію на ринку.

Група двадцяти (G20)

Група двадцяти (G20) є міжнародним форумом, що об'єднує провідні розвинені та країни, що розвиваються, з метою обговорення та вирішення глобальних економічних і фінансових питань. Хоча G20 не має постійного секретаріату або персоналу, її головування щорічно змінюється серед членів, визначаючи порядок денний у консультації з іншими учасниками та реагуючи на розвиток світової економіки. У 2025 році головування здійснює Південна Африка, зосереджуючись на темах солідарності, рівності та сталого розвитку. [36]

У контексті електронної комерції G20 визнає її зростаюче значення для глобальної економіки та торгівлі. Питання, пов'язані з електронною комерцією, обговорюються на рівні міністрів торгівлі та цифрової економіки країн G20, з акцентом на створенні сприятливих умов для розвитку цифрової інфраструктури, гармонізації регуляторних підходів та забезпечення безпеки онлайн-транзакцій. Хоча G20 не приймає обов'язкових для виконання рішень, її рекомендації та спільні заяви впливають на формування національних політик та міжнародних стандартів у сфері електронної комерції.

Таким чином, діяльність G20 у напрямку регулювання електронної комерції сприяє координації зусиль країн-членів у розробці узгоджених підходів до цифрової торгівлі, що, у свою чергу, підтримує стійке економічне зростання та інклюзивний розвиток на глобальному рівні.

Міжнародний союз електрозв'язку (ITU)

Міжнародний союз електрозв'язку (ITU) [37] є спеціалізованою установою ООН, відповідальною за питання інформаційно-комунікаційних технологій. ITU розробляє міжнародні стандарти та сприяє глобальній співпраці у сфері телекомунікацій. Хоча ITU не займається безпосереднім регулюванням електронної комерції, його діяльність у стандартизації та розвитку телекомунікаційної інфраструктури створює основу для функціонування електронної комерції. Зокрема, МСЕ розробляє технічні стандарти, що забезпечують сумісність та безпеку мереж, необхідних для електронних транзакцій. Крім того, організація сприяє впровадженню новітніх технологій, таких як 5G, що розширюють можливості електронної комерції. Таким чином, діяльність МСЕ опосередковано підтримує розвиток електронної комерції через удосконалення глобальної телекомунікаційної інфраструктури та стандартизацію.

Всесвітня митна організація (WCO)

Всесвітня митна організація (WCO) відіграє ключову роль у регулюванні транскордонної електронної комерції, розробляючи стандарти та рекомендації для митних адміністрацій. У червні 2018 року Рада WCO ухвалила Рамкові стандарти щодо транскордонної електронної комерції [38], які спрямовані на забезпечення ефективного та безпечного переміщення товарів, придбаних через інтернет, через державні кордони. Ці стандарти охоплюють аспекти спрощення митних процедур, управління ризиками, обміну інформацією та співпраці між митними органами і бізнесом. Впровадження цих стандартів сприяє гармонізації та уніфікації митних процесів, що, у свою чергу, полегшує розвиток міжнародної електронної комерції та забезпечує належний контроль за переміщенням товарів.

Електронна комерція є глобальним явищем, що вимагає комплексного правового регулювання. Враховуючи транснаціональний характер цифрової торгівлі, регулювання охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із правовими, фінансовими, технологічними та етичними аспектами взаємодії суб'єктів ринку (табл. 1.6).

Таблиця 1. 6- Ключові напрямки регулювання електронної комерції

Напрямок регулювання	Сутність та основні положення	Приклад міжнародного регулювання
Правове регулювання	Встановлення правових норм, що регулюють діяльність онлайн-платформ, укладення цифрових контрактів, відповідальність сторін	Директива ЄС 2000/31/ЄС «Про електронну комерцію», UNCITRAL (Законодавчі ініціативи щодо електронних контрактів)
Захист персональних даних	Визначає механізми збору, обробки та збереження персональних даних споживачів і суб'єктів господарювання	GDPR (Загальний регламент захисту даних, ЄС), Конвенція 108 Ради Європи
Оподаткування	Регулює порядок сплати податків на цифрові послуги, митні тарифи, правила ПДВ для транскордонних операцій	Пропозиція ЄС щодо цифрового податку, Модельна податкова конвенція ОЕСР.
Споживчі права	Захищає права споживачів щодо якості товарів, права на повернення, гарантії, електронні платежі	Керівні принципи ОЕСР для захисту споживачів в електронній комерції (2016)
Кібербезпека	Регулює механізми захисту інформації, попередження кібератак та шахрайства в електронній комерції	Директива NIS2 (ЄС) про безпеку мереж та інформаційних систем, рекомендації ITU
Транскордонна електронна комерція	Врегулювання міжнародних електронних транзакцій, цифрових торговельних бар'єрів, стандартизація митних процедур	Рамкова угода COT про електронну комерцію, Всесвітня митна організація (WCO)
Інтелектуальна власність	Захист цифрового контенту, авторських прав на програмне забезпечення, електронні бази даних	Угода TRIPS (COT) про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності
Цифрові платіжні системи	Регулює стандарти безпеки електронних платежів, правила роботи платіжних систем	Директива PSD2 (ЄС) про платіжні послуги, рекомендації МВФ щодо цифрових валют
Етика та конкуренція	Регулює питання домінування онлайн-платформ, монополізації ринків, чесної конкуренції	Антимонопольні закони США (Sherman Act), ЄС (Digital Markets Act)

Джерело: створено автором на основі [20, 22, 23, 24, 26, 27, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47,

48]

Електронна комерція потребує багаторівневого регулювання, що включає правові, фінансові та технологічні аспекти. Координація між міжнародними

організаціями, такими як СОТ, ОЕСР, ЄС та ООН, є необхідною для гармонізації правових норм та створення прозорого середовища для цифрової торгівлі.

Регулювання електронної комерції є складним процесом, що потребує адаптації до стрімкого розвитку цифрових технологій та змін у глобальній економіці. В умовах зростання транскордонної торгівлі, появи нових бізнес-моделей і ризиків, пов'язаних із безпекою та захистом даних, уряди та міжнародні організації стикаються з низкою викликів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 - Основні виклики регулювання електронної комерції

Виклик	Опис	Приклади та наслідки
Фрагментованість законодавчих систем у різних країнах	Відсутність єдиного міжнародного підходу до регулювання електронної комерції ускладнює ведення бізнесу та створює правові колізії між юрисдикціями.	Введення GDPR у ЄС створило труднощі для американських компаній через розбіжності у підходах до захисту даних.
Використання криптовалют та анонімних фінансових транзакцій	Нестача регулювання криптовалют та технологій блокчейн сприяє фінансовій злочинності та ухиленню від податків, викликаючи необхідність у міжнародних стандартах.	Китай заборонив криптовалюту у 2021 році, тоді як США працюють над їх регулюванням, створюючи правову невизначеність.
Вплив глобальних технологічних компаній на регуляторні механізми	Великі технологічні компанії можуть впливати на процеси прийняття законів та уникати жорсткого регулювання, що створює ризики монополізації ринку.	Антимонопольне розслідування проти Google і Amazon у ЄС через їх домінуюче становище на ринку.
Захист персональних даних і конфіденційності	Впровадження регуляторних актів, таких як GDPR, покращує захист даних користувачів, але створює виклики для міжнародної торгівлі.	Facebook отримав штраф у розмірі 1,2 млрд євро за порушення GDPR.
Кібербезпека та шахрайство в електронній комерції	Поширення кібератак, шахрайства та витоку даних вимагає запровадження більш суворих механізмів безпеки.	У 2023 році хакери викрали дані 100 мільйонів клієнтів через атаку на платіжну систему в Азії.
Оподаткування електронної комерції	Відсутність узгоджених міжнародних норм щодо оподаткування транскордонної електронної торгівлі ускладнює регулювання доходів цифрових компаній.	Франція запровадила «цифровий податок», що викликало торговельну напругу між ЄС та США.
Захист прав споживачів у міжнародній електронній торгівлі	Споживачі стикаються з труднощами у вирішенні спорів із закордонними продавцями, оскільки правозастосування відрізняється у різних країнах.	Багато міжнародних маркетплейсів не надають ефективних механізмів повернення товарів та вирішення конфліктів.

Джерело: складено автором на основі [49, 50, 51, 52]

Подальший розвиток глобальної системи регулювання електронної комерції залежить від співпраці держав, бізнесу та міжнародних організацій для створення гармонізованих нормативних механізмів. Регулювання електронної комерції набуває стратегічного значення в умовах цифрової трансформації світової економіки. Основні перспективи розвитку цієї сфери включають гармонізацію міжнародного законодавства, що сприятиме зменшенню бар'єрів у транскордонній торгівлі. Значна увага приділяється регулюванню криптовалют та блокчейн-технологій для підвищення прозорості фінансових операцій та запобігання фінансовим злочинам.

Важливим напрямком є посилення заходів кібербезпеки та захисту персональних даних, що реалізується через впровадження нових стандартів, таких як Директива NIS2. Окреме місце займає правове регулювання штучного інтелекту, що використовується в комерційних алгоритмах, включаючи ціноутворення та персоналізовану рекламу.

Значні зміни очікуються в оподаткуванні цифрової економіки, зокрема, запровадження глобального податку на технологічні корпорації. Водночас розширюється захист прав споживачів через нові регулювання, такі як Digital Services Act в ЄС.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ГЛОБАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1 Аналіз сучасного стану та особливостей розвитку глобальної електронної комерції

Глобальна електронна комерція демонструє стабільне зростання, спричинене цифровізацією економіки, зміною споживчих звичок та розвитком фінансових технологій. Сучасний стан ринку характеризується інтенсивним поширенням мобільної комерції [53], зростанням популярності маркетплейсів, таких як Amazon, Alibaba та eBay, а також активною інтеграцією штучного інтелекту у бізнес-процеси.

Зростання протягом останніх 14 років підтверджується динамікою обсягу ринку роздрібних онлайн-продажів, динамікою частки онлайн-продажів у загальному роздрібному обсязі та динамікою кількості онлайн-покупців (рис. 2. 1, рис. 2. 2, рис. 2. 3).

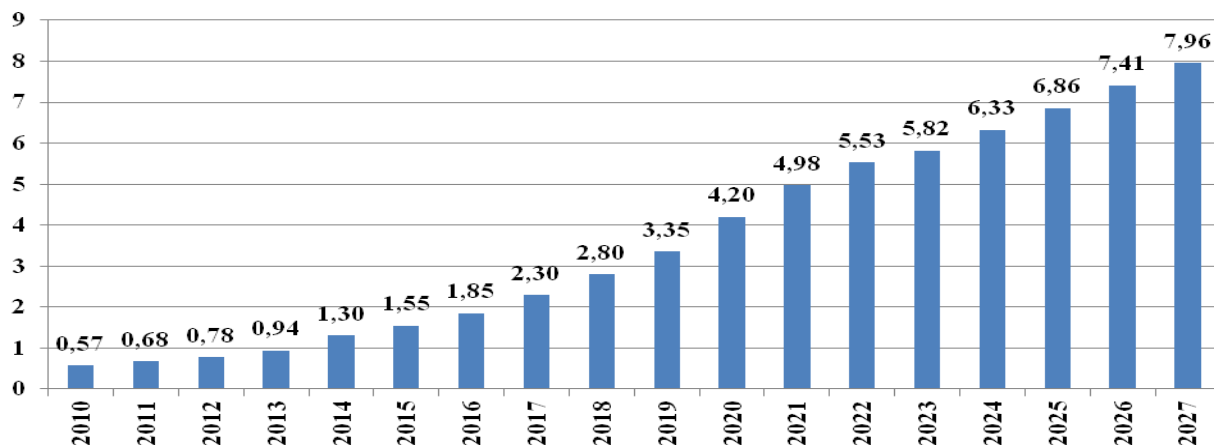


Рисунок 2.1 – Динаміка роздрібних продажів електронної комерції в світі¹ (у трлн доларів США)

Примітка 1. прогнозні дані за 2024- 2027 роки

Джерело: складено автором на основі [54, 55, 56]

Відповідно до представлених даних, загальний обсяг продажів у сфері електронної комерції зріс з 0,57 трлн доларів США у 2010 році до 6,33 трлн доларів США у 2024 році, що свідчить про понад 11-кратне зростання за цей період.

Період 2010–2015 років: стабільне зростання

У цей проміжок часу ринок електронної комерції зростав поступово, демонструючи середній річний приріст у межах 0,2–0,4 трлн доларів США. Основними факторами, що сприяли розвитку, стали поширення високошвидкісного інтернету, цифровізація торгових платформ та зростання довіри споживачів до онлайн-покупок.

Період 2016–2019 років: прискорене зростання

У цей період темпи зростання значно прискорилися, зокрема внаслідок збільшення мобільної комерції (m-commerce), активного розвитку електронних платежів та глобалізації онлайн-торгівлі. Річний приріст ринку становив 0,5–0,6 трлн доларів США, що підтверджує інтенсивне розширення електронної комерції як основного каналу роздрібного продажу.

2020 рік: ефект пандемії COVID-19

Пандемія COVID-19 стала каталізатором для зростання ринку електронної комерції. Закриття фізичних магазинів, запровадження карантинних обмежень і зміна споживчих звичок призвели до різкого збільшення онлайн-продажів. У 2020 році ринок виріс на 0,85 трлн доларів США, досягнувши 4,20 трлн доларів США, що стало одним із найбільших стрибків за всю історію.

2021–2024 роки: стабільний високий рівень зростання

Після пандемічного сплеску ринок електронної комерції продовжує стабільно розширюватися, щорічно збільшуючись приблизно на 0,7–0,8 трлн доларів США. У 2024 році прогнозувалося, що обсяг ринку сягне 6,33 трлн доларів США, що свідчить про подальше зростання попиту на онлайн-покупки, розвиток штучного інтелекту, автоматизацію логістичних процесів та вдосконалення цифрових фінансових сервісів.

Прогноз до 2027 року

Згідно з прогнозами, у період 2025–2027 років обсяг продажів в електронній комерції зростатиме із середньорічним темпом 7,8%, досягнувши позначки в 7,96 трлн доларів США. Це більш ніж удвічі перевищить обсяг виторгу традиційних роздрібних магазинів. Таким чином, електронна комерція продовжує зміцнювати свої позиції як один із найперспективніших і найбільш прибуткових напрямів розвитку ритейлу у світовому масштабі.

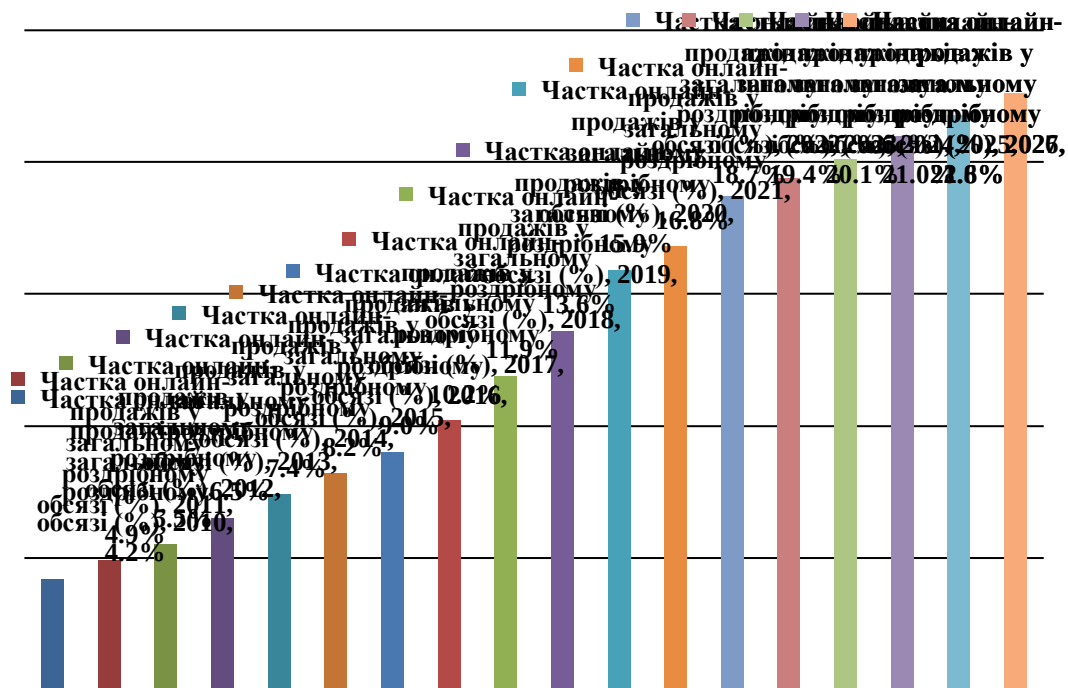


Рисунок 2.2 - Динаміка частки онлайн-продажів у загальному роздрібному обсязі торгівлі¹ (%)

Примітка 1. прогнозні дані за 2024- 2027 роки

Джерело: складено автором на основі [54, 55, 56]

Представлені дані демонструють стійку тенденцію зростання частки онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі з 2010 по 2024 рік. Починаючи з 4,2% у 2010 році, цей показник поступово збільшувався, досягнувши 13,6 % у 2019 році. Вплив пандемії COVID-19 суттєво прискорив цифровізацію торгівлі, що призвело до різкого зростання частки онлайн-продажів до 15,9% у 2020 році та 16,8 % у 2021 році.

Надалі темпи зростання сповільнилися, що свідчить про часткову стабілізацію ринку після стрімкого розвитку в кризовий період. Зокрема, у 2022 та 2023 роках показник залишався на рівні 18,7% та 19,4%, а у 2024 році прогнозувалося незначне зростання до 20,1%. Така динаміка може свідчити про насичення ринку та поступове формування нового рівноважного стану між онлайн- і офлайн-продажами.

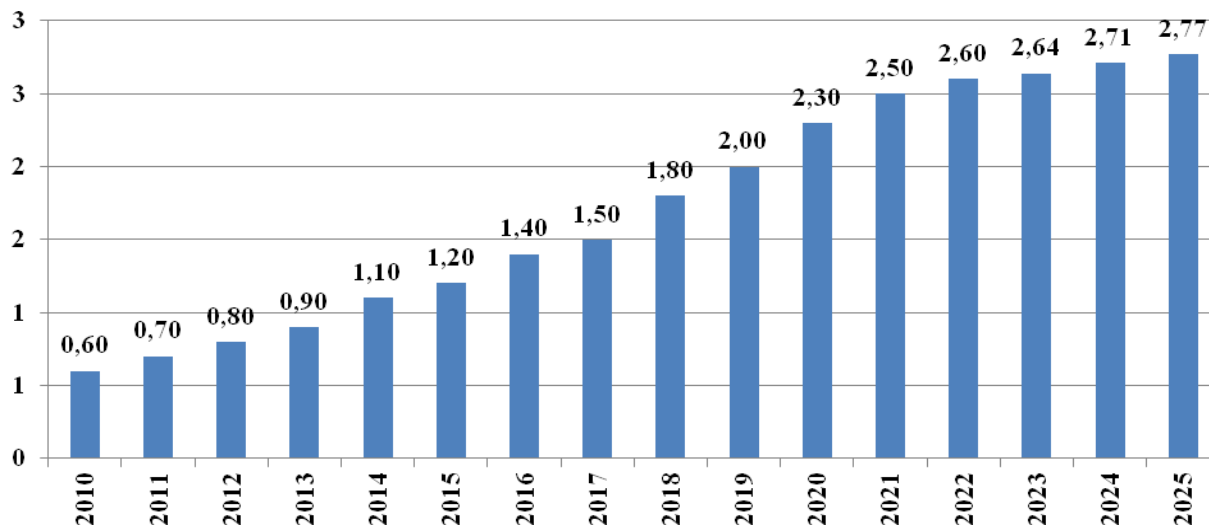


Рисунок 2.3 - Динаміка кількості онлайн-покупців¹ (млрд. доларів США)

Примітка 1. прогнозні дані за 2024- 2025 роки

Джерело: складено автором на основі [54, 55, 56]

Представлені на графіку дані свідчать про постійне зростання кількості онлайн-покупців у світі протягом 2010–2024 років. У 2010 році їх чисельність становила 0,6 млрд осіб, тоді як у 2024 році цей показник прогнозувався на рівні 2,71 млрд. Така тенденція відображає глобальне поширення цифрових технологій, зростання доступності інтернету та розвиток електронної комерції як ключового елемента світового ринку.

Найбільш помітне зростання спостерігалось у період 2014–2020 років, коли кількість онлайн-покупців збільшилася з 1,1 до 2,3 млрд. Особливо стрімке зростання відбулося у 2020 році, що можна пояснити впливом пандемії COVID-19, яка спричинила перехід великої частини споживачів до онлайн-торгівлі. Після 2021 року темпи зростання уповільнилися, що свідчить про поступове насичення ринку. Так, у

2023 році кількість онлайн-покупців зросла лише на 0,04 млрд порівняно з попереднім роком.

Станом на сьогодні 2,71 мільярда осіб у всьому світі здійснюють онлайн-покупки через спеціалізовані платформи електронної комерції або соціальні мережі. Це становить 33% від загальної чисельності населення планети, що на 2,7% перевищує показник попереднього року. Очікується, що у 2025 році кількість онлайн-покупців зросте до 2,77 мільярда, що буде зумовлено подальшим розвитком електронної комерції, розширенням доступу до інтернету та зростанням зручності здійснення покупок. Найбільша кількість онлайн-споживачів зосереджена у Китаї (915,1 мільйона осіб) та США (270,1 мільйона осіб). [56]

Інтернет суттєво трансформував механізми здійснення покупок, що стало можливим завдяки розвитку численних веб-сайтів електронної комерції. Станом на 2024 рік у світі функціонує понад 30,7 мільйонів таких сайтів, і ця кількість продовжує зростати внаслідок активного переходу до онлайн-торгівлі.

На рис. 2.4 представлено динаміку зростання кількості веб-сайтів електронної комерції у світі за період з 2004 по 2024 рік.

Динаміка розвитку електронної комерції протягом останніх двох десятиліть демонструє стійке зростання.

Дані свідчать про стійку тенденцію до збільшення кількості платформ електронної комерції. З 950 тисяч сайтів у 2004 році їх кількість зросла до 30,7 мільйонів у 2024 році. Найвищі темпи зростання спостерігалися у період 2005–2017 років, коли щорічний приріст становив від 18% до 25%. Надалі темпи поступово сповільнювалися, що може бути пов'язано із насиченням ринку та стабілізацією розвитку галузі.

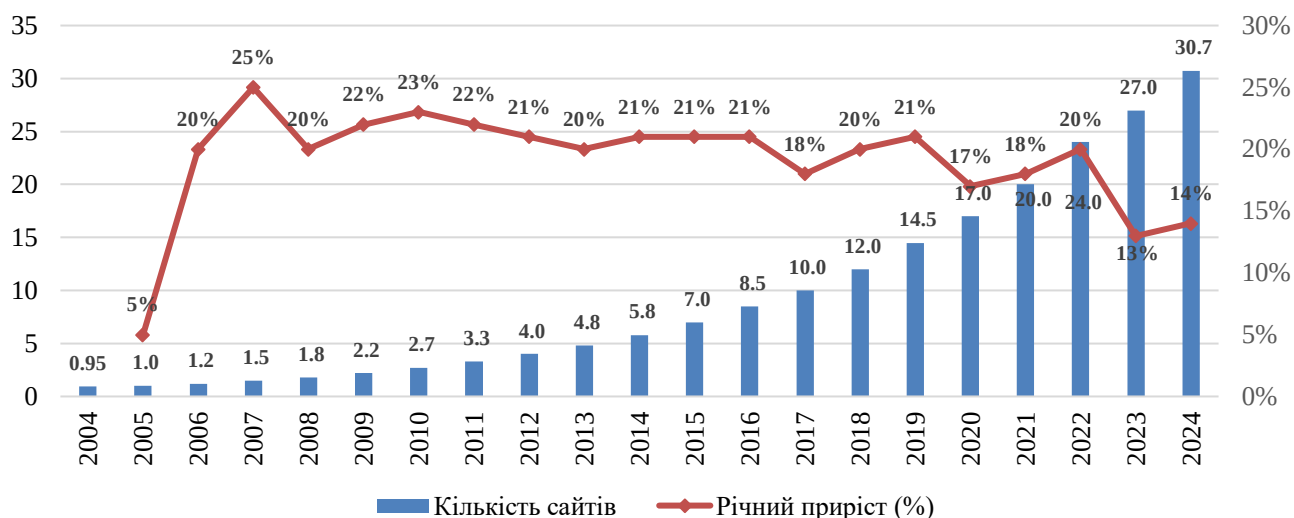


Рисунок 2.4 – Динаміка зростання кількості веб-сайтів електронної комерції (млн.)

Джерело: створено автором на основі [57]

Окремо варто відзначити вплив пандемії COVID-19 у 2020 році, що сприяв значному зростанню кількості сайтів електронної комерції (+17%). Хоча після 2021 року темпи приросту дещо знизилися (до 13–14% у 2023–2024 роках), загальна тенденція залишається позитивною.

Отримані результати демонструють значний розвиток електронної комерції у світовому масштабі та вказують на подальше укріплення онлайн-торгівлі як ключового сегмента сучасної економіки.

Географічний розподіл сайтів електронної комерції свідчить про домінування розвинених економік у цій сфері (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Топ-10 країн із найбільшою кількістю сайтів електронної комерції

№ п/п	Країна	Кількість сайтів (2023)	Зростання (%)
1	США	13 982 500	47,2%
2	Велика Британія	1 239 400	45,9%
3	Бразилія	731 900	36,9%
4	Німеччина	724 800	56,5%
5	Австралія	645 300	62,5%
6	Франція	568 600	83,9%
7	Італія	490 400	75,0%
8	Канада	472 000	56,7%

Продовження таблиці 2.1			
9	Індія	432 700	226,3%
10	Нідерланди	391 800	Н/д

Джерело: створено автором на основі [57]

Найбільша кількість сайтів електронної комерції зосереджена у Сполучених Штатах (13,98 млн), Великобританії (1,24 млн) та Бразилії (731,9 тис.). Значний внесок у розвиток цього сегмента також здійснюють Німеччина, Австралія, Франція, Італія, Канада та Індія, що входять до першої десятки країн за кількістю платформ електронної комерції.

Індія демонструє найвищий рівень зростання серед аналізованих країн. У 2023 році зафіксовано рекордний приріст у 226,3%, що вказує на стрімку цифрову трансформацію та активне впровадження електронної комерції.

Смартфони стали основним засобом здійснення онлайн-покупок у глобальному масштабі. Відповідно до останніх досліджень, 73% споживачів у Сполучених Штатах, 88% в Індії та 92% у Китаї використовують мобільні пристрої для здійснення покупок в інтернеті. Прогнозувалося, що у 2024 році обсяг продажів у сегменті мобільної електронної комерції досягне 2,52 трлн доларів США, що на 16,6% перевищує показник попереднього року (2,16 трлн доларів США). Цей рівень зростання випереджає середньорічний темп (15,3%), прогнозований на період з 2018 по 2027 рік. Очікується, що до 2027 року загальний обсяг продажів у сфері мобільної комерції складе 3,44 трлн доларів США. [56]

Упродовж останнього десятиліття світовий дохід від мобільної електронної комерції демонструє стабільну тенденцію до зростання. Це зумовлено масовим поширенням смартфонів, мобільних застосунків і зручністю покупок «на ходу». На рисунку нижче відображено динаміку доходів від m-commerce у глобальному масштабі.

На рисунку 2.5 показано динаміку доходу від мобільної комерції та частка загальної роздрібної електронної комерції в e-commerce.

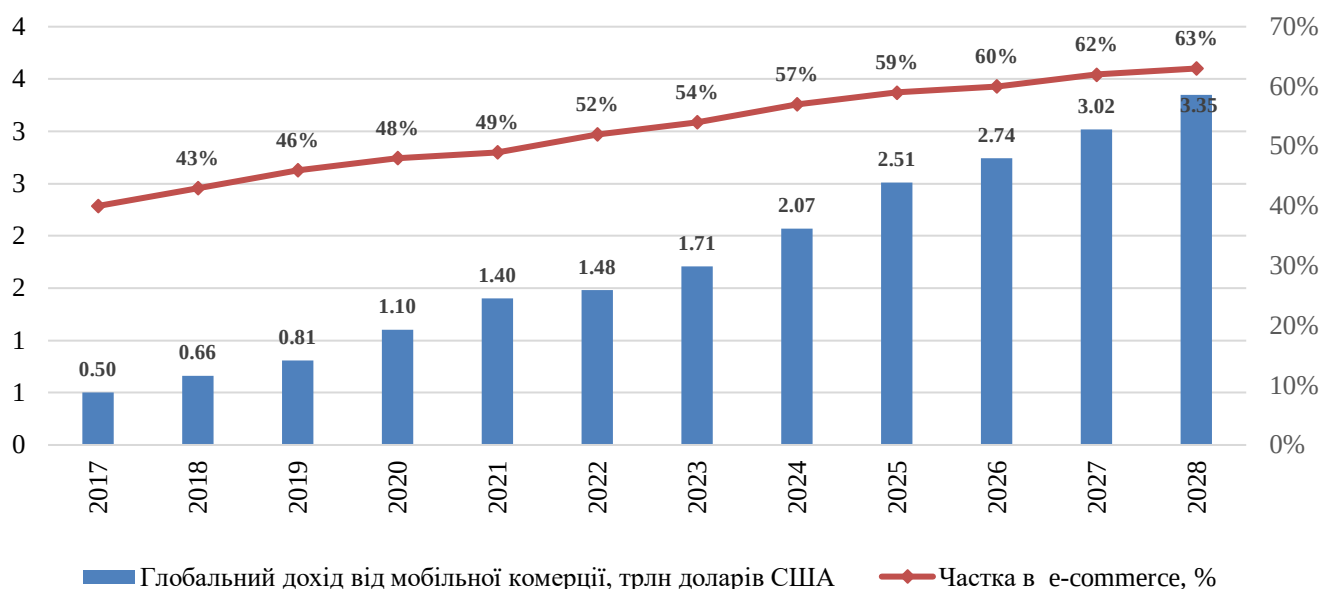


Рисунок 2.5 - Дохід від мобільної комерції та частка загальної роздрібної електронної комерції в e-commerce¹ (трлн доларів США) [58]

Примітка 1. прогнозні дані за 2024- 2028 роки

Значна частина зростання електронної комерції у світі обумовлена активним використанням мобільних пристроїв для здійснення покупок товарів і послуг. Згідно зі статистичними даними Digital Market Insights, у 2023 році дохід від мобільної електронної комерції сягнув приблизно 1,7 трлн доларів США, що становило понад 50% загального обсягу роздрібних продажів в електронній комерції. Частка мобільних пристроїв у загальній структурі онлайн-продажів демонструє стійку тенденцію до зростання: якщо у 2018 році вона становила 43%, то до 2028 року прогнозується її збільшення до 63%.

Важливим аспектом розвитку мобільної електронної комерції є зручність користування веб-ресурсами на мобільних пристроях. Більше 60% онлайн-споживачів надають перевагу сайтам, оптимізованим для мобільного перегляду. Крім того, 84% респондентів заявили, що готові встановити мобільний додаток для здійснення покупок, якщо це забезпечить їм доступ до вигідніших пропозицій або знижок. [56]

Щодо ефективності різних типів пристроїв у сфері електронної комерції, найвищий коефіцієнт конверсії демонструють планшети (3,1%), за ними йдуть

стаціонарні комп'ютери (2,8%) та смартфони (2,3%). Середній загальний коефіцієнт конверсії в електронній комерції становить 2,5%. Динамічний розвиток цього сектора значною мірою зумовлений зручністю користування, і саме мобільні пристрої забезпечують більш комфортний доступ до онлайн-покупок порівняно з персональними комп'ютерами. [56]

Попри домінуючі позиції мобільних пристроїв у сфері електронної комерції, існує низка викликів, що уповільнюють подальший розвиток цього сегмента. Зокрема, мобільні телефони демонструють нижчий коефіцієнт конверсії порівняно з іншими пристроями, незважаючи на більш високий глобальний коефіцієнт додавання товарів до кошика. Крім того, споживачі, як правило, надають перевагу здійсненню дороговартісних покупок через настільні комп'ютери. Станом на кінець 2023 року середній чек онлайн-замовлення, оформленого з комп'ютера, становив приблизно 159 доларів США, тоді як середній чек замовлення, здійсненого з мобільного телефону, складав лише 103 долари США. [58]

Соціальні мережі, в яких зареєстровано понад 5 мільярдів користувачів у всьому світі, стають важливим інструментом для розвитку електронної комерції. Станом на 2024 рік обсяг цього ринку оцінюється в 1,69 трлн доларів США, що на 30,81% перевищує показники попереднього року. Дана тенденція зберігається, і, за прогнозами експертів, до 2026 року обсяг галузі може зрости до 2,9 трлн доларів США. [56]

Таким чином, мобільна електронна комерція залишається ключовим драйвером розвитку глобального ринку онлайн-продажів, водночас стикаючись із певними викликами, які потребують подальшого дослідження та вдосконалення механізмів взаємодії зі споживачами.

Сучасні споживачі все частіше розпочинають процес здійснення покупок із пошуку інформації в мережі. Так, 44% покупців спершу звертаються до інтернету для збору даних про товар, тоді як 41% шукають інформацію безпосередньо в онлайн-магазинах, таких як Amazon, або на офіційних веб-сайтах компаній. Дослідження,

проведене шведською фінансово-технологічною компанією Klarna, свідчить про те, що 83% споживачів здійснюють онлайн-пошук перед відвідуванням фізичного магазину. Водночас, 14% користувачів віддають перевагу соціальним мережам як основному джерелу пошуку товарів. [56]

Частота здійснення покупок в інтернеті є досить високою: 34% споживачів купують товари онлайн щотижня, а якщо враховувати тих, хто здійснює покупки щомісяця, цей показник зростає до 82%. Цікаво, що найбільш популярним днем для здійснення онлайн-замовлень є п'ятниця. [56]

Простота міжнародної доставки у поєднанні зі зручністю електронної комерції сприяє активному зростанню транснаціональних покупок. Так, 52% онлайн-покупців зазначають, що вже купували товари за межами своєї країни. Найвищий рівень міжнародних покупок зафіксований серед мешканців Мексики, де 72% споживачів роблять замовлення як у вітчизняних, так і в закордонних магазинах. Водночас у США та Великій Британії покупці більше орієнтовані на внутрішній ринок – 63% респондентів надають перевагу локальним магазинам.

Електронна комерція стрімко зростає завдяки цифровим технологіям та зміні споживчих звичок. У таблиці 2.2 наведено прогноз витрат у ключових категоріях, що ілюструє актуальні тренди глобального онлайн-ритейлу.

Таблиця 2.2 – Прогнозовані витрати у ключових категоріях електронної комерції [59]

Категорія товарів	Приблизні витрати в 2025 році, млрд доларів США
Споживча електроніка	922,5
Одяг, взуття та аксесуари	760,0
Харчові продукти та напої	708,8
DIY та обладнання	220,2
Меблі	220,1
Медіа	193,9
Товари для краси	169,6

За прогнозом, у 2025 році найбільше витрат у сфері електронної комерції буде спрямовано на споживчу електроніку, загальний обсяг продажів якої прогнозується

на рівні 922,5 млрд. доларів США. На другому місці за обсягом витрат перебуває сегмент одягу, взуття та аксесуарів, який оцінюється у 760,0 млрд. доларів США. Також серед найбільш популярних категорій товарів знаходяться харчові продукти та напої, сукупні продажі яких сягнуть 708,8 млрд доларів США у 2025 році.

Ці тенденції підкреслюють важливість цифрового середовища у процесі прийняття споживчих рішень та активного розвитку міжнародної електронної комерції.

2.2 Регіонально-секторальний аналіз торгівлі через інтернет

Електронна комерція є невід’ємною складовою сучасної світової економіки та одним із ключових драйверів цифрової трансформації бізнесу. Вона охоплює не лише роздрібну онлайн-торгівлю, а й складні ланцюги постачання, цифрові платформи, мобільні застосунки та фінансові сервіси. Її розвиток відбувається нерівномірно як у регіональному, так і в секторальному розрізі, що зумовлено різними рівнями технологічного прогресу, економічної відкритості, доступу до інтернету, культурними особливостями та платоспроможністю населення.

Найвищі темпи зростання електронної торгівлі демонструє *Азійсько-Тихоокеанський регіон*, який за останнє десятиліття став глобальним лідером у цій сфері. Країни, такі як Китай, Південна Корея, Японія та Індонезія, активно впроваджують цифрові рішення, стимулюють розвиток мобільної комерції та логістичних платформ, що сприяє розширенню ринку. Зростання у цьому регіоні також зумовлено зміною поведінкових моделей споживачів, які дедалі частіше віддають перевагу онлайн-покупкам, зокрема через мобільні пристрої. Візуалізація цих процесів подана на рисунку 2.6, що ілюструє динаміку зростання обсягів електронної торгівлі у світі з акцентом на азійський ринок.

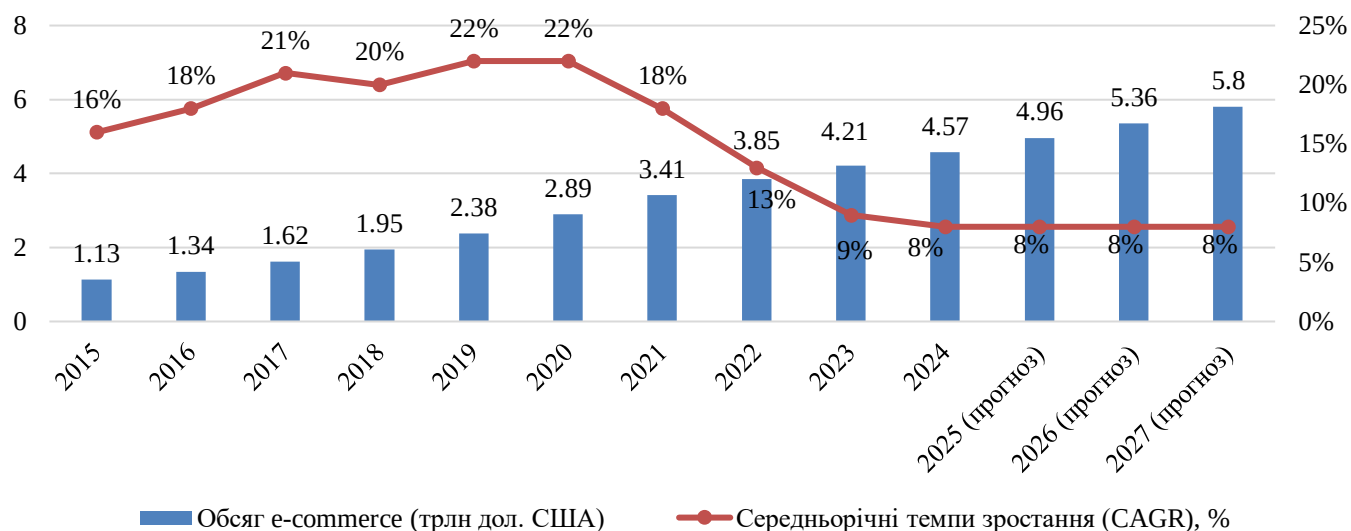


Рисунок 2.6 – Динаміка обсягу ринку електронної комерції в Азійсько-Тихоокеанському регіоні у 2023 році, трлн доларів США.

Джерело: складено автором на основі [60]

Дані свідчать про стабільне зростання ринку е-commerce в Азійсько-Тихоокеанському регіоні протягом останніх десяти років. Якщо у 2015 році обсяг електронної комерції в регіоні становив лише 1,13 трлн доларів США, то до 2024 року цей показник зріс до 4,57 трлн доларів США, що більше ніж у чотири рази перевищує початковий рівень.

Середньорічні темпи зростання (CAGR) у 2015–2020 роках були вищими (16–22%), що пояснюється активним розвитком технологій мобільних платежів, стрімким зростанням проникнення інтернету та розширенням логістичних можливостей.

Проте, у 2021–2024 роках темпи зростання починають поступово уповільнюватися до 8% CAGR, що є типовим для більш зрілих ринків. Очікується, що до 2027 року обсяг е-commerce в Азійсько-Тихоокеанському регіоні досягне 5,8 трлн доларів США.

Рисунки 2.7 та 2.8 відображають частку країн Азійсько-Тихоокеанському регіону в загальному е-commerce регіону та середньорічні темпи зростання (CAGR) за період 2020–2024 роки.

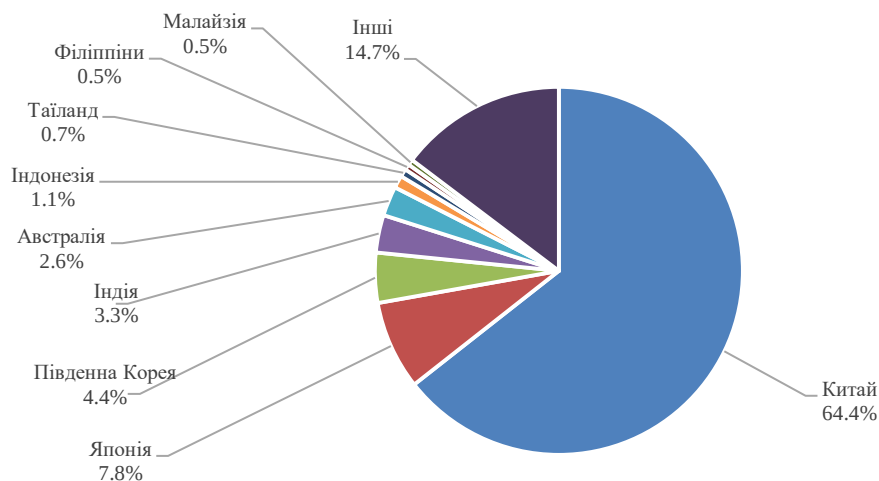


Рисунок 2.7 – Країнова структура е-commerce в Азійсько-Тихоокеанському регіоні у 2024 р

Джерело: складено автором на основі [60]

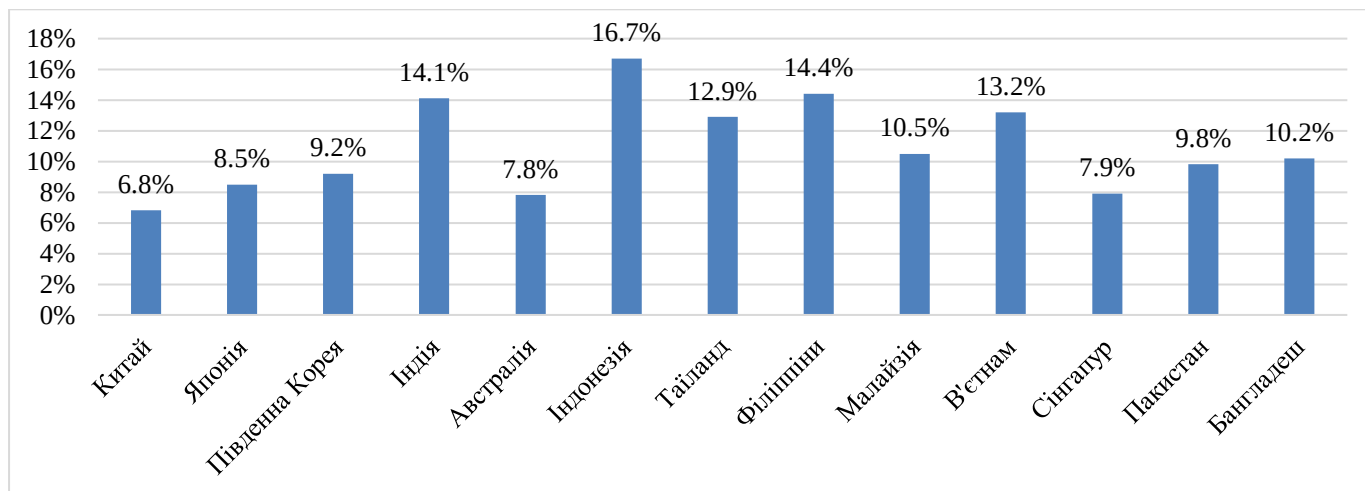


Рисунок 2.8 – Темпи зростання (CAGR) електронної комерції за країнами в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (2020-2024), %

Джерело: складено автором на основі [60]

Китай є абсолютним домінантом у сфері електронної комерції в регіоні. Його обсяг ринку у 2024 році становить 2,94 трлн доларів США, що складає 64,4% від загального обсягу ринку Азійсько-Тихоокеанському регіону. Попри те, що його CAGR (6,8%) є порівняно нижчим за інші країни, величезна база користувачів та

добре розвинена екосистема електронної комерції підтримують його лідерські позиції.

Основні фактори домінування Китаю:

- ✓ Гігантські платформи – Alibaba, JD.com, Pinduoduo
- ✓ Високий рівень цифровізації – майже 90% дорослого населення користується мобільними платежами

- ✓ Висока інтеграція e-commerce з соціальними мережами – TikTok, WeChat

Японія (355 млрд доларів США) та Південна Корея (200 млрд доларів США) є одними з найбільших ринків електронної комерції в регіоні, займаючи 7,8% та 4,4% ринку відповідно.

Японія демонструє помірне зростання (CAGR – 8,5%), що пов'язано з високим рівнем розвитку традиційного ритейлу та більшою схильністю споживачів до офлайн-покупок.

Південна Корея має трохи вищий CAGR (9,2%) завдяки широкому використанню мобільної комерції та високій технологічній адаптації населення.

Індія є найшвидше зростаючим ринком електронної комерції. Обсяг e-commerce ринку Індії у 2024 році становить 150 млрд доларів США (3,3% від APAC), а її CAGR – 14,1% є одним із найвищих у регіоні.

Основними чинниками зростання Індії є стрімке проникнення інтернету – дешеві тарифи мобільного інтернету сприяють залученню нових користувачів, зростаюча купівельна спроможність середнього класу, великий вплив міжнародних інвесторів – Amazon та Walmart (Flipkart) активно розвивають онлайн-ритейл.

Австралія (120 млрд доларів США, CAGR – 7,6%) – ринок із високим рівнем проникнення інтернет-комерції, де онлайн-продажі є звичним способом покупок.

Індонезія (50 млрд доларів США, CAGR – 12,7%) – один із найперспективніших ринків Південно-Східної Азії завдяки великому населенню та поширенню мобільних платежів.

Таїланд (40 млрд дол. США, CAGR – 12,9%) – розвивається через зростання популярності платформ Shopee та Lazada.

Філіппіни (10,3% CAGR), Малайзія (11,5%), В'єтнам (13,2%) – демонструють двозначні темпи зростання через покращення цифрової інфраструктури.

Пакистан, Бангладеш та інші країни регіону – відносно малі ринки, що лише починають активний розвиток електронної комерції.

Азійсько-Тихоокеанський регіон залишається світовим лідером у сфері електронної комерції, демонструючи стабільне зростання завдяки цифровізації, розширенню доступу до інтернету та розвитку мобільних платежів.

Отже, майбутнє e-commerce в Азійсько-Тихоокеанському регіоні виглядає перспективним, із ключовими трендами, що включають мобільну комерцію, соціальний e-commerce, інтеграцію штучного інтелекту та розвиток логістичної інфраструктури.

Електронна комерція (e-commerce) у *Північній Америці* значно розвинулася протягом останнього десятиліття.

Обсяг роздрібних продажів електронної комерції в Північній Америці зростає стабільно з 2015 року. У 2015 році цей показник становив приблизно 349 млрд доларів США, а до 2024 року досяг 794 млрд доларів США. Прогноз на 2025 рік передбачає подальше зростання до 843 млрд доларів США (рис.2.9).

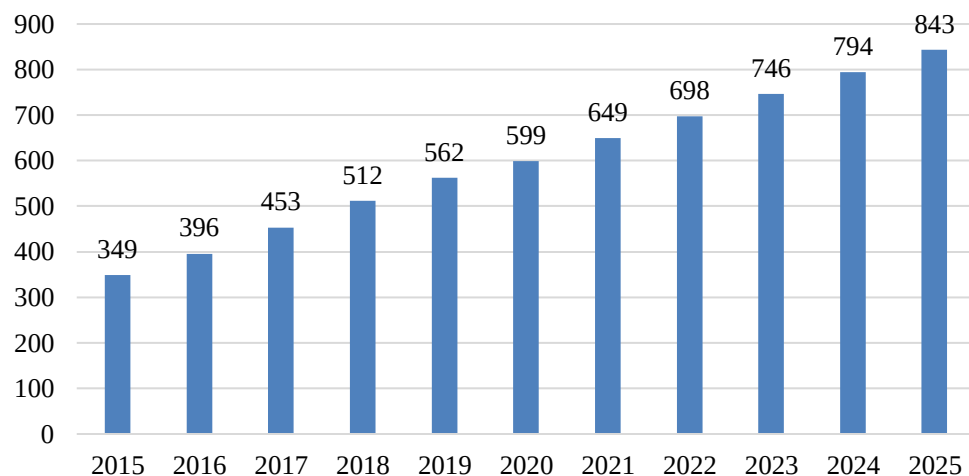


Рисунок 2.9 – Динаміка роздрібних продажів електронної комерції в Північній Америці (млрд доларів США) [61]

Примітка 1. прогнозні дані за 2024- 2025 роки

Динаміка роздрібних онлайн-продажів провідних країн – Сполучених Штатів Америки (США) та Канади - за період з 2015 по 2025 роки надано на рис. 2.10.

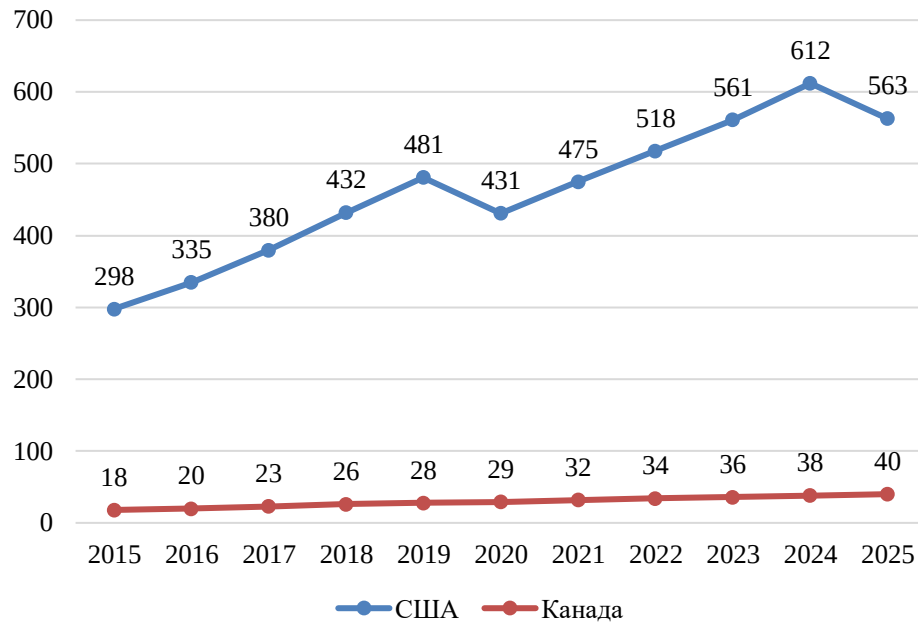


Рисунок 2.10 - Динаміка роздрібних онлайн-продажів США та Канади за період з 2015 по 2025, млрд доларів США

Примітка 1. прогнозні дані за 2024- 2025 роки

Джерело: складено автором на основі [62]

США є провідним ринком електронної комерції в Північній Америці. У 2015 році обсяг роздрібних онлайн-продажів становив приблизно 298 млрд доларів США, а до 2024 року цей показник зріс до 612 млрд доларів США. Прогноз на 2025 рік вказує на подальше зростання до 563 млрд доларів США.

Канада також демонструє значне зростання в сфері електронної комерції. У 2015 році обсяг роздрібних онлайн-продажів становив близько 18 млрд доларів США, а до 2024 року зріс до 38 млрд доларів США. Прогноз на 2025 рік передбачає досягнення 40 млрд доларів США.

Основними факторами, що сприяли зростанню електронної комерції в Північній Америці, є:

- ✓ Розвиток цифрової інфраструктури: широке впровадження швидкісного інтернету та мобільних технологій.
- ✓ Зміна споживчих звичок: зростання довіри до онлайн-покупок та зручність електронної комерції.
- ✓ Пандемія COVID-19: прискорення переходу до онлайн-торгівлі через обмеження фізичних контактів.

Отже, електронна комерція в Північній Америці демонструє стійке зростання протягом останнього десятиліття. США залишаються лідером у регіоні, тоді як Канада показує стабільне зростання. Прогнози на 2025 рік свідчать про подальше збільшення обсягів онлайн-продажів, що підкреслює важливість електронної комерції в економіці регіону.

Електронна комерція в *Європі* активно розвивалася протягом останнього десятиліття, демонструючи стійке зростання та адаптацію до сучасних технологічних тенденцій. [63]

За даними досліджень, європейський ринок електронної комерції демонструє стабільне зростання (рис. 2.11).

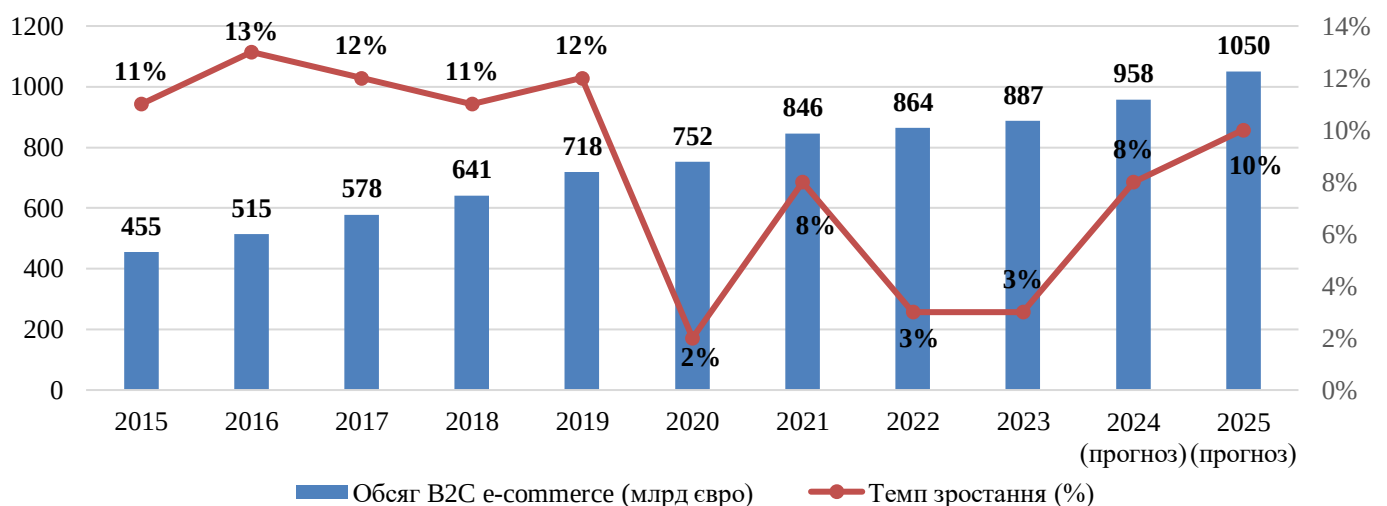


Рисунок 2.11 - Динаміка e-commerce у Європі за 2015-2025 роки, млрд євро.

Примітка 1. прогностні дані за 2024- 2025 роки

Джерело: складено автором на основі [64]

У 2015-2019 роках темпи зростання e-commerce у Європі залишалися відносно стабільними. До 2019 року обсяг ринку збільшився до 718 млрд євро при 12% зростання на рік. Основними рушіями розвитку були: зростання проникнення інтернету та мобільних платежів, розширення логістичної інфраструктури (Amazon, Zalando, локальні маркетплейси, підвищення довіри до онлайн-покупок у всіх категоріях товарів.

У 2020 році темп зростання ринку впав до 2%, хоча обсяг ринку продовжував зростати (до 752 млрд євро). Основні фактори - економічна нестабільність та скорочення витрат населення, проблеми в ланцюгах постачання, що вплинули на ринок товарів, різке зростання онлайн-замовлень у сферах продуктів харчування та цифрових послуг.

Після пандемії у 2021-2023 роках темпи зростання відновилися, але залишалися нижчими, ніж до кризи – 8% у 2021, 3% у 2022-2023.

За прогнозами очікується поступове відновлення темпів зростання: 2024 рік – 8% зростання, обсяг ринку досягне 958 млрд євро, 2025 рік – 10% зростання, прогнозований обсяг ринку – 1050 млрд євро.

Однак темпи зростання сектора варіюються залежно від регіону (рис. 2.12).

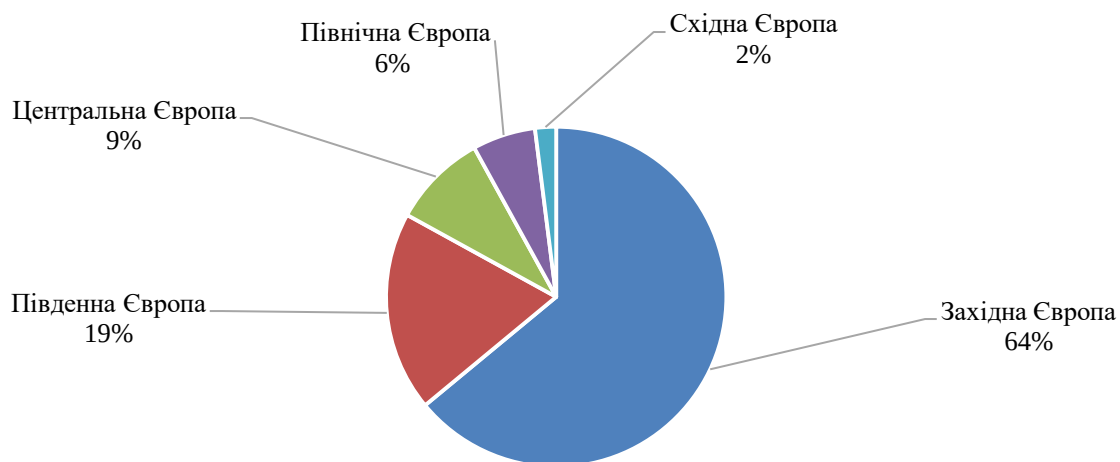


Рисунок 2.12 - Частка загального європейського обороту електронної комерції за регіонами, 2023 р.

Джерело: складено автором на основі [64]

Західна Європа залишається найбільшим ринком, забезпечуючи 64% від загального обороту. Основні драйвери зростання у прогностичний період: масова цифровізація бізнесу та автоматизація процесів, розширення крос-бодерної торгівлі в Європі, зростання популярності соціальної комерції (TikTok, Instagram Shopping), розвиток штучного інтелекту та персоналізованого шопінгу.

Сучасний ринок електронної комерції в *Латинській Америці* демонструє динамічне зростання, що, за прогнозами аналітиків, збережеться у найближчі роки. Ключовими факторами розвитку сектора є збільшення проникнення Інтернету, удосконалення цифрових платіжних систем та зростання довіри споживачів до онлайн-торгівлі після пандемії COVID-19. Рисунок 2.13 відображає динаміку розвитку ринку електронної комерції в Латинській Америці у період 2015–2025 років та демонструє обсяги продажів у млрд доларів США, а також річний темп зростання (CAGR, %).

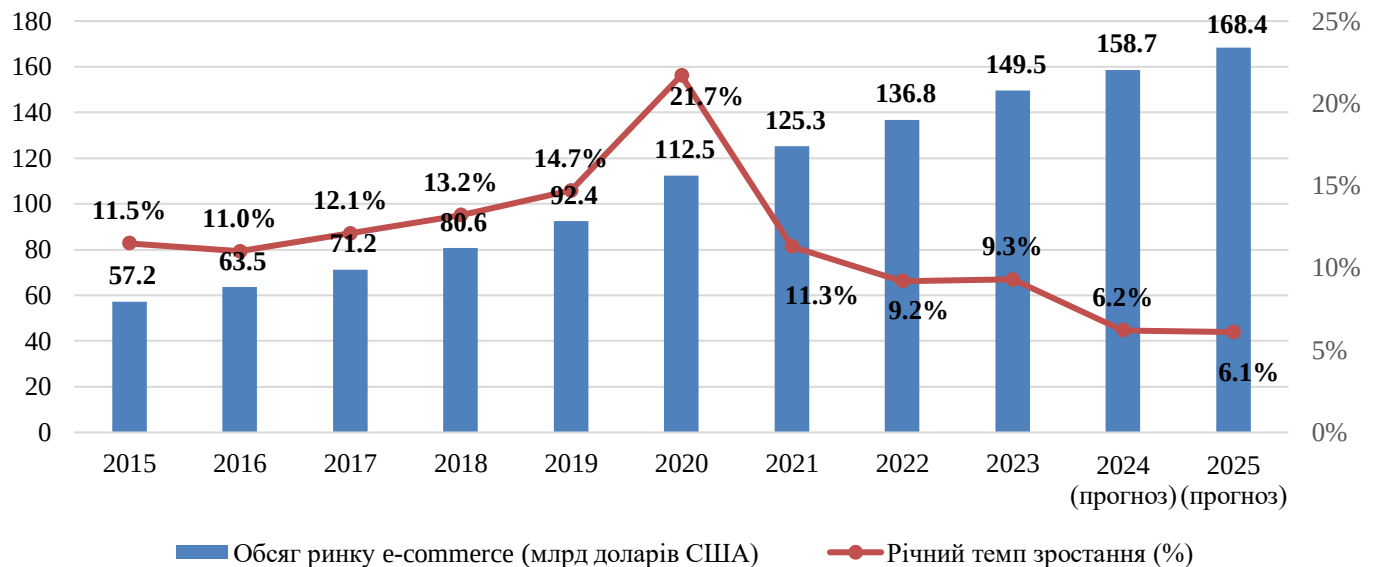


Рисунок 2.13 - Динаміка ринку електронної комерції (e-commerce) у Латинській Америці (2015–2025pp).

Примітка 1. прогностні дані за 2024- 2025 роки

Джерело : складено автором на основі [65]

Протягом аналізованого періоду ринок електронної комерції в Латинській Америці демонструє стійке зростання, що обумовлено розширенням інтернет-доступу, збільшенням кількості цифрових платежів та зміною споживчих звичок населення.

З 2015 року загальний обсяг ринку зріс з 57,2 млрд доларів США до 149,5 млрд доларів США у 2023 році, що становить більше ніж триразове збільшення за 8 років. Зростання було зумовлене цифровізацією роздрібної торгівлі, активним розвитком логістичної інфраструктури та підвищенням рівня довіри до онлайн-покупок. У 2019 році обсяг e-commerce досяг 92,4 млрд доларів США, що вдвічі перевищувало рівень 2015 року. У 2020 році електронна комерція в Латинській Америці зросла на рекордні 21,7%, що перевищує середньорічні показники попередніх років. Обсяг ринку зріс до 112,5 млрд доларів США, оскільки пандемія COVID-19 сприяла масовому переходу населення на онлайн-покупки, особливо у категоріях продуктів харчування, електроніки та побутових товарів.

У 2023 році загальний обсяг e-commerce склав 149,5 млрд доларів США, а частка онлайн-продажів у загальному роздрібному ринку досягла 12,3%.

Очікується, що у 2024-2025 роках ринок e-commerce продовжить зростати, але повільнішими темпами (6% CAGR) через економічні виклики та насичення основних сегментів.

Основними країнами-драйверами зростання є Бразилія та Мексика (рис. 2.14).

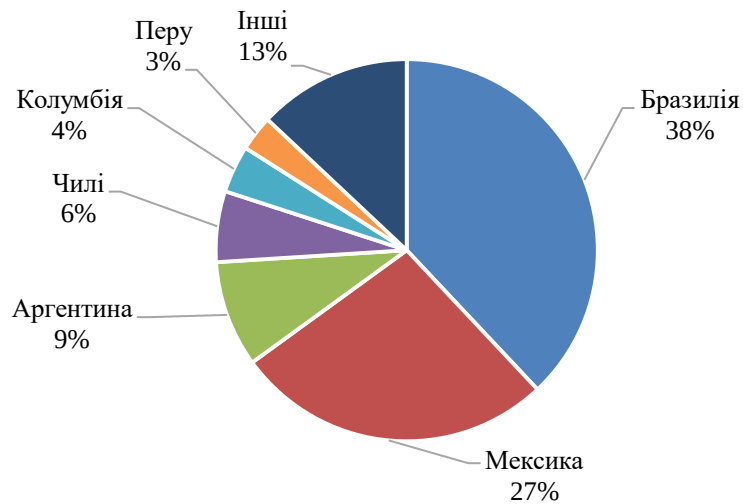


Рисунок 2.14 - Частка ринку електронної комерції Латинської Америки у 2023 році [66]

Ринок Латинської Америки має високу концентрацію у двох країнах – Бразилії та Мексиці (65% сумарно), Аргентина (9%), Чилі (6%) та Колумбія (4%) є важливими, але менш домінуючими гравцями. Майбутній розвиток буде залежати від покращення логістики, цифрових платежів та фінансової доступності для ширших верств населення.

Близький Схід та Африка - ці регіони демонструють найнижчі показники електронної торгівлі. На рис. 2.15 наведені дані динаміки обсягу ринку електронної комерції у Близькому Сході та Африці за період з 2015 по 2025 роки.

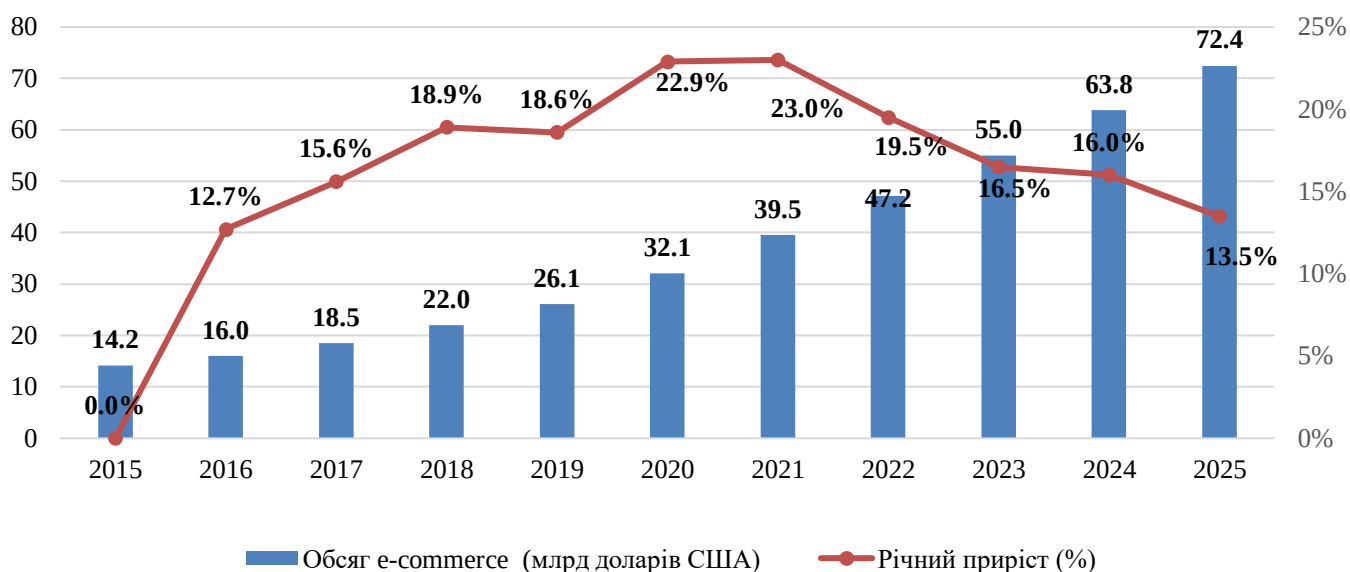


Рисунок 2.15 – Динаміка обсяг ринку електронної комерції на Близькому Сході та Африці (2015–2025)

Примітка 1. прогнозні дані за 2024- 2025 роки

Джерело: складено автором на основі [67]

Ринок е-commerce на Близькому Сході та Африці демонструє стабільне зростання з середнім річним темпом зростання (CAGR) близько 16%. Найбільш стрімке зростання спостерігалось у період 2018–2021 рр., коли темпи перевищували 20% на рік. Очікується, що у 2024–2025 рр. темпи зростання дещо уповільняться через насичення ринку та економічні чинники, проте е-commerce залишатиметься важливим драйвером регіонального розвитку.

Серед країн Близького Сходу та Африки виділяються кілька держав, які демонструють найбільший розвиток у сфері електронної комерції - Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Південна Африка та Єгипет (рис. 2.16).

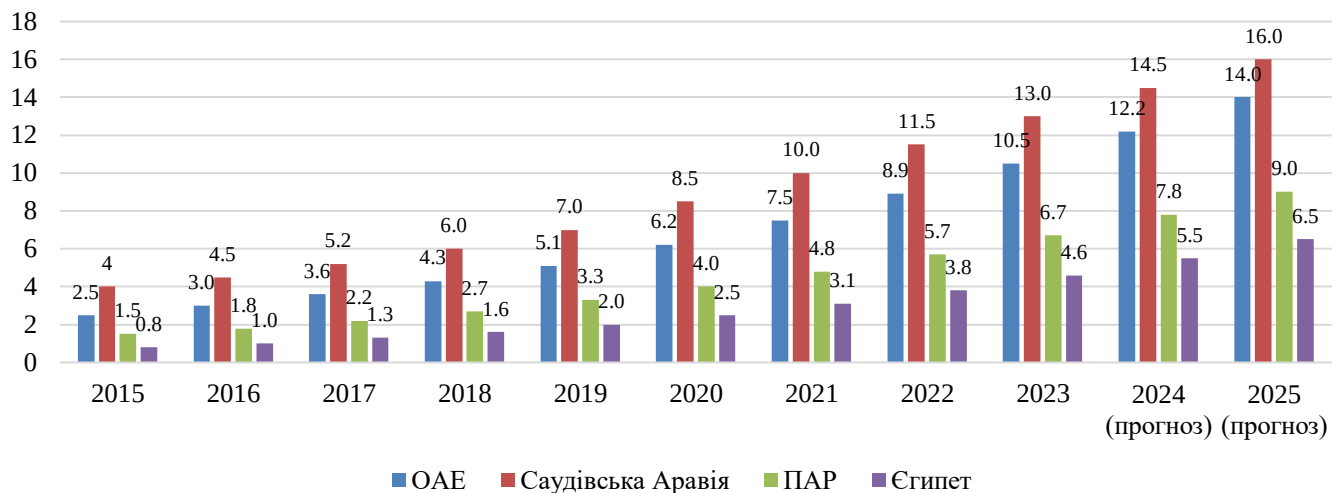


Рисунок 2.16 - Обсяг ринку електронної комерції у 2015–2025 рр , млрд доларів США.

Примітка 1. прогнозні дані за 2024- 2025 роки

Джерело: складено автором на основі [67]

Ринок електронної комерції в ОАЕ зріс з 2,5 млрд доларів США у 2015 році до 10,5 млрд доларів США у 2023 році. Це зростання підтримується високим рівнем проникнення інтернету, урядовими ініціативами щодо цифровізації та зростанням мобільних платежів.

У 2023 році обсяг ринку електронної комерції у Саудівській Аравії досяг 13 млрд доларів США, а до 2030 року планується збільшити його до 44 млрд доларів США. Це зростання обумовлене урядовою програмою «Бачення 2030» [68], яка спрямована на диверсифікацію економіки та розвиток цифрових технологій. [69]

Ринок електронної комерції в Південно-Африканська Республіка (ПАР) демонструє стабільне зростання, збільшившись з 1,5 млрд доларів США у 2015 році до 6,7 млрд доларів США у 2023 році. Це зростання підтримується розширенням інтернет-інфраструктури та зростанням довіри споживачів до онлайн-покупок.

Ринок електронної комерції в Єгипті зріс з 0,8 млрд доларів США у 2015 році до 4,6 млрд доларів США у 2023 році. Основними факторами зростання є збільшення молодого населення, яке активно використовує цифрові технології, та розвиток платіжних систем.

Загалом, електронна комерція в цих країнах демонструє позитивну динаміку, що свідчить про значний потенціал для подальшого розвитку цифрової економіки в регіоні.

Отже, розвиток електронної комерції значно варіюється залежно від регіону. Розвинені країни, такі як США, Канада, країни Західної Європи та деякі країни Азії (наприклад, Японія, Південна Корея), демонструють високий рівень проникнення Інтернету та активне використання електронної комерції. У цих країнах значна частка населення здійснює покупки онлайн, що сприяє розвитку відповідної інфраструктури та сервісів.

Електронна комерція охоплює різні сектори економіки, проте її вплив у кожному з них різниться. Роздрібна торгівля - один з найбільш розвинених секторів електронної комерції. Онлайн-продажі одягу, електроніки, книг та інших товарів споживання стали звичними для багатьох споживачів у всьому світі. Сфера послуг, включаючи бронювання подорожей, онлайн-освіту та фінансові послуги, активно перейшла в онлайн-простір, пропонуючи споживачам зручність та доступність. Транзакції між бізнесами через Інтернет також зростають, спрощуючи ланцюги постачання та знижуючи витрати на операції. Варто зазначити, що транзакції «бізнес для бізнесу» займають значну частку електронної комерції, проте сегмент «бізнес для споживачів» демонструє швидші темпи зростання.

Рисунок 2.17 демонструє розподіл популярності різних категорій товарів у сфері електронної комерції за 2024 рік.

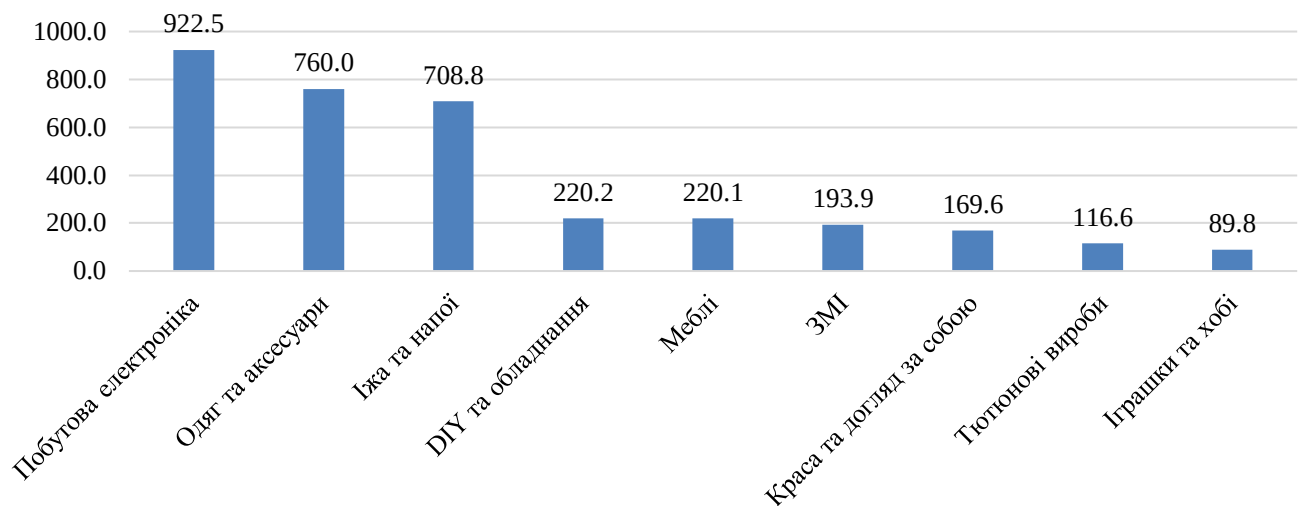


Рисунок 2.17 - Найпопулярніші категорії онлайн-покупок у світі у 2024 році, млрд доларів США [70]

Категорія «Побутова електроніка» посідає перше місце за обсягом продажів (922,5 млрд доларів США). Це свідчить про високий попит на технологічні пристрої, зумовлений розвитком технологій та швидким оновленням гаджетів (смартфони, ноутбуки, аксесуари); зростаючим рівнем цифровізації, що вимагає оновлення персональної техніки; постійним попитом на інновації, особливо в країнах із високими доходами.

На другому місці знаходиться категорія «Одяг та аксесуари» (760,0 млрд доларів США), що підтверджує стабільний розвиток онлайн-шопінгу в сегменті одягу, взуття та аксесуарів. Основними факторами є: зручність онлайн-покупок (різноманіття розмірів, доставка, повернення), вплив соціальних мереж та трендів (Instagram, TikTok активно просувають модні бренди), розвиток екологічних ініціатив (зростання сектора resale та second-hand платформ).

Категорія «Їжа та напої» (708,8 млрд доларів США) займає третє місце, що відображає зростаючу популярність онлайн-доставки продуктів харчування. Це пояснюється зростанням сервісів доставки (Uber Eats, Glovo, Amazon Fresh), перевагами швидкого доступу до продуктів (замовлення без черг), популярністю спеціалізованих дієтичних та органічних товарів.

Наступні категорії мають суттєво менші показники, але залишаються важливими сегментами:

«DIY та обладнання» (220,2 млрд доларів США) – зростання попиту на товари для ремонту та облаштування житла.

«Меблі» (220,1 млрд доларів США) – активізація покупок у сфері інтер'єрного дизайну через онлайн-канали.

«ЗМІ» (193,9 млрд доларів США) – цифрові книги, підписки, контент-послуги.

«Краса та догляд за собою» (169,6 млрд доларів США) – онлайн-продаж косметики та засобів догляду.

«Тютюнові вироби» (116,6 млрд доларів США) – порівняно невеликий сегмент через жорстке регулювання та обмеження на рекламу.

«Іграшки та хобі» (89,8 млрд доларів США) – найменший показник, що може пояснюватися специфікою цільової аудиторії (батьки частіше купують офлайн, щоб оцінити якість). [70]

Отже, технологічні товари та мода залишаються головними драйверами e-commerce, їжа та напої швидко зростають через розвиток сервісів доставки, DIY та меблі поступово займають стабільну нішу через попит на облаштування житла, косметика та медіа-сервіси продовжать зростати завдяки персоналізації та цифровізації, тютюнові вироби та іграшки залишаються менш прибутковими сегментами через обмеження та зміну споживчих звичок.

Загалом, онлайн-торгівля у 2024 році демонструє динамічний розвиток із домінуванням електроніки, моди та продуктів харчування, тоді як нішеві сегменти мають потенціал для подальшого розширення.

Упродовж останніх років онлайн-платежі стали невід'ємною складовою глобальної фінансової системи, демонструючи стабільне зростання в обсягах та охопленні. Поширення мобільних пристроїв, розвиток електронної комерції, пандемія COVID-19 і зростання довіри до цифрових сервісів стали ключовими чинниками

цього процесу. На рис. 2.18 наведено динаміку обсягів онлайн-платежів у світі за період 2018–2024 років.

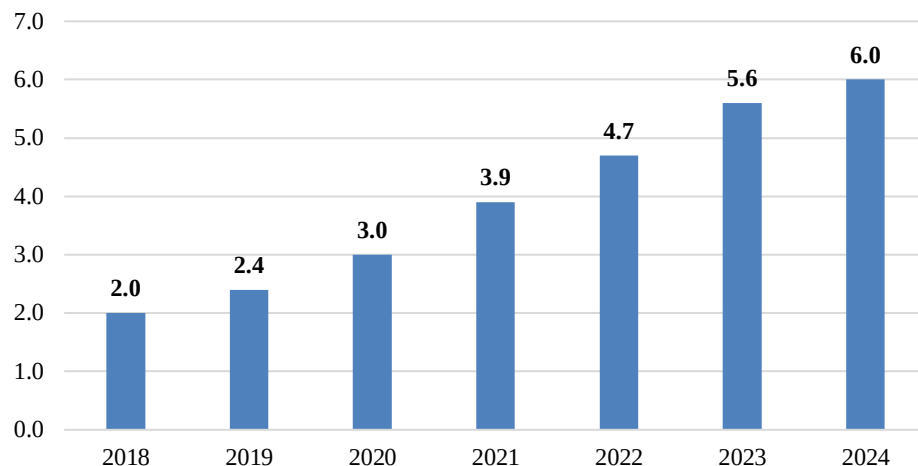


Рисунок 2.18 - Динаміка обсягів онлайн-платежів у світі за період 2018–2024 років, трлн доларів США [70]

Примітка 1. прогностні дані за 2024 рік

У таблиці 2.3 представлені основні сервіси для здійснення онлайн-платежів, які широко використовуються по всьому світу. Ці платіжні системи дозволяють користувачам безпечно виконувати фінансові операції через Інтернет, забезпечуючи швидкість і зручність розрахунків у глобальному масштабі.

Таблиця 2.3 – Основні сервіси он-лайн платежів у світі [70]

Сервіс	Опис та функції	Популярність / Ринок
PayPal	Один із найстаріших сервісів. Підтримує P2P-перекази, оплату покупок, підписок.	Понад 400 млн користувачів у світі
Apple Pay	Мобільний гаманець для iOS. Безконтактна оплата через NFC.	Основний в США, Європі
Google Pay	Аналог Apple Pay для Android. Прив'язка карт, безконтактна оплата.	Поширений у Європі, Індії
Samsung Pay	Схожий функціонал, переважно для смартфонів Samsung.	Азійський і американський ринок
Stripe	Платіжна платформа для бізнесу. Інтегрується в онлайн-магазини.	Використовується Amazon, Shopify
Adyen	Потужна платформа для міжнародних платежів.	Партнер Uber, Spotify
Amazon Pay	Власний платіжний інструмент для покупок на Amazon.	США, Західна Європа
Visa / Mastercard	Швидка оплата з карток через токенозовану систему.	Майже всі ринки

Таким чином, електронна комерція продовжує розвиватися, впливаючи на різні аспекти економіки та суспільства. Регіональні та секторальні особливості розвитку електронної комерції залежать від багатьох факторів, включаючи технологічну інфраструктуру, економічні умови та культурні особливості. Розуміння цих аспектів є ключовим для успішної інтеграції електронної комерції в глобальну економіку.

2.3 Компанії-лідери електронної комерції та їх технології

За останні роки спостерігається стабільне зростання кількості сайтів електронної комерції у світі. Згідно з останніми статистичними даними, станом на кінець другого кварталу 2024 року загальна кількість активних платформ e-commerce сягнула 30,72 мільйона. [71] Це свідчить про збільшення на 25% порівняно з 24 мільйонами сайтів у 2022 році та зростання на 11% відносно 27 мільйонів у 2023 році.

Такий темп розширення ринку обумовлений кількома ключовими факторами:

Прискорення цифрової трансформації бізнесу, що стимулює малі та середні підприємства до створення власних онлайн-магазинів.

- ✓ Розширення технологічних рішень, зокрема розвиток SaaS-платформ для e-commerce (Shopify, WooCommerce, BigCommerce).

- ✓ Зростання попиту на онлайн-торгівлю, спричинене змінами у споживчих звичках після пандемії COVID-19.

- ✓ Глобальна інтеграція нових платіжних систем, що спрощують процеси транзакцій та підвищують довіру до електронної комерції.

Сьогодні глобальний ринок електронної комерції представлений низкою домінуючих компаній, які формують сучасний ландшафт онлайн-торгівлі. Вони відрізняються за бізнес-моделлю, орієнтацією на різні ринки та впровадженими

технологіями. Нижче представлений детальний аналіз топ-10 інтернет-майданчиків за обсягом продажів у 2023 році (табл. 2.4)

Таблиця 2.2 – ТОП- 10 провідних інтернет-майданчиків електронної комерції у світі за обсягом продажів у 2023 році

Місце	Компанія	Країна походження	Орієнтація	Обсяг продажів (млрд доларів США)
1	Alibaba Group	Китай	B2B, B2C, C2C	1 300
2	Amazon	США	B2C	690
3	JD.com	Китай	B2C	450
4	Pinduoduo	Китай	C2C, B2C	460
5	eBay	США	C2C, B2C	73
6	Shopee	Сінгапур	B2C, C2C	63
7	Rakuten	Японія	B2C, C2C	51
8	Mercado Libre	Аргентина	B2C, C2C	37
9	Lazada	Сінгапур	B2C	35
10	Flipkart	Індія	B2C	33

Джерело: складено автором на основі [72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79]

Компанії, що домінують на ринку електронної комерції, використовують передові технологічні рішення для покращення користувацького досвіду, автоматизації логістичних процесів, аналізу великих даних та інтеграції фінансових послуг. Основні гравці у галузі розробили власні платформи, які дозволяють їм ефективно обробляти транзакції, забезпечувати швидку доставку та підтримувати лояльність клієнтів (табл. 2.3):

Таблиця 2.3 - Технологічні платформи компаній-лідерів електронної комерції

Компанія	Основна платформа електронної комерції	Ключові технології та особливості
Amazon	Amazon Marketplace, AWS (Amazon Web Services)	- Використання штучного інтелекту (AI) для персоналізації покупок та рекомендацій
		- Amazon Prime для швидкої доставки
		- Логістична мережа з автоматизованими складами
		- Використання дронів для доставки (Amazon Prime Air)
		- Хмарні технології через AWS, які підтримують не лише Amazon, а й сторонні компанії
Alibaba Group	Alibaba.com, Taobao, Tmall, AliExpress, Lazada	- Big Data та AI для аналізу покупців та маркетингових стратегій
		- FinTech-рішення (Ant Group, Alipay) для онлайн-платежів та кредитування
		- Cainiao Smart Logistics для ефективного управління доставкою
		- Інтеграція соціальної комерції через Taobao Live (стрімінговий шопінг)

Продовження таблиці 2.4

JD.com	JD.com, JD Worldwide, JD Logistics	- Використання роботизованих складів та автономних транспортних засобів для доставки
		- Дрони для швидкого транспортування товарів у віддалені регіони
		- AI-аналітика для прогнозування попиту та керування запасами
		- Власна логістична мережа JD Logistics забезпечує доставку протягом 24 годин у великих містах Китаю
eBay	eBay Marketplace, eBay Managed Payments	- AI для оптимізації цінової політики та персоналізованих рекомендацій
		- Рекламні технології, що використовують машинне навчання для таргетованих оголошень
		- Власна фінансова система eBay Managed Payments для спрощення платіжних операцій
Flipkart	Flipkart.com, Myntra (мода), Shopsy (дисконтна торгівля)	- Використання AI для персоналізації контенту та прогнозування попиту
		- Ekart – власна логістична служба для швидкої доставки
		- Партнерство з UPI (India's Unified Payments Interface) для полегшення електронних платежів
Mercado Libre	MercadoLibre.com, Mercado Pago (фінтех), Mercado Envíos (логістика)	- FinTech-рішення для обробки платежів (Mercado Pago)
		- AI та Big Data для таргетованої реклами та динамічного ціноутворення
		- Власна система логістики Mercado Envíos для контролю за доставкою
		- Платформа кредитування для малих підприємств у Латинській Америці
Shopee	Shopee Marketplace, ShopeePay (цифрові платежі)	- Використання AI для аналізу покупок та підбору товарів
		- Соціальна комерція через інфлюенсер-маркетинг
		- Інтеграція мобільних платежів ShopeePay
		- Гейміфікація покупок для залучення користувачів (знижки за участь в іграх)
Rakuten	Rakuten Ichiba, Rakuten Pay, Rakuten Logistics	- FinTech-сервіси для спрощення фінансових операцій (Rakuten Pay)
		- AI-рішення для управління маркетинговими кампаніями
		- Власна програма лояльності Rakuten Super Points
		- Блокчейн-технології для безпечних транзакцій
Pinduoduo	Pinduoduo Marketplace	- Модель групових покупок для зниження цін
		- Соціальна комерція (інтеграція з WeChat)
		- AI для аналізу купівельних звичок та створення персоналізованих пропозицій
Lazada	Lazada Marketplace	- Big Data та AI для прогнозування попиту
		- Логістична мережа Lazada Express для швидкої доставки
		- Фінансові послуги для підприємців, які працюють на платформі

Джерело: складено автором на основі [80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100]

Alibaba Group Holding Limited – це одна з найбільших та найвпливовіших компаній у сфері електронної комерції та цифрових технологій, заснована у 1999 році Джеком Ма. Alibaba Group відіграє ключову роль у розвитку онлайн-торгівлі, фінансових технологій, хмарних обчислень та логістики, забезпечуючи масштабованість і ефективність бізнесу як у Китаї, так і за його межами. [80]

В табл. 2.5 надано основні напрями діяльності Alibaba Group.

Таблиця 2.5 – Основні напрями діяльності Alibaba Group

Напрямок діяльності	Опис
Електронна комерція (e-commerce)	Включає B2B, B2C та C2C-платформи, такі як Taobao, Tmall, Alibaba.com.
Фінансові технології (FinTech)	Ant Group (Alipay) – одна з найбільших фінансових платформ у світі.
Хмарні обчислення (Cloud Computing)	Alibaba Cloud – провідний постачальник хмарних рішень у Китаї, що забезпечує IT-інфраструктуру для бізнесу.
Логістика (Logistics & Smart Warehousing)	Cainiao Network – глобальна логістична платформа, яка автоматизує доставку, використовує штучний інтелект і дрони.
Цифрові медіа та розваги (Digital Media & Entertainment)	Alibaba Pictures, Youku (аналог YouTube у Китаї) – стрімінгові сервіси, виробництво фільмів та контенту.

Джерело: складено автором на основі [81]

Alibaba Group залишається найбільшим e-commerce холдингом у світі, з ринковою часткою понад 50% в Китаї. Головні платформи холдингу обслуговують понад 1 мільярд активних користувачів щороку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Основні платформи Alibaba Group

Платформа	Тип	Опис
Taobao	C2C	Одна з найбільших у світі платформ споживацької електронної комерції. Дозволяє користувачам продавати та купувати товари безпосередньо. Використовує Big Data та AI для персоналізації покупок.
Tmall	B2C	Головний конкурент JD.com у Китаї. Платформа для міжнародних і локальних преміальних брендів. Бренди отримують доступ до аналітики поведінки покупців.
Alibaba.com	B2B	Провідний світовий майданчик B2B-торгівлі. Використовується для оптових закупівель підприємствами. Пропонує автоматизовану систему перевірки постачальників.

Джерело: складено автором на основі [81]

Alibaba Group активно використовує передові технології для покращення ефективності своїх платформ електронної комерції, логістики, фінансових послуг та хмарних обчислень. Основні технологічні рішення, впроваджені компанією, подані у табл. 2 7.

Таблиця 2.7 - Технологічні рішення Alibaba Group

Технологія	Опис
Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML)	Використовується для персоналізації покупок, рекомендацій товарів, чат-ботів та голосових асистентів. AI-аналітика допомагає прогнозувати попит і управляти ціноутворенням.
Big Data та аналітика	Alibaba обробляє величезні обсяги даних для аналізу поведінки покупців, оптимізації реклами та прогнозування ринкових тенденцій.
Alibaba Cloud (Хмарні обчислення)	Один із найбільших у світі постачальників хмарних рішень. Alibaba Cloud забезпечує зберігання даних, кібербезпеку, AI-аналітику та підтримку e-commerce-платформ.
Автоматизовані склади та роботизована логістика	Cainiao Network застосовує роботизовані склади, автономні вантажівки та дрони для оптимізації доставки та зменшення часу обробки замовлень.
Блокчейн та фінансові технології (FinTech)	Ant Group (Alipay) використовує блокчейн для забезпечення прозорості транзакцій, боротьби з шахрайством і покращення міжнародних платежів.
Інтернет речей (IoT) у логістиці	Впровадження IoT-датчиків для моніторингу стану товарів, логістичних маршрутів та ефективного управління складськими запасами.
Метавсесвіт (Metaverse) та VR/AR	Alibaba досліджує метавсесвіт для створення інтерактивних віртуальних магазинів, використовуючи AR/VR-технології для покращення досвіду покупців.
Кібербезпека та захист даних	Alibaba інвестує у передові методи кібербезпеки, такі як AI-аналіз загроз, багатофакторна автентифікація та шифрування даних.

Джерело: складено автором на основі [81]

Alibaba Group активно розвивається в кількох ключових напрямках, спрямованих на зміцнення її позицій на світовому ринку. В табл 2.8 надано деякі з основних стратегій та планів компанії на майбутнє.

Таблиця 2.8 - Ключові стратегії та майбутній розвиток Alibaba Group

Стратегія	Деталі
Глобальна експансія	- Розширення на ринки Південно-Східної Азії, Європи та Латинської Америки.
	- Розвиток дочірніх платформ: Lazada (Сінгапур), Daraz (Пакистан), Trendyol (Туреччина).
Інтеграція з новими технологіями	- Використання метавсесвіту (Metaverse) та AR/VR у сфері онлайн-шопінгу.
	- Впровадження NFT-платформ для цифрової власності.
Стійкість та екологічність	- Використання вуглецево-нейтральних центрів обробки даних.
	- Розвиток екологічно чистих логістичних рішень.

Джерело: складено автором на основі [82]

Отже, Alibaba Group є глобальним лідером у сфері електронної комерції та цифрових технологій. Компанія забезпечує універсальну екосистему для торгівлі,

фінансових операцій, логістики та хмарних обчислень, що дозволяє їй утримувати домінуючі позиції на світовому ринку.

Завдяки інноваціям у сфері штучного інтелекту, хмарних сервісів та фінансових технологій, Alibaba продовжує зміцнювати свої позиції та розширювати міжнародний вплив.

Amazon. Існує значна різниця в електронній комерції до та після піднесення Amazon, яка переосмислила стандарти роздрібної торгівлі та онлайн-покупок, ефективно використовуючи модель ринкового бізнесу. Показники зростання продажів, зокрема досягнення 638 млрд доларів США чистого доходу від продажів у 2024 році [73], свідчать про глобальний успіх компанії. Завдяки своєму масштабному охопленню, Amazon визнана однією з найцінніших марок у світі.

Основний дохід Amazon генерується через роздрібні продажі різноманітних товарів через електронні канали, на другому місці — доходи від сторонніх продавців, роздрібної торгівлі, підписок на медіа-сервіси та хмарних сервісів AWS. Amazon виступає глобальною платформою для сторонніх продавців (3P), які використовують сайт для пропонування своїх товарів. Продажі сторонніх продавців складають близько 60% загальних продажів на платформі. Amazon також надає комплексні логістичні послуги, включаючи збір, пакування та доставку товарів через програму Fulfillment by Amazon (FBA), яка охоплює близько половини одиниць товарів, що продаються на більшості ринків. [83]

Комерційну імперію Amazon сформували більше ніж 100 злиттів і поглинань. Придбання компанії Whole Foods вартістю 13,7 млрд доларів США у 2017 році [84] стало важливою віхою, після чого компанія інвестувала в галузі від розваг до технологій, від логістики до охорони здоров'я.

Останні стратегії зосереджені на штучному інтелекті, зокрема, у серпні 2024 року було придбано стартап Perceive, який постачає мікропроцесори III з низьким енергоспоживанням. [85] Інтенсивна діяльність щодо подання патентів вказує на прагнення компанії залишатися лідером у сфері технологічних інновацій. Тестуються

сервіси доставки дронами під брендом Prime Air в США, Італії та Великобританії, а також застосування генеративного ШІ для персоналізації контенту.

Amazon значно підвищила стандарти доставки в електронній комерції, інвестуючи в [86] — один з найбільших і найефективніших постачальників логістичних послуг. Компанія управляє понад шістьма мільярдами пакунків в США і використовує автоматизацію на основі штучного інтелекту для оцінки витрат на доставку з урахуванням різноманітних факторів, таких як відстань від складів Amazon, баланс запасів та сезонність. Ці інновації дозволяють знижувати витрати на доставку, що зумовлює зростаючий попит на зручні і швидкі варіанти доставки серед споживачів.

JD.com, відома також як Jingdong, є провідною китайською компанією в галузі електронної комерції, яка надає широкий спектр послуг, включаючи онлайн-торгівлю, логістику, фінансові та технологічні сервіси. Заснована в 1998 році, компанія швидко розширилася, ставши однією з найбільших онлайн-торгових платформ у Китаї.

Кількість активних клієнтів у 2024 році досягла 580 млн. [74] JD.com генерує дохід через кілька ключових напрямків. Чистий дохід компанії, що відображає загальну суму отриманих коштів від продажу товарів через онлайн-канали, склав 347 млрд юанів (приблизно 47,8 млрд доларів США) за четвертий квартал 2024 року. Цей показник демонструє стабільне зростання бізнесу та зміцнення позицій компанії на ринку електронної комерції, зокрема в Китаї та інших країнах. [87]

Чистий прибуток, становив 9,85 млрд юанів (близько 1,36 млрд доларів США) за той самий період. Це свідчить про ефективне управління витратами та здатність компанії досягати високої рентабельності.

Кількість активних користувачів, яка на кінець 2024 року досягла 580 мільйонів, підкреслює популярність платформи серед споживачів та її велику аудиторію, що активно здійснює покупки. Цей показник є одним з ключових для оцінки зростання клієнтської бази та успішності маркетингових стратегій компанії. [74]

Продажі електроніки та побутової техніки, які показали збільшення на 16% у четвертому кварталі 2024 року, вказують на стійке зростання в цих сегментах, що є важливою частиною портфеля продуктів компанії.

Продажі інших товарів (одяг, харчування, побутові товари) зросли на 10% за той самий період, що свідчить про диверсифікацію та розширення товарних категорій, які пропонує компанія своїм споживачам.[88]

Логістичні та інші послуги JD.com продовжують розширюватися як в Китаї, так і на міжнародних ринках, зокрема в Південно-Східній Азії та Європі. Компанія активно інвестує в розвиток своїх логістичних та фінансових сервісів, що дозволяє їй покращувати ефективність доставки та задоволення потреб споживачів. Ці дані підкреслюють успіхи JD.com у досягненні стабільного зростання та зміцненні позицій на ринку електронної комерції.

Pinduoduo (PDD) є провідною китайською платформою електронної комерції, яка за короткий час досягла значного зростання та популярності. Заснована в 2015 році, компанія швидко зарекомендувала себе завдяки інноваційним підходам до онлайн-торгівлі та залученню великої кількості користувачів. [89]

У третьому кварталі 2024 року Pinduoduo досягла загальних доходів у розмірі 993,54 млрд юанів, що на 44% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Чистий прибуток склав 24,98 млрд юанів, що на 61% більше порівняно з попереднім роком. Однак, незважаючи на ці позитивні показники, компанія не досягла прогнозованих показників доходів та прибутку, що призвело до зниження вартості акцій на 11%. [89]

Pinduoduo демонструє значну залученість користувачів. Під час розпродажу «618» у червні 2024 року, платформа досягла рекордних показників, залучивши велику кількість активних користувачів. Згідно з даними, частка «високоактивних» користувачів Pinduoduo в Китаї досягла значних показників, що свідчить про глибоке залучення користувачів до платформи. [75]

Незважаючи на значне зростання, Pinduoduo стикається з посиленою конкуренцією як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Зростаюча конкуренція з боку таких гравців, як Shein та Amazon, а також можливі зміни в торговій політиці США створюють додаткові виклики для компанії. У відповідь на ці виклики, Pinduoduo планує інвестувати в побудову стійкої екосистеми та адаптувати свою стратегію до змінюваного ринкового середовища.

Таким чином, Pinduoduo продовжує демонструвати вражаючі темпи зростання та значну присутність на ринку електронної комерції. Однак, компанії слід враховувати виклики, пов'язані з конкуренцією та зовнішніми факторами, для підтримки та подальшого розвитку своєї позиції на ринку.

eBay Inc. є американською транснаціональною корпорацією в галузі електронної комерції, заснованою у вересні 1995 року П'єром Омідьяром. Штаб-квартира компанії розташована в Сан-Хосе, Каліфорнія. eBay надає платформу для купівлі та продажу товарів через онлайн-аукціони та миттєві покупки, обслуговуючи 190 ринків по всьому світу.

У четвертому кварталі та за підсумками всього 2024 року eBay продемонстрував позитивні фінансові показники (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Фінансові результати eBay за рік 2024 [90]

Показник	Значення
Доходи (млрд доларів США)	10,3
GMV (млрд доларів США)	74,7
Чистий прибуток по GAAP (млн доларів США)	2 000
Чистий прибуток по не-GAAP (млн доларів США)	2 400
Операційний прибуток по GAAP (%)	22,50%
Операційний прибуток по не-GAAP (%)	28,10%
Операційні грошові потоки (млн доларів США)	2 400
Вільні грошові потоки (млн доларів США)	2 000
Повернення акціонерам (млн доларів США)	3 700

За даними Statista станом на третій квартал 2024 року, кількість активних покупців eBay досягла 133 мільйонів осіб, що свідчить про стабільне зростання та залученість користувачів. [91]

eBay активно розширює свої партнерства. Наприклад, компанія інтегрувала свої лістинги з Facebook Marketplace, що дозволяє продавцям досягати ширшої аудиторії. Ця співпраця сприяє збільшенню охоплення та залученості користувачів. [92]

Незважаючи на позитивні фінансові результати, eBay стикається з викликами, такими як конкуренція з боку інших платформ та макроекономічні фактори. Компанія продовжує адаптувати свої стратегії для підтримки зростання та конкурентоспроможності на глобальному ринку електронної комерції.

Shopee — це провідна платформа електронної комерції, що належить компанії Sea Limited, яка активно функціонує в Південно-Східній Азії, Тайвані та Латинській Америці. З моменту свого запуску Shopee швидко зарекомендувала себе як лідер у сфері електронної комерції завдяки зручному інтерфейсу, інтегрованим платіжним системам та логістичній підтримці.

Фінансові результати та статистичні дані Shopee за 2024 рік надані в табл.2.10.

Таблиця 2.10 - Фінансові результати та статистичні дані Shopee за 2024 рік [93]

Показник	Сума
Обсяг валового товарообігу (GMV), млрд доларів США	100,5
Кількість замовлень (за рік), млрд	10,9
Коригований EBITDA, млн доларів США	160,00

Обсяг валового товарообігу досяг 100,5 млрд доларів США, що на 28% більше порівняно з попереднім роком; загальна кількість замовлень за рік склала 10,9 млрд, що на 33% більше порівняно з попереднім роком; коригований EBITDA склав 160 млн доларів США, що є значним покращенням порівняно з попередніми роками. Ці результати свідчать про стабільне зростання та зміцнення позицій Shopee на ринку електронної комерції, підтверджуючи ефективність стратегій компанії та її здатність адаптуватися до потреб швидко змінюваного ринку.

Rakuten Group Inc. — японська транснаціональна корпорація, яка надає широкий спектр інтернет-послуг, включаючи електронну комерцію, фінансові технології, мобільний зв'язок та інші цифрові сервіси. Заснована в 1997 році, компанія швидко розширилася як на японському, так і на міжнародному ринках.

Фінансові результати та статистичні дані Rakuten за 2024 рік надані в табл.2.11.

Таблиця 2.11 - Фінансові результати та статистичні дані Rakuten за 2024 рік [94]

Показник	FY2024 (млрд єн)	Зміна порівняно з попереднім роком
Консолідований дохід	4,407	20,90%
Операційний збиток (Non-GAAP)	208,9	Покращення на 105,6 млрд єн
Кількість абонентів Rakuten Mobile	8,3 млн	+1,77 млн за рік
ARPU (середній дохід на абонента) за Q4	2,856 єн	+55 єн квартал до кварталу

Компанія досягла всіх трьох фінансових цілей, встановлених на початку фінансового року: консолідований Non-GAAP операційний дохід, щомісячна EBITDA-прибутковість для Rakuten Mobile та самофінансування на рівні групи. [94]

У листопаді 2024 року Mizuho Financial Group придбала 15% акцій дочірньої компанії Rakuten Card за 165 млрд єн (близько 1,06 млрд доларів США), що зміцнило стратегічний альянс між двома фінансовими установами. [95]

Rakuten Mobile продовжував розширювати свою клієнтську базу, досягнувши 8,3 млн абонентів до кінця грудня 2024 року, що є значним зростанням порівняно з попереднім роком. [96]

Компанія зафіксувала консолідований дохід у розмірі 4,407 трлн єн за 2024 рік, що на 20,9% більше порівняно з попереднім роком. Операційний збиток (Non-GAAP) склав 208,9 млрд єн, що є покращенням на 105,6 млрд єн порівняно з попереднім роком.

Ці дані свідчать про стабільне зростання та адаптацію Rakuten до швидко змінюваного цифрового середовища, підкреслюючи її роль як провідного гравця на японському та міжнародному ринках інтернет-послуг.

Mercado Libre є провідною платформою електронної комерції та фінансових технологій у Латинській Америці, яка забезпечує широкий спектр послуг, включаючи онлайн-торгівлю, цифрові платежі та фінансові сервіси. Компанія була заснована в 1999 році та наразі працює в 18 країнах, зокрема в Аргентині, Бразилії, Мексиці, Колумбії, Чилі та Перу.

Mercado Libre у 2024 рік продемонструвала зростання доходів, товарообігу та користувачів (табл 2.12). Компанія продовжує успішно розвивати свої операції та інвестувати в інновації, що сприяє її стабільному росту.

Таблиця 2.12 - Фінансові результати Mercado Libre за 2024 рік [97]

Показник	Значення	Річне зростання (YoY)
Чистий дохід (Net Revenue), млрд доларів США	21	↑ 38%
Обсяг товарообігу (Commerce GMV), млрд доларів США	51,5	↑ 15%
Обсяг фінансових транзакцій (Fintech TPV), млрд доларів США	197,0	↑ 34%
Кількість унікальних покупців за рік, млн	Понад 100	—
Кількість активних користувачів Mercado Pago щомісяця, млн	Понад 60	—

Отже, Mercado Libre продовжує зміцнювати свої позиції як провідна платформа електронної комерції та фінансових технологій у Латинській Америці. У 2024 році компанія продемонструвала значне зростання за ключовими фінансовими показниками, зокрема на 38% збільшила чистий дохід, а також розширила обсяг транзакцій у сфері фінансових послуг. Завдяки понад 100 мільйонам унікальних покупців і 60 мільйонам активних користувачів Mercado Pago, компанія зміцнює свою екосистему, що охоплює онлайн-торгівлю, логістику та цифрові платежі. Така динаміка свідчить про високий потенціал подальшого розвитку та лідерства Mercado Libre в регіоні.

Lazada Group, заснована у 2012 році за підтримки Rocket Internet, є провідною платформою електронної комерції в Південно-Східній Азії, що обслуговує такі країни, як Індонезія, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд та В'єтнам. У 2016 році Alibaba Group придбала контрольний пакет акцій Lazada, інтегруючи її у свою глобальну екосистему електронної комерції.

У 2022 році Lazada досягла значних успіхів у боротьбі з контрафактною продукцією, підтримавши вісім правозастосовних дій у чотирьох країнах, загальна вартість яких перевищила 700 тис доларів США. Ці заходи підкреслюють

прихильність компанії до захисту прав інтелектуальної власності та забезпечення безпеки споживачів.

У липні 2024 року Lazada вперше досягла позитивного показника EBITDA за місяць, що свідчить про зростаючу фінансову стабільність компанії на конкурентному ринку електронної комерції Південно-Східної Азії. [98]

У 2024 році Lazada продовжувала зміцнювати свої позиції на ринку електронної комерції Південно-Східної Азії, інвестуючи в логістику та технологічні інновації для покращення обслуговування клієнтів. Компанія також активно впроваджує штучний інтелект для підвищення якості обслуговування, що сприяє її конкурентоспроможності в регіоні. [99]

Загалом, Lazada продовжує відігравати ключову роль у розвитку електронної комерції в Південно-Східній Азії, адаптуючись до мінливих ринкових умов та впроваджуючи передові технології для задоволення потреб споживачів.

Flipkart, заснована у 2007 році Сачіном і Бінні Бансалами, є провідною індійською компанією в сфері електронної комерції з головним офісом у Бангалорі. Спочатку компанія спеціалізувалася на онлайн-продажу книг, але згодом розширила асортимент, включивши електроніку, моду, товари для дому, продукти харчування та інші товари. У 2018 році Walmart придбав близько 77% акцій Flipkart за 16 мільярдів доларів США, що стало найбільшим придбанням американської компанії в індійському роздрібному секторі.

У фінансовому році, що закінчився в березні 2024 року (FY24), Flipkart India Pvt. Ltd. повідомила про значне зростання доходів (табл 2.13).

Таблиця 2.13 – Основні фінансові показники Flipkart India's, млрд доларів США [100]

Показник	FY23 (млрд USD)	FY24 (млрд USD)	Зміна (%)
Дохід	≈6.94	≈8.64	+24.5
Чистий збиток	≈0.45	≈0.51	+14.9
Витрати	≈7.38	≈9.15	+23.9

Ці дані свідчать про зростання доходів на 24,5% порівняно з попереднім роком, досягнувши приблизно 8.64 млрд доларів США. Однак чистий збиток також зріс на

14,9%, склавши приблизно 510 млн доларів США, що вказує на необхідність оптимізації витрат.

Компанії-лідери електронної комерції відіграють ключову роль у глобальному цифровому ритейлі. Вони використовують передові технології, включаючи штучний інтелект, великі дані, автоматизацію логістики, хмарні обчислення та фінтех-рішення, для покращення користувацького досвіду та ефективності операцій.

Основними тенденціями розвитку платформ є персоналізація покупок, інтеграція мобільних платежів, розширене використання маркетплейсів та вдосконалення логістичних послуг. Інноваційні рішення, такі як дрони для доставки (Amazon), автоматизовані склади (JD.com), соціальна комерція (Pinduoduo, Shopee) та фінансові послуги (Alibaba, Mercado Libre), забезпечують конкурентну перевагу та сприяють подальшому зростанню сектора електронної комерції.

2.4. Ключові детермінанти розвитку глобальної та національної електронної комерції

Проведений аналіз свідчить, що глобальна електронна комерція перебуває в стані динамічного розвитку, що зумовлено рядом ключових факторів: технологічні інновації, цифровізація фінансових послуг, зміни в споживчій поведінці, розвиток логістичних рішень, глобалізація ринків та використання гейміфікації, загальна характеристика яких узагальнена в табл. 2.14.

Таблиця 2.14 - Основні детермінанти розвитку електронної комерції

Детермінант	Опис
Технологічні інновації	Впровадження штучного інтелекту (AI), великих даних (Big Data), блокчейн-рішень, а також автоматизованих логістичних систем підвищує ефективність онлайн-торгівлі. AI допомагає персоналізувати покупки, оптимізувати пошукові алгоритми та покращувати клієнтський досвід.
Цифрові фінансові технології (FinTech)	Електронні платежі, цифрові гаманці (Apple Pay, Google Pay, PayPal, Alipay), криптовалюти та кредитні сервіси сприяють зростанню доступності електронної комерції, особливо в регіонах з обмеженим доступом до традиційних банківських послуг.

Мобільна комерція (M-commerce)	Широке використання смартфонів і мобільних додатків стимулює розвиток мобільної комерції, що дозволяє здійснювати покупки швидко та зручно через мобільні платформи.
Соціальна комерція (S-commerce)	Інтеграція онлайн-торгівлі із соціальними мережами (Facebook Marketplace, Instagram Shopping, TikTok Shop) сприяє активному залученню споживачів через пряму взаємодію та рекомендації інфлюенсерів.
Гейміфікація (Gamification)	Використання ігрових механік (бонуси, рівні, змагання, колекційні елементи) підвищує залученість споживачів, стимулює лояльність і частоту покупок. Такі елементи активно використовують платформи Pinduoduo, Shopee, Lazada та інші.
Глобалізація та розширення ринків	Розвиток транскордонної торгівлі завдяки міжнародним платформам (Alibaba, eBay, Amazon, Mercado Libre) дозволяє споживачам купувати товари по всьому світу. Зниження торгових бар'єрів та покращення логістичних мереж сприяють цьому процесу.
Автоматизація та логістика	Впровадження автоматизованих складів, безпілотних транспортних засобів, дронів (Amazon Prime Air, JD Logistics) скорочує час доставки та підвищує її ефективність.
Зміни у споживчій поведінці	Пандемія COVID-19 та цифровізація прискорили перехід споживачів до онлайн-шопінгу. Очікування щодо швидкої доставки, екологічності упаковки та персоналізації пропозицій формують сучасний ринок електронної комерції.
Екологічна та соціальна відповідальність	Збільшення уваги до екологічної стійкості змушує компанії інвестувати у вуглецево-нейтральні доставки, відновлювану енергію та екологічну упаковку.

Джерело: складено автором на основі [101, 102, 103]

Технологічні інновації. Впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та блокчейн, суттєво впливає на розвиток електронної комерції. AI використовується для персоналізації покупок, аналізу споживчих уподобань та оптимізації ланцюгів постачання. [104] Наприклад, компанія Amazon застосовує AI-алгоритми для аналізу споживчих звичок, створюючи персоналізовані рекомендації товарів; eBay використовує AI у пошуку зображень, що дозволяє покупцям знаходити товари за фотографіями; Alibaba обробляє великі масиви даних про транзакції та поведінку користувачів, що допомагає передбачати попит та оптимізувати пропозиції; Shopify впровадила блокчейн-рішення для забезпечення прозорості транзакцій і боротьби з шахрайством у платіжних системах.

Цифрові фінансові технології (FinTech). Розвиток FinTech сприяє спрощенню та прискоренню фінансових операцій в електронній комерції. Електронні гаманці, такі

як PayPal та Alipay, дозволяють швидко та безпечно здійснювати платежі онлайн. Крім того, впровадження криптовалют відкриває нові можливості для транскордонних платежів з мінімальними комісіями. [104] Наприклад, PayPal і Apple Pay спрощують оплату на платформах Amazon, eBay та Shopify; Alipay є лідером у Китаї, обслуговуючи понад 1 мільярд користувачів; Overstock та Shopify підтримують платежі в біткоїнах для розширення доступу до глобального ринку.

Мобільна комерція (M-commerce). Зростання використання смартфонів призвело до популяризації мобільної комерції. Споживачі можуть здійснювати покупки в будь-який час та в будь-якому місці, що підвищує зручність та доступність електронної комерції. Статистика Digital Market Insights показує, що у 2023 році дохід від продажів мобільної електронної комерції сягнув приблизно 1,7 трлн доларів США, що становить понад половину всіх роздрібних продажів електронної комерції. Частка мобільних пристроїв постійно зростала з часом, перейшовши з 43% у 2018 році до прогнозованих 54% у 2023 році. [58]

Мобільні пристрої стають основним каналом для здійснення покупок. Наприклад, Shopee та Lazada зосереджують свою стратегію на інтуїтивних мобільних додатках, що генерують понад 70% продажів; Amazon має понад 100 млн активних користувачів мобільного додатку; Google Pay, Apple Pay та QR-коди у WeChat Pay полегшують мобільні транзакції.

Соціальна комерція (S-commerce). Інтеграція електронної комерції з соціальними мережами, такими як Facebook та Instagram, створює нові можливості для взаємодії зі споживачами. Платформи дозволяють брендам продавати товари безпосередньо через соціальні мережі, використовуючи інструменти таргетованої реклами та вплив інфлюенсерів. Соціальні мережі перетворюються на торговельні майданчики. Наприклад, Facebook Marketplace дозволяє продавати товари безпосередньо через платформу; Instagram Shopping впровадив кнопку «Купити зараз», що спрощує покупки через соцмережі; TikTok Shop активно розвивається в Південно-Східній Азії та США.

Гейміфікація. Використання ігрових елементів у процесі покупок підвищує залученість споживачів та стимулює повторні покупки. Платформи, такі як Pinduoduo, впроваджують механіки спільних покупок та нагород, що робить процес шопінгу більш інтерактивним та соціально орієнтованим. [105] Наприклад, Pinduoduo впровадив групові покупки, де друзі можуть об'єднуватися для отримання знижок; Shopee пропонує покупцям «Щоденні винагороди», що стимулює частіші покупки; Lazada використовує «колесо фортуни» та купони для підвищення продажів.

Глобалізація та розширення ринків. Електронна комерція стирає географічні кордони, дозволяючи компаніям виходити на міжнародні ринки. Платформи, такі як Alibaba та eBay, надають можливість малим та середнім підприємствам продавати товари по всьому світу, розширюючи їхню клієнтську базу. Наприклад, Amazon розширюється в Індії та Бразилії, інвестуючи у локальні склади та логістику; Mercado Libre домінує у Латинській Америці, обробляючи понад 1 мільярд транзакцій щороку; JD.com виходить на ринок Європи через партнерства з локальними компаніями.

Автоматизація та логістика. Впровадження автоматизованих систем у логістиці, таких як роботизовані склади та дрони для доставки, скорочує час обробки замовлень та знижує витрати. Наприклад, Amazon використовує понад 520 тисяч роботів Kiva, що автоматизують процеси складування; JD.com та Amazon тестують безпілотні дрони для доставки товарів. Alibaba та Meituan експериментують із безпілотними кур'єрами для коротких дистанцій.

Зміни у споживчій поведінці. Пандемія COVID-19 прискорила перехід споживачів до онлайн-покупок. Споживачі цінують швидкість, зручність та безпеку електронної комерції, що стимулює компанії адаптуватися до нових реалій та впроваджувати інноваційні рішення. Наприклад, Amazon Prime забезпечує доставку за 1 день у багатьох країнах; зростання зацікавленості до second-hand товарів - платформи, такі як Depop та ThredUp, стали популярними серед молоді. [106]

Екологічна та соціальна відповідальність. Зростаюча увага до екологічних та соціальних аспектів бізнесу спонукає компанії впроваджувати стійкі практики.

Використання екологічно чистих матеріалів для упаковки, зменшення викидів CO₂ та підтримка справедливих умов праці стають важливими факторами для споживачів при виборі брендів. [104] Наприклад, Amazon інвестує в екологічно чисту логістику та електровантажівки; eBay підтримує продаж уживаних товарів, зменшуючи виробництво відходів; Patagonia та H&M використовують перероблені матеріали у своїх товарах.

Отже, глобальна електронна комерція розвивається під впливом інноваційних технологій, фінансових рішень, мобільних пристроїв, соціальних мереж та змін у споживчій поведінці. Успішні компанії, такі як Amazon, Alibaba, JD.com, Pinduoduo та Shopee, активно впроваджують автоматизацію, AI-рішення, цифрові платежі та гейміфікацію. Крім того, вони приділяють значну увагу стійкості та екологічній відповідальності. Майбутнє e-commerce залежить від гнучкості компаній та їхньої здатності адаптуватися до нових викликів ринку.

Розвиток електронної комерції в Україні обумовлений низкою ключових детермінантів, які впливають на її динаміку та перспективи. В табл. 2.15 наведено основні з них.

Таблиця 2.15 - Основні детермінанти розвитку електронної комерції в Україні

Детермінант	Опис
Технологічні інновації	Впровадження новітніх технологій, таких як мобільні додатки, автоматизація процесів, штучний інтелект для покращення користувацького досвіду та ефективності бізнес-процесів.
Інфраструктурний розвиток	Розвиток логістичних мереж, покращення транспортної інфраструктури та розширення доступу до швидкісного інтернету, що сприяє зручності та швидкості електронної комерції.
Зміна споживчих звичок	Зростання довіри споживачів до онлайн-покупок, збільшення частоти використання електронних платежів та зміна уподобань щодо товарів і послуг.
Державна підтримка та регулювання	Впровадження законодавчих ініціатив, що стимулюють розвиток електронної комерції, спрощення процедур для бізнесу та забезпечення правової бази для онлайн-торгівлі.
Вплив пандемії COVID-19	Прискорення цифрової трансформації бізнесів, збільшення попиту на онлайн-послуги та товари через обмеження фізичних контактів.
Гейміфікація	

	Використання ігрових механік у бізнес-процесах для підвищення залученості та лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок та активності користувачів.
Війна в Україні	Військові дії, що призвели до руйнування інфраструктури, зміни споживчих поведінок, адаптації бізнесів до нових умов, релокації підприємств та впровадження нових стратегій для виживання та розвитку в умовах конфлікту.

Джерело: складено автором на основі [3, 107, 108, 109, 110, 111]

Технологічні інновації. Технологічний прогрес є ключовим фактором розвитку електронної комерції в Україні. Впровадження мобільних додатків, штучного інтелекту, чат-ботів та сучасних платіжних систем сприяє покращенню зручності покупок, підвищенню безпеки транзакцій та оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, мобільні додатки таких платформ, як Rozetka та Алло, спрощують процес замовлення товарів, надаючи користувачам доступ до онлайн-шопінгу через смартфони [Rozetka, Алло]; штучний інтелект (ШІ) використовують для персоналізації рекомендацій, покращення реклами та прогнозування попиту, як це робить Rozetka через системи рекомендацій (Rozetka); чат-боти дозволяють автоматизувати клієнтське обслуговування і здійснювати транзакції, як це практикують LiqPay та Portmone (LiqPay, Portmone); платіжні системи забезпечують безпечні та зручні онлайн-платежі, підтримуючи різноманітні способи оплати для користувачів, зокрема через LiqPay та Portmone. [107]

Інфраструктурний розвиток. Інфраструктурний розвиток є важливим детермінантом зростання української електронної комерції. Якісні логістичні послуги та постійне розширення мережі високошвидкісного інтернету сприяють значному розвитку ринку онлайн-торгівлі. Важливими факторами, що забезпечують цей розвиток, є покращення логістичних процесів та доступ до швидкого інтернету, що створює умови для зручного здійснення покупок через інтернет. Українські компанії, такі як Нова Пошта та Meest, активно впроваджують новітні технології для підвищення ефективності доставки. Наприклад, Нова Пошта використовує автоматизовані склади та активно тестує використання дронів для доставки, що

дозволяє знижувати витрати та скорочувати час на доставку товарів (Нова Пошта, Meest). [108]

Окрім логістики, важливим фактором розвитку електронної комерції є збільшення покриття мереж 4G та 5G в Україні. Це забезпечує стабільний доступ до інтернет-магазинів як в містах, так і в віддалених регіонах. Завдяки цьому споживачі мають змогу безперешкодно здійснювати покупки через інтернет навіть у малонаселених пунктах, що позитивно впливає на розширення аудиторії користувачів електронної комерції.

Зміна споживчих звичок. В Україні відзначається зростання довіри до інтернет-торгівлі, що сприяє популяризації великих онлайн-платформ. Споживачі віддають перевагу великим торговим майданчикам через їхній широкий асортимент товарів, доступність та можливість порівняти ціни. Такі платформи, як Rozetka та Aliexpress, здобули популярність завдяки зручному інтерфейсу та надійним умовам покупок (Rozetka, Aliexpress).

Важливим стимулом розвитку електронної комерції є зростання безготівкових розрахунків, які набувають все більшої популярності серед українських споживачів. Згідно з дослідженням компанії Meest Shopping, опублікованим у лютому 2025 року, половина українців здійснюють онлайн-покупки від одного до трьох разів на місяць, а кожен третій робить замовлення кілька разів на пів року [112], що свідчить про високий рівень інтеграції безготівкових платежів у повсякденну практику покупок.

Державна підтримка та регулювання. Державна підтримка та регулювання електронної комерції є важливим аспектом розвитку цієї галузі в Україні. Прийняття законодавчих ініціатив, таких як Закони України «Про електронну комерцію» [3] та «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» [110], сприяє створенню правової основи для функціонування бізнесу в онлайн-просторі. Ці закони забезпечують стабільне регулювання питань захисту прав споживачів, конфіденційності даних та оподаткування в електронній комерції.

Вплив пандемії COVID-19. Пандемія COVID-19 значно прискорила процеси цифровізації бізнесу та змінила споживчі звички. Закриття фізичних магазинів під час локдаунів змусило споживачів та бізнеси перейти на онлайн-формат. Зростання попиту на онлайн-продажі, безконтактну доставку та онлайн-оплати стало безумовним трендом. Наприклад, багато ресторанів та кафе, таких як McDonald's та KFC, запровадили можливість онлайн-замовлень через мобільні додатки, що підвищило попит на рішення в сфері електронної комерції, зокрема в доставці та оплаті через інтернет (McDonald's, KFC).

Гейміфікація. Гейміфікація є ще одним потужним фактором розвитку електронної комерції. Вона дозволяє збільшити залученість користувачів та мотивувати їх до активної взаємодії з брендом. Багато маркетплейсів і фінансових установ, зокрема monobank, активно використовують гейміфікацію через бонусні програми, кешбеки та конкурси. Це дозволяє не тільки підвищити лояльність клієнтів, а й стимулювати повторні покупки. Зокрема, monobank впровадив бонусну систему, що дозволяє клієнтам отримувати кешбеки за покупки, що заохочує користувачів до активного використання платформи (monobank).

Війна в Україні. Російсько-українська війна, що триває з 2014 року та значно активізувалася у 2022 році, має суттєвий вплив на всі сфери економіки України, включаючи електронну комерцію. Війна стала важливим фактором, що трансформує ринок e-commerce, і може розглядатися як детермінант розвитку цього сектору, оскільки змушує бізнеси адаптуватися до нових умов, прискорюючи деякі процеси цифрової трансформації, але водночас створюючи серйозні виклики (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 - Вплив війни на електронну комерцію в Україні

Аспект	Позитивний вплив	Негативний вплив
Логістика та доставка	Розвиток безконтактної доставки, логістичних сервісів у безпечних регіонах.	Знищення інфраструктури, затримки у доставці, скорочення покриття логістичних компаній.
Цифровізація бізнесу	Перехід малого та середнього бізнесу в онлайн-простір, зростання кількості інтернет-магазинів.	Закриття багатьох підприємств через бойові дії.

Споживчі звички	Збільшення довіри до онлайн-торгівлі, активне використання маркетплейсів.	Скорочення купівельної спроможності через економічну кризу.
Фінансові операції та платежі	Активне використання безготівкових розрахунків та криптовалют.	Ускладнений доступ до банківських сервісів у прифронтових регіонах.
Державна підтримка та регулювання	Впровадження цифрових ініціатив, податкові пільги для малого бізнесу, спрощення реєстрації підприємств.	Фінансові обмеження, що впливають на закупівлю імпортованих товарів.
Кадровий потенціал	Віддалена зайнятість, розвиток нових форм електронної торгівлі.	Відтік кадрів за кордон, мобілізація персоналу.

Джерело: складено автором на основі [108, 109, 111]

Логістика та доставка. Одним з найбільш постраждалих секторів через війну стала логістика. Руйнування транспортної інфраструктури, блокади деяких регіонів та знищення складів змусили компанії шукати альтернативні рішення. Наприклад, «Нова Пошта» адаптувала свої логістичні маршрути, відкривши нові склади в західних регіонах, а також запустила міжнародну доставку в Європу. Водночас багато кур'єрських компаній припинили роботу в зонах бойових дій.

Цифровізація бізнесу. Через фізичні руйнування традиційних магазинів багато підприємців змушені були перейти в онлайн-простір. Це стимулювало розвиток маркетплейсів, таких як Prom.ua, Rozetka, Epicentr, які допомагають малому бізнесу працювати без фізичних точок продажу.

Зміна споживчих звичок. З одного боку, українці стали активніше використовувати онлайн-платформи для покупок, зокрема через ризики фізичних походів у магазини. Однак, через економічну кризу та інфляцію споживачі стали більше звертати увагу на дешевші товари, а обсяг середнього чека знизився.

Фінансові операції та платежі. Війна прискорила перехід до безготівкових платежів, що сприяло розвитку цифрових фінансових послуг. Зокрема, monobank, ПриватБанк та інші платіжні сервіси активно розвивають мобільні платформи для швидких транзакцій. Крім того, українці почали активніше використовувати криптовалюту як альтернативний спосіб платежу.

Державна підтримка та регулювання. В умовах війни держава запровадила низку ініціатив для підтримки бізнесу. Наприклад, було введено «Дія City» –

спеціальний правовий режим для ІТ-компаній, що дозволяє спростити ведення бізнесу та знизити податкове навантаження.

Кадровий потенціал. Війна спричинила відтік кадрів, особливо серед спеціалістів електронної комерції. Багато ІТ-розробників та маркетологів переїхали за кордон або були мобілізовані. Це створило кадровий дефіцит, але водночас стимулювало розвиток віддаленої зайнятості та аутсорсингових рішень. [113]

Отже, війна стала важливим фактором трансформації українського ринку електронної комерції. З одного боку, вона створила значні виклики, такі як руйнування логістики, скорочення купівельної спроможності та відтік кадрів. З іншого боку, війна стимулювала цифровізацію бізнесу, прискорила розвиток онлайн-платформ та безготівкових платежів. В результаті український e-commerce адаптувався до нових умов, став більш мобільним, технологічним і орієнтованим на глобальні ринки.

Таким чином, розвиток глобальної та української електронної комерції визначається комплексом взаємопов'язаних факторів, серед яких ключову роль відіграють технологічні інновації, інфраструктурний розвиток, зміна споживчих звичок, державне регулювання та зовнішні економічні умови. У світовому масштабі значний вплив мають розвиток штучного інтелекту, автоматизація та гейміфікація, які підвищують ефективність онлайн-торгівлі. В Україні додатковим детермінантом є війна, яка стимулює цифровізацію бізнесу, адаптацію логістики та посилює роль міжнародної підтримки. Таким чином, майбутнє електронної комерції залежить від здатності компаній інтегрувати новітні технології та адаптуватися до соціально-економічних викликів.

ВИСНОВКИ

Розвиток глобальної електронної комерції визначається взаємодією низки ключових детермінант, які безпосередньо впливають на функціонування онлайн-торгівлі, її темпи зростання та загальну економічну ефективність. Дослідження підтвердило, що на сучасному етапі розвитку e-commerce найбільш важливими є такі детермінанти розвитку електронної комерції: технологічні інновації, зокрема штучний інтелект, машинне навчання, Big Data, блокчейн-технології, автоматизація бізнес-процесів і цифрові платформи. Вони сприяють підвищенню швидкості та якості обслуговування клієнтів, персоналізації покупок і вдосконаленню логістичних процесів.

Також вагомий вплив чинять:

Інфраструктурний розвиток, який включає модернізацію логістичних систем, створення регіональних центрів швидкої доставки, розширення покриття 4G/5G і впровадження безконтактних методів доставки (наприклад, дронів і роботизованих кур'єрів).

Зміни у споживчій поведінці, які пов'язані із зростанням довіри до онлайн-торгівлі, поширенням мобільного шопінгу, персоналізацією маркетингових стратегій та використанням соціальних мереж у процесі купівлі-продажу.

Державне регулювання, що передбачає правові норми щодо електронної комерції, заходи з оподаткування онлайн-продажів, розвиток цифрової економіки, а також створення механізмів захисту прав споживачів.

Глобальні виклики та кризові явища, включаючи пандемію COVID-19, війну в Україні, санкційну політику та порушення логістичних ланцюгів. Вони суттєво змінили структуру ринку, прискорили цифровізацію бізнесів та збільшили попит на безготівкові розрахунки.

Гейміфікація та соціальна комерція, що передбачають інтеграцію елементів ігрової взаємодії у процес покупок, впровадження програм лояльності, кешбеків,

бонусних систем та використання соціальних мереж як платформ для здійснення комерційних операцій.

Дослідження показало, що ці фактори відіграють визначальну роль у формуванні нових трендів електронної комерції та впливають на її подальший розвиток.

На основі аналізу світових тенденцій було визначено кілька ключових напрямів, що визначатимуть майбутнє електронної комерції у найближчі роки:

- Використання AI для персоналізації рекомендацій, прогнозування попиту, автоматизації підтримки клієнтів та оптимізації ланцюгів постачання.
- Впровадження чат-ботів і голосових помічників, що дозволяють скоротити витрати на персонал та підвищити рівень взаємодії зі споживачами.
- Мобільна комерція (M-commerce). Поширення мобільних додатків для шопінгу та оплати товарів, збільшення кількості мобільних платежів через цифрові гаманці (Google Pay, Apple Pay, Alipay).
- Оптимізація вебсайтів для мобільних пристроїв, що забезпечує зручний доступ до e-commerce платформ.
- Транскордонна торгівля стає більш доступною завдяки усуненню митних бар'єрів, удосконаленню міжнародних логістичних ланцюгів та спрощенню механізмів здійснення платежів у різних валютах.
- Інтеграція локальних маркетплейсів у міжнародні платформи, що дозволяє малим і середнім підприємствам виходити на глобальні ринки. Використання Facebook Marketplace, TikTok Shop, Instagram Shopping як основних каналів продажу.
- Запровадження політики «зеленої» комерції, включаючи екологічне пакування, використання біорозкладних матеріалів та зменшення вуглецевого сліду.
- Перехід на етичні бізнес-моделі, що включають підтримку відповідального виробництва та захист прав працівників у ланцюгах постачання.

Дослідження показало, що в Україні електронна комерція має значний потенціал зростання, проте стикається з рядом викликів:

Розвиток локальних маркетплейсів. Платформи Rozetka, Prom.ua, OLX активно розширюють свої можливості та вдосконалюють сервіси, пропонуючи інтеграцію з міжнародними системами оплати.

Вплив війни. Війна спричинила руйнування логістичних ланцюгів, втрату виробничих потужностей, міграцію споживачів, що призвело до адаптації бізнесів через перехід на міжнародні ринки та релокацію складів.

Для подальшого розвитку e-commerce в Україні варто зосередитись на:

Автоматизації бізнес-процесів. Використання AI та Big Data для оптимізації роботи e-commerce платформ та покращення клієнтського сервісу.

Оптимізації логістичних рішень. Впровадження швидкої доставки, дронів і автоматизованих складів для зменшення термінів доставки.

Державній підтримці малого бізнесу. Спрощення реєстрації підприємств та зниження податкового навантаження для e-commerce компаній.

Розвитку цифрових фінансових сервісів. Використання криптовалют, BNPL (buy now, pay later) та мобільних банківських рішень.

Укріпленні кібербезпеки. Захист персональних даних користувачів та боротьба з шахрайством на e-commerce платформах.

Подальший розвиток сектора залежить від здатності компаній інтегрувати інновації, забезпечувати якість обслуговування клієнтів та адаптуватися до змін ринку, що в перспективі сприятиме зміцненню позицій України у глобальній цифровій економіці.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Dzwigol H. Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. Virtual Economics. 2019. Vol. 2(1). Pp. 31–48. doi: 10.34021/ve.2019.02.01(2).
2. Повна С. В., Бондаренко А. А. Електронна комерція як інструмент подолання системних криз розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання. URL: https://www.researchgate.net/publication/388351378_Elektronna_kommercia_ak_instrument_podolanna_sistemnih_kriz_rozvitku_pidpriemstv_u_sucasnih_umovah_gospodaruvanna. (Дата звернення: 25.02.2025).
3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. (Дата звернення: 25.02.2025).
4. Smith J., Johnson L. Digital Transformation and E-Commerce: A Symbiotic Relationship. Journal of Digital Business.
5. Циброва А. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. Науковий вісник Полісся. 2021. № 2(21). С. 170–177. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/235097>. (Дата звернення: 25.02.2025).
6. Різниця між електронною комерцією та електронним бізнесом. URL: <https://uk.gadget-info.com/difference-between-e-commerce>. (Дата звернення: 24.02.2025).
7. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. Pearson Education. 2019.
8. Turban E., Pollard C., Wood G. Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer. 2020.
9. Laudon K. C., Traver C. G. E-Commerce 2021: Business, Technology, Society. Pearson. 2021.

10. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. 2014. Vol. 18(4). Pp. 3–12.
11. Summers A., Duncan G. E-Commerce and Digital Business Strategies. McGraw-Hill, 2018.
12. COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show. URL: <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>. (Дата звернення: 24.02.2025).
13. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 2022.
14. The Rise of Online Payments and the Future of Click to Pay. URL: <https://dis-blog.thalesgroup.com/financial-services/2025/01/14/the-rise-of-online-payments-and-the-future-of-click-to-pay/>. (Дата звернення: 24.02.2025).
15. Chopra S. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson, 2021.
16. The future of the payments industry: How managing risk can drive growth. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-future-of-the-payments-industry-how-managing-risk-can-drive-growth>. (Дата звернення: 24.02.2025).
17. Огляд основних видів електронної комерції: що треба знати про eCommerce у 2025 році. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/oglyad-osnovnih-vidiv-elektronnoyi-komertsiyi-scho-treba-znati-pro-ecommerce-u-2025-rotsi>. (Дата звернення: 25.02.2025).
18. В чому різниця між B2C, B2B, B2G, C2C, D2C, H2H продажами. URL: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/v-chomu-riznytsja-mizh-b2c-b2b-b2g-c2c-d2c-h2h-prodazhamy/>. (Дата звернення: 25.02.2025).
19. Work Programme on E-Commerce. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm. (Дата звернення: 25.02.2025).

20. Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce
OECD Recommendation. URL:
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2016/05/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_g1g66e4e/9789264255258-en.pdf. (Дата звернення: 25.02.2025).
21. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів». URL: https://www.unian.ua/consumers/356993-rezolyutsiya-generalnoji-asambleji-oon-kerivni-printsipi-dlya-zahistu-interesiv-spojivachiv.html#goog_rewarded. (Дата звернення: 25.02.2025).
22. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market («Directive on electronic commerce»). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj/eng>. (Дата звернення: 25.02.2025).
23. General Data Protection Regulation. URL: <https://gdpr-info.eu/>. (Дата звернення: 25.02.2025).
24. G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. URL: <https://www.mofa.go.jp/files/000185874.pdf>. (Дата звернення: 25.02.2025).
25. G20 High-Level Principles for Digital Financial Inclusion. URL: <https://sdgs.un.org/publications/g20-high-level-principles-digital-financial-inclusion-30373>. (Дата звернення: 25.02.2025).
26. CYB4COVID. URL:
<https://www.itu.int/en/action/cybersecurity/Pages/CYB4COVID.aspx>. (Дата звернення: 25.02.2025).
27. E-Commerce Package. URL:
<https://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/frameworks-of-standards/ecommerce.aspx>. (Дата звернення: 25.02.2025).
28. Електронна комерція. URL:
<https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9->

a88f7dbf02ec&lang=uk-

UA&title=ElektronnaKomertsiiia%3Ftmydxbttdxsklwqg&utm_source. (Дата звернення: 25.02.2025).

29. Країни СОТ вирішили врегулювати ринок електронної комерції - переговори. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2627283-kraini-sot-virisili-vreguluvati-rinok-elektronnoi-komercii-peregovori.html?utm_source. (Дата звернення: 25.02.2025).

30. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). URL: https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/2608-unctd?utm_sourceвідіграє. (Дата звернення: 25.02.2025).

31. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/search?keys=eWeek>. (Дата звернення: 25.02.2025).

32. Цифрова стратегія ЄС. URL: https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/eu-digital-strategy/?utm_source. (Дата звернення: 25.02.2025).

33. Declaration on European Digital Rights and Principles. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/declaration-european-digital-rights-and-principles>. (Дата звернення: 25.02.2025).

34. Новаторський глобальний підхід ЄС. URL: https://state-of-the-union.ec.europa.eu/state-union-2022/state-union-achievements/advancing-europes-digital-decade_uk?utm_source. (Дата звернення: 25.02.2025).

35. Висоцька Т. Євросоюз хоче змінити регулювання онлайн-магазинів. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/02/5/7204249/>. (Дата звернення: 25.02.2025).

36. The Group of Twenty (G20) is an international forum of both developing and developed countries which seeks to find solutions to global economic and financial issues. URL: https://g20.org/?utm_sourc. (Дата звернення: 25.02.2025).

37. ITU Telecommunication Standardization Sector. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-T/Pages/default.aspx>. (Дата звернення: 25.02.2025).

38. Framework of Standards on Cross-Border E-Commerce. URL: https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-ecommerce_en.pdf. (Дата звернення: 25.02.2025).

39. United Nations Commission On International Trade Law. URL: <https://uncitral.un.org/>. (Дата звернення: 26.02.2025).

40. Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data; Amendment to Convention ETS No. 108 allowing the European Communities to accede. URL: <https://ippi.org.ua/vid-redaktsiinoi-kolegii-konventsiiya-No-108-radi-evropi-pro-zakhist-osib-u-zv'yazku-z-avtomatizovano> – [Офіційний пер. з англ. на укр. мову засвідчено МЗС України від 01.07.02 р.]. (Дата звернення: 26.02.2025).

41. Proposal for a Directive on the common system of a digital services tax on revenues resulting from the provision of certain digital services. URL: <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-economic-and-monetary-affairs-econ/file-digital-services-tax-on-revenues-from-certain-digital-tax-services>. (Дата звернення: 26.02.2025).

42. Model Tax Convention on Income and on Capital: Condensed Version 2017. URL: https://www.oecd.org/en/publications/model-tax-convention-on-income-and-on-capital-condensed-version-2017_mtc_cond-2017-en.html. (Дата звернення: 26.02.2025).

43. WTO agreement on electronic commerce. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/762390/EPRS_ATA\(2024\)762390_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/762390/EPRS_ATA(2024)762390_EN.pdf). (Дата звернення: 26.02.2025).

44. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (unamended). URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm. (Дата звернення: 26.02.2025).

45. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (unamended). URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm. (Дата звернення: 26.02.2025).

46. Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on payment services in the internal market, amending Directives 2002/65/EC, 2009/110/EC and 2013/36/EU and Regulation (EU) No 1093/2010, and repealing Directive 2007/64/EC (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2366/oj>. (Дата звернення: 26.02.2025).

47. The Antitrust Laws. URL: <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws>. (Дата звернення: 26.02.2025).

48. The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en. (Дата звернення: 26.02.2025).

49. Виклики правового регулювання електронної комерції в контексті глобалізації цифрової економіки. URL: https://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/311869?utm_source. (Дата звернення: 26.02.2025).

50. European action plan on the cybersecurity of hospitals and healthcare providers. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en>. (Дата звернення: 26.02.2025).

51. Tax Policy Reforms 2024. OECD and Selected Partner Economies. URL: https://www.oecd.org/en/publications/tax-policy-reforms-2024_c3686f5e-en.html. (Дата звернення: 26.02.2025).

52. Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, eighth session. URL: <https://unctad.org/meeting/intergovernmental-group-experts-consumer-protection-law-and-policy-eighth-session>. (Дата звернення: 26.02.2025).

53. Mobile commerce worldwide - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/11883/mobile-commerce-worldwide/#editorsPicks>. (Дата звернення: 26.02.2025).

54. E-commerce worldwide. URL: <https://altagamma.it/media/source/e-commerce-worldwide-statista-dossier.pdf>. (Дата звернення: 26.02.2025).
55. Gohil S. Global Ecommerce Statistics – You Can’t Miss in 2025. URL: <https://meetanshi.com/blog/ecommerce-statistics/>. (Дата звернення: 26.02.2025).
56. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/?utm_source. (Дата звернення: 26.02.2025).
57. Bosze A. How Many eCommerce Sites Are There? URL: <https://www.doofinder.com/en/statistics/how-many-ecommerce-sites-are-there>. (Дата звернення: 27.02.2025).
58. Mobile commerce revenue and share of total retail e-commerce worldwide from 2017 to 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/1449284/retail-mobile-commerce-revenue-worldwide/>. (Дата звернення: 26.02.2025).
59. 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>. (Дата звернення: 27.02.2025).
60. The E-Commerce Data Portrait of Asia Pacific. URL: https://americasmi.com/pdfs_landings/PCMI_Asia_Ecommerce_Data_Portrait.pdf. (Дата звернення: 11.03.2024).
61. North America E-Commerce Market Size & Outlook, 2023-2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/e-commerce-market/north-america/statistics>. (Дата звернення: 12.03.2025).
62. Revenue of the e-commerce industry in the U.S. 2019-2029. URL: <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/#editorsPicks>. (Дата звернення: 12.03.2025). E-commerce in Canada - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/2728/e-commerce-in-canada/>. (Дата звернення: 12.03.2025).

63. eCommerce - Europe. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/europe>. (Дата звернення: 12.03.2025).
64. EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf. (Дата звернення: 12.03.2025).
65. E-commerce in Latin America - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>. (Дата звернення: 12.03.2025).
66. Latin America: Evolving E-Commerce Market Landscape. URL: <https://research.hktdc.com/en/article/MTkwNzk4MDYyMQ>. (Дата звернення: 13.03.2025).
67. Statistics about E-Commerce in MENA. URL: <https://www.statista.com/map/mena/branch/e-commerce>. (Дата звернення: 13.03.2025).
68. National Transformation Program. URL: https://www.moj.gov.sa/English/Ministry/vision2030/Pages/ntp_moj.aspx. (Дата звернення: 13.03.2025).
69. Саудівська Аравія планує масштабувати E-commerce до \$44 млрд до 2030 року. URL: https://palai.media/news/saudivska-araviya-planuye-masshtabuvaty-e-commerce-do-44-mlrd-do-2030-roku/?utm_source. (Дата звернення: 13.03.2025).
70. Top Online Shopping Categories (2025). URL: <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories>. (Дата звернення: 13.03.2025).
71. Leading channels for product search worldwide in 2024. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1034209/global-product-search-online-sources/>. (Дата звернення: 14.02.2025).
72. Statistics report about the Alibaba Group. Statista. URL: <https://www.statista.com/study/23850/alibaba-group-statista-dossier/>. (Дата звернення: 14.03.2025).

73. Amazon - statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/846/amazon/#statisticChapter>. (Дата звернення: 14.03.2025).

74. JD.com - statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/8743/jdcom-inc/>. (Дата звернення: 14.03.2025).

75. Pinduoduo - statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/7462/pinduoduo/>. (Дата звернення: 14.03.2025).

76. eBay Inc. - statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/2181/ebay/>. (Дата звернення: 14.03.2025).

77. Shopee parent Sea books second consecutive year of profits, driven by strong e-commerce demand. The Straits Times. URL: <https://www.straitstimes.com/business/companies-markets/shopee-parent-sea-books-second-consecutive-year-of-profits-driven-by-strong-e-commerce-demand>. (Дата звернення: 14.03.2025).

78. Rakuten, Inc. - Statistics & Facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/5374/rakuten/>. (Дата звернення: 14.03.2025).

79. Mercado Libre - statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/6357/mercado-libre/>. (Дата звернення: 14.03.2023).

80. Results for: Alibaba. Digital Commerce 360. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/search/Alibaba?s=Alibaba>. (Дата звернення: 14.02.2025).

81. More Than Two Decades of Track Record of Innovation. Alibaba Group. URL: <https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba>. (Дата звернення: 14.02.2025).

82. News and Resources. Alibaba Group. URL: <https://www.alibabagroup.com/en-US/news-and-resource>. (Дата звернення: 14.02.2025).

83. Annual reports, proxies and shareholder letters. Amazon Investor Relations. URL: <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>. (Дата звернення: 14.02.2025).

84. Debter L. Amazon Is Buying Whole Foods For \$13.7 Billion. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/laurengensler/2017/06/16/amazon-to-buy-whole-foods-for-13-7-billion/>. (Дата звернення: 14.02.2025).

85. Amazon Acquires Perceive to Power Smarter Devices with Edge AI. IBS Electronics. URL: <https://www.ibselectronics.com/resources/news/amazon-acquires-perceive-to-power-smarter-devices-with-edge-ai/>. (Дата звернення: 14.02.2025).

86. Amazon Freight About Us. Amazon Freight. URL: <https://freight.amazon.com/about-us> . (Дата звернення: 14.02.2025).

87. JD.com Reports Strong Financial Results for Q4 and Full Year 2024, Announces Increased Dividend. Nasdaq. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/jdcom-reports-strong-financial-results-q4-and-full-year-2024-announces-increased-dividend>. (Дата звернення: 14.03.2025).

88. JD.com Inc (JD) Q4 2024 Earnings Call Highlights: Robust Revenue Growth and Strategic Investments. Yahoo Finance. URL: <https://finance.yahoo.com/news/jd-com-inc-jd-q4-070443309.html>. (Дата звернення: 14.03.2025).

89. PDD Holdings Announces Second Quarter 2024 Unaudited Financial Results. Pinduoduo. URL: <https://pinduoduo.gcs-web.com/static-files/fd51ce6f-19eb-4ec7-a505-0bfe3bf30fb8>. (Дата звернення: 14.03.2025).

90. eBay Inc. Reports Fourth Quarter and Full Year 2024 Results. PR Newswire. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/ebay-inc-reports-fourth-quarter-and-full-year-2024-results-302386541.html>. (Дата звернення: 14.03.2025).

91. Number of eBay's total active buyers from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2024 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users>. (Дата звернення: 14.03.2025).

92. Dattilo E. How Facebook Helps eBay in a Billion Ways. URL: <https://www.barrons.com/articles/facebook-stock-ebay-sales-dca1d22b>. (Дата звернення: 14.03.2025).

93. Shopee parent Sea books second consecutive year of profits, driven by strong e-commerce demand. URL: <https://www.straitstimes.com/business/companies-markets/shopee-parent-sea-books-second-consecutive-year-of-profits-driven-by-strong-e-commerce-demand>. (Дата звернення: 14.03.2025).

94. Ambitious full-year targets fulfilled: Rakuten presents FY2024 and Q4 financial results. URL: <https://rakuten.today/blog/ambitious-full-year-targets-fulfilled-rakuten-presents-fy2024-and-q4-financial-results.html>. (Дата звернення: 14.03.2025).

95. Mizuho Financial Group to buy 15% of Rakuten Card for \$1 bln. URL: <https://www.reuters.com/markets/deals/mizuho-financial-group-buy-15-rakuten-card-1-bln-2024-11-13>. (Дата звернення: 14.03.2025).

96. Ambitious full-year targets fulfilled: Rakuten presents FY2024 and Q4 financial results. URL: <https://rakuten.today/blog/ambitious-full-year-targets-fulfilled-rakuten-presents-fy2024-and-q4-financial-results.html>. (Дата звернення: 14.03.2025)

97. Mercado Libre delivers stellar Q4 2024 with net revenue of \$6.1 billion and net income of \$639 million. URL: <https://investor.mercadolibre.com/news-and-events/mercado-libre-delivers-stellar-q4-2024-net-revenue-61-billion-and-net-income-639-million>. (Дата звернення: 14.03.2025).

98. Alibaba's Lazada posts first monthly profit amid intense competition in Southeast Asia. URL: <https://finance.yahoo.com/news/alibabas-lazada-posts-first-monthly-093000924.html>. (Дата звернення: 14.03.2025).

99. Lazada's Market Share Journey. URL: <https://blog.osum.com/lazada-market-share>. (Дата звернення: 14.03.2025).

100. Flipkart India's revenue jumps 26% to Rs 70,844 cr in FY24. URL: <https://www.indiaretailng.com/2024/10/28/flipkarts-revenue-jumps-26-to-rs-70844-cr-in-fy24>. (Дата звернення: 14.03.2025).

101. Popenkova D. K. Determinants of E-Commerce Development. *Ekonomika i upravlenie problemy resheniya*, 2023, 10(3), p. 19-24. DOI: 10.36871/ek.up.r.2023.10.03.003. (Дата звернення: 15.03.2025).

102. Aparicio M., Costa C.J., Moises R. Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021004886>. (Дата звернення: 15.03.2025).

103. Tong T, Xiong Y. Modeling Intention-Based Critical Determinants of E-Commerce Utilization: Emerging Business Models and Transformation in the Digital World. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9400830/>. (Дата звернення: 15.03.2025).

104. Тренди в електронній комерції на 2025 рік. URL: <https://avada-media.ua/services/trendy-v-elektronnoy-kommertsii-na-2025-god>. (Дата звернення: 15.03.2025).

105. Ракша Л. Гейміфікація у бізнесі: основні техніки та приклади використання. URL: <https://bazilik.media/hejmifikatsiia-u-biznesi-osnovni-tekhniky-ta-pryklady-vykorystannia>. (Дата звернення: 25.03.2025).

106. Edwards K. Key Takeaways about the Resale Market in 2024. URL: <https://ecommercegermany.com/blog/key-takeaways-about-the-resale-market-in-2024>. (Дата звернення: 15.03.2025).

107. Yadav S. Як використовувати штучний інтелект для покращення залученості. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-use-ai-to-build-better-engagement>. (Дата звернення: 17.03.2025).

108. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. URL: https://www.researchgate.net/publication/379595355_Rozvitok_elektronnoi_komercii_v_Ukraini_v_sucasnih_umovah. (Дата звернення: 15.07.2025).

109. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html>. (Дата звернення: 15.03.2025).

110. Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 6-7, ст.18. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>. (Дата звернення: 15.02.2025).

111. Дімура М. Е-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html>. (Дата звернення: 15.02.2025).

112. Щеглакова Д. Скільки українці витрачають на онлайн-шопінг: дослідження Meest Shopping. URL: https://speka.media/skilki-ukrayinci-vitracayut-na-onlain-soping-doslidzennya-meest-shopping-pok7on?utm_source=chURLgpt.com. (Дата звернення: 15.02.2025).

113. Оцінка проблем і можливостей забезпечення промисловості робочою силою в умовах воєнного стану та повоєнної розбудови України: наукова доповідь / НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ, 2024. 108 с. URL: <https://ntser.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/naukova-dopovid-instytutu-ekonomiky-promyslovosti-nan-ukrayiny-2024-rik.pdf>. (Дата звернення: 15.02.2025).

Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції

Автор

Науковий керівник / Експерт

Намяк А.Д.проф. Столярчук Я.М.

підрозділ

кафедра міжнародної економіки

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

2.98%

2.98%

КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

0.29%

0.29%

КП 2

16017

Кількість слів

0.64%

0.64%

КЦ

124033

Кількість символів