

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

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

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: Цифрова трансформація світової торгівлі у глобальних умовах
здобувачки Ходунової Єлизавети Вадимівни



Науковий керівник: Старший викладач кафедри міжнародної торгівлі і
маркетингу Постульга Василь Євгенович

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

В.о. завідувача кафедри: д.е.н., професор Ольга ЯЦЕНКО

Київ 2026

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах наукових праць українських та зарубіжних учених з питань цифрової трансформації міжнародної торгівлі, цифрової економіки та електронної комерції, офіційних статистичних даних міжнародних організацій, аналітичних звітів міжнародних дослідницьких платформ, матеріалів глобальних цифрових маркетплейсів, державних програм цифрової трансформації та нормативно-правових документів.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади та передумови цифрової трансформації світової торгівлі
Розділ 2	Оцінка впливу цифрової трансформації на розвиток світової торгівлі
Об'єкт дослідження:	Процес цифрової трансформації у міжнародній торгівлі та її вплив на структуру економічних відносин між країнами та підприємствами
Предмет дослідження:	Механізми функціонування глобальних цифрових платформ, сучасні тенденції розвитку електронної комерції, а також економічні ефекти та ризики, що виникають у результаті цифровізації міжнародної торгівлі
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Комплексне вивчення процесів цифрової трансформації у міжнародній торгівлі та визначення основних механізмів адаптації національних економік до глобальної цифровізації

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

дослідити історичні етапи розвитку та цифрові зміни у світовій торгівлі

проаналізувати ключові цифрові технології, що використовуються у міжнародній торговельній діяльності

розглянути методичні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації у сфері світової торгівлі

У розділі 2

провести аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції у структурі міжнародної торгівлі на основі статистичних даних

вивчити особливості функціонування глобальних цифрових платформ та їх вплив на міжнародну економіку

сформувати основні напрями адаптації національних економік до цифровізації світової торгівлі у глобальних умовах

провести економічне обґрунтування ефектів і ризиків цифрової трансформації для суб'єктів міжнародної торгівлі та оцінити їх перспективи розвитку

Завдання підготував
науковий керівник

Постульга В.Є.

Завдання одержав
здобувач


«22» грудня 2025 р.

Ходунова Є.В.

«22» грудня 2025 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 60 сторінок, 2 таблиці, 2 рисунки, список використаних джерел з 53 найменувань.

Цифрова трансформація світової торгівлі в глобальних умовах

Об'єктом дослідження є процес цифрової трансформації у міжнародній торгівлі та її вплив на структуру економічних відносин між країнами та підприємствами.

Предметом дослідження є механізми функціонування глобальних цифрових платформ, сучасні тенденції розвитку електронної комерції, а також економічні ефекти та ризики, що виникають у результаті цифровізації міжнародної торгівлі.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у комплексному вивченні процесів цифрової трансформації у міжнародній торгівлі та визначення основних механізмів адаптації національних економік до глобальної цифровізації.

Завданнями роботи є:

- дослідити історичні етапи розвитку та цифрові зміни у світовій торгівлі.
- проаналізувати ключові цифрові технології, що використовуються у міжнародній торговельній діяльності.
- розглянути методичні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації у сфері світової торгівлі.
- провести аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції у структурі міжнародної торгівлі на основі статистичних даних.
- вивчити особливості функціонування глобальних цифрових платформ та їх вплив на міжнародну економіку.

- сформувати основні напрями адаптації національних економік до цифровізації світової торгівлі у глобальних умовах.
- провести економічне обґрунтування ефектів і ризиків цифрової трансформації для суб'єктів міжнародної торгівлі та оцінити їх перспективи розвитку.

Практичне значення отриманих результатів проявляється у рекомендаціях для українських підприємств та державних органів щодо підвищення ефективності їх участі у глобальній цифровій торгівлі та зменшення ризиків від впровадження нових технологій.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2026 р.

Рік захисту роботи 2026 р.

Ключові слова: цифрова трансформація, міжнародна торгівля, світова торгівля, цифровізація економіки, електронна комерція, глобальні цифрові платформи, цифрова економіка, міжнародна економічна діяльність, цифрові технології, глобалізація, штучний інтелект, великі дані (Big Data), блокчейн, цифрові платіжні системи, конкурентоспроможність, цифрова інфраструктура, кібербезпека, міжнародні економічні відносини.

Відгук
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Ходунової Єлизавети Вадимівни
на тему «Цифрова трансформація світової торгівлі в глобальних умовах»

1. Актуальність теми

Тема кваліфікаційної роботи є актуальною з огляду на зростання значення цифрової трансформації у міжнародній торгівлі та її вплив на структуру економічних відносин між країнами та підприємствами.

Глобальні зміни міжнародної торгівлі, посилення міжнародної конкуренції та трансформація моделей цифрового бізнесу потребують глибокого розуміння цих процесів. Для України зазначена проблематика має особливе значення в умовах інтеграції у світовий цифровий простір.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи

Робота має цілісну структуру та послідовний виклад матеріалу. У дослідженні розкрито історію цифровізації міжнародної торгівлі, ключові цифрові технології у міжнародній торговельній діяльності, сучасні тенденції розвитку електронної комерції. Позитивною рисою роботи є поєднання теоретичних аспектів із аналізом практики функціонування глобальних цифрових платформ.

Автор продемонстрував належний рівень опрацювання наукових джерел та сучасних аналітичних матеріалів.

3. Наявність самостійних розробок автора

Автором узагальнено сучасні підходи до аналізу цифрової трансформації, систематизовано ключові компоненти цього процесу, в тому числі в історичній ретроспективі, та визначено основні напрями адаптації національних економік. Практичний інтерес становлять висновки щодо економічного обґрунтування ефектів та ризиків цифровізації.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій

Отримані результати дослідження дозволяють комплексно оцінити сучасні тенденції цифрової трансформації у міжнародній торгівлі. Практичне значення мають запропоновані напрями адаптації національних економік до сучасних викликів в цій сфері, а також економічне обґрунтування ефектів від цифровізації.

5. Наявність недоліків

Окремі положення роботи потребують більшої конкретизації та глибшого обґрунтування практичних рекомендацій. Доцільним було б детальніше розкрити ризики цифрової трансформації світової торгівлі та ширше представити авторські аналітичні узагальнення у цьому зв'язку.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК

Кваліфікаційна бакалаврська робота Ходунової Єлизавети Вадимівни на тему «Цифрова трансформація світової торгівлі у глобальних умовах» відповідає встановленим вимогам до бакалаврських кваліфікаційних робіт, виконана на належному теоретичному та аналітичному рівні й рекомендується до захисту перед Екзаменаційною комісією. Робота заслуговує на найвищу оцінку.

Науковий керівник _____ ст. викладач Постульга В.Є.

«__» _____ 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ	6
1.1 Історичні етапи розвитку та цифрових змін у світовій торгівлі	6
1.2 Ключові цифрові технології у міжнародній торговельній діяльності.....	12
1.3 Методичні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації у сфері світової торгівлі.....	19
РОЗДІЛ 2.ОЦІНКА ВПЛИВУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	23
2.1 Аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції у структурі міжнародної торгівлі.....	23
2.2 Особливості функціонування глобальних цифрових платформ у світовій торгівлі.....	39
2.3 Основні напрями адаптації національних економік до цифровізації світової торгівлі у глобальних умовах.....	44
2.4 Економічне обґрунтування ефектів та ризиків цифрової трансформації для суб'єктів міжнародної торгівлі	47
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми. Цифровізація міжнародної торгівлі є однією з ключових тенденцій сучасної глобальної економіки, що істотно трансформує механізми взаємодії між виробниками, постачальниками та споживачами. Швидке зростання електронної комерції, впровадження глобальних цифрових платформ та активне використання інноваційних технологій створюють нові економічні можливості та водночас виклики для національних економік, зокрема й для України. Аналіз сучасних тенденцій показує, що відсутність своєчасної адаптації до цих змін може призвести до втрати конкурентоспроможності та обмеження участі українських компаній у міжнародній торгівлі.

Аналіз останніх досліджень. Проблема цифрової трансформації у сфері світової торгівлі розглядалася у працях О.М. Кібіка [9, с. 158], який досліджував економіко-правові аспекти розвитку України в умовах цифровізації, Міністерства цифрової трансформації України [15], що визначає стратегії цифрової трансформації соціальної сфери Мінцифра, а також В.В. Шемаєва та О.О. Ромодана [20, с. 58-63], які аналізували ефективність цифрових змін на підприємствах транспорту. Водночас, незважаючи на наявні дослідження, досі недостатньо системно оцінено вплив цифровізації на різні сегменти міжнародної торгівлі, взаємодію глобальних платформ з національними економіками та економічні ефекти та ризики для суб'єктів господарювання. Саме ці питання стають предметом даного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є комплексне вивчення процесів цифрової трансформації у міжнародній торгівлі та визначення основних механізмів адаптації національних економік до глобальної цифровізації. Для досягнення поставленої мети було визначено такі *завдання*:

1. Дослідити історичні етапи розвитку та цифрові зміни у світовій торгівлі.
2. Проаналізувати ключові цифрові технології, що використовуються у міжнародній торговельній діяльності.

3. Розглянути методичні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації у сфері світової торгівлі.

4. Провести аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції у структурі міжнародної торгівлі на основі статистичних даних.

5. Вивчити особливості функціонування глобальних цифрових платформ та їх вплив на міжнародну економіку.

6. Сформувати основні напрями адаптації національних економік до цифровізації світової торгівлі у глобальних умовах.

7. Провести економічне обґрунтування ефектів і ризиків цифрової трансформації для суб'єктів міжнародної торгівлі та оцінити їх перспективи розвитку.

Об'єкт дослідження - процес цифрової трансформації у міжнародній торгівлі та її вплив на структуру економічних відносин між країнами та підприємствами.

Предмет дослідження - механізми функціонування глобальних цифрових платформ, сучасні тенденції розвитку електронної комерції, а також економічні ефекти та ризики, що виникають у результаті цифровізації міжнародної торгівлі.

Методи дослідження. У роботі застосовувалися аналітичний та порівняльний методи для оцінки динаміки електронної комерції та функціонування цифрових платформ, економіко-математичні моделі для прогнозування обсягів ринку та оцінки ризиків, а також методи статистичного аналізу на основі даних UNCTAD, Statista та офіційних звітів провідних компаній.

Теоретична, методична та практична значущість. Теоретична значущість роботи полягає у систематизації знань про цифрову трансформацію міжнародної торгівлі та виділенні ключових напрямів адаптації національних економік. Методична значущість полягає у формуванні алгоритмів оцінювання ефектів та ризиків цифровізації, що можуть застосовуватися у наукових та практичних дослідженнях. Практична значущість проявляється у рекомендаціях для українських підприємств та державних органів щодо підвищення ефективності їх

участі у глобальній цифровій торгівлі та зменшення ризиків від впровадження нових технологій.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці українських та зарубіжних авторів, офіційні статистичні дані ООН та UNCTAD, аналітичні звіти Statista, звіти глобальних маркетплейсів (Amazon, Alibaba, eBay), державні програми цифрової трансформації та фінансові звіти підприємств.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Історичні етапи розвитку та цифрових змін у світовій торгівлі

Світова торгівля завжди була одним із ключових факторів економічного розвитку цивілізацій, визначаючи динаміку обміну товарами, технологіями та знаннями між країнами і регіонами. Зародившись ще в давні часи у формі бартерних відносин, вона поступово еволюціонувала, проходячи через численні етапи, кожен із яких відзначався специфічними інструментами, методами та технологічними нововведеннями. Перші згадки про організовану торгівлю належать до епохи Месопотамії та Стародавнього Єгипту, де обмін сільськогосподарської продукції та ремісничих виробів набував системного характеру і вже тоді виникали перші ринки як місця концентрації торговельних потоків. У середньовіччі розвиток міжнародної торгівлі стимулювався торговими гільдіями, караванними шляхами та морськими торговельними експедиціями, що прокладали мережу обміну між різними регіонами світу.

Індустріальна революція кінця XVIII - початку XIX століття відкрила новий етап у світовій торгівлі, пов'язаний із масовим виробництвом, розвитком транспортної інфраструктури та банківських систем. Парові судна та залізничні колії значно скоротили час доставки товарів, а появу телеграфу та першої електронної обробки інформації можна вважати початком цифрових змін у комерції. Саме в цей період вперше з'являються спроби централізованого управління торговельними потоками за допомогою обчислювальних пристроїв, які дозволяли більш ефективно відслідковувати замовлення, тарифи та обсяги продукції.

З переходом у XX століття і особливо з другої половини цього періоду торгівля зазнала принципових змін під впливом науково-технічного прогресу та глобалізації. Як зазначає С. П. Кух [11], сучасне розуміння цифровізації

ґрунтується на інтеграції інформаційних технологій у всі сфери економіки, зокрема в торгівлю, що дозволяє створювати нові моделі бізнес-процесів і оптимізувати управління логістикою та фінансовими потоками. С. П. Кух [11] підкреслює, що цифровізація не обмежується автоматизацією окремих функцій, а формує новий економічний простір, де дані стають ключовим ресурсом для прийняття стратегічних рішень.

Від початку 1980-х років і до сьогодні глобальна торгівля пройшла через декілька хвиль цифрових трансформацій. Першою з них була комп'ютеризація управлінських процесів та створення електронних баз даних, що дозволило компаніям більш ефективно контролювати запаси, логістику та фінансові операції. Як зазначають О. А. Гриценко та Н. В. Петрова [3, с. 77-90], цей період можна характеризувати як перший етап цифрової економіки, коли інформаційні технології починають безпосередньо впливати на структуру підприємств та взаємодію з ринком. Цифровізація торгівлі на цьому етапі передбачала, перш за все, внутрішні оптимізації та впровадження автоматизованих систем управління ресурсами (ERP), що стало фундаментом для наступних глобальних змін.

Важливо відзначити, що розвиток цифрових технологій стимулював не лише технічні трансформації, а й зміни в ціннісних орієнтирах управління підприємствами. Як зауважує О. Є. Гудзь [4, с. 4-12], цифрова економіка змінює парадигму мислення управлінців, перетворюючи інформацію на стратегічний ресурс і формуючи нові критерії ефективності діяльності. Це проявляється у зростанні значення швидкості обробки даних, прозорості ланцюгів постачання та інтеграції аналітичних інструментів у прийняття рішень.

Наступним важливим етапом стало становлення електронної комерції та глобальних цифрових платформ. Інтернет створив нові можливості для торгівлі, дозволяючи здійснювати операції в режимі реального часу, охоплювати широку аудиторію та оптимізувати логістичні процеси. Як відзначають О. В. Данніков та К. О. Січкаренко [5, с. 38-42], цифровізація економіки формує принципово нові ринки, де конкуренція визначається не лише ціною та якістю товару, а й здатністю

підприємства швидко адаптуватися до змін середовища, ефективно використовувати дані та технології для персоналізації пропозицій.

На рівні Європейського Союзу розвиток цифрової економіки сприймається як стратегічна пріоритетна задача. В. В. Апалькова [1, с. 9-18] у своїх працях зазначає, що ЄС формує політику цифровізації, яка включає підтримку інновацій, розвиток хмарних технологій, кібербезпеку та інтеграцію штучного інтелекту у торговельні та виробничі процеси. Ці процеси створюють умови для зростання продуктивності, зменшення транзакційних витрат та підвищення ефективності глобальних торговельних мереж. Для України, за словами В. В. Апальнової [1, с. 9-18], адаптація до цих процесів є як викликом, так і можливістю для проривного розвитку економіки, що вимагає модернізації нормативної бази, інвестицій у цифрову інфраструктуру та формування професійних компетенцій.

Сучасні дослідження також вказують на те, що цифрові трансформації мають не лише економічний, а й соціальний вимір. О. П. Пищуліна [17, с. 108] наголошує, що впровадження цифрових технологій змінює соціальні детермінанти торгівлі, впливаючи на поведінку споживачів, формування нових моделей взаємодії між бізнесом та клієнтами та створення інноваційних сервісів. Також змінюється роль людського фактора: цифрові навички стають критично важливими для успіху у сучасному ринковому середовищі.

Українські дослідники, зокрема Г. В. Жосан, В. І. Ляшенко та О. С. Вишневський [7, с. 44-52], підкреслюють, що національна економіка переживає період активної цифрової модернізації, де зміни торгівлі стають одним із індикаторів загального рівня цифровізації. Вони відзначають, що успішна інтеграція українських підприємств у глобальні цифрові торговельні мережі потребує комплексного підходу, який включає розвиток цифрової інфраструктури, законодавчі ініціативи та стимулювання інноваційної діяльності.

Історія світової торгівлі демонструє поступовий перехід від традиційних форм обміну до цифрових моделей, де ключовими чинниками успіху стають швидкість, ефективність та гнучкість бізнес-процесів. Цифрові технології не лише трансформують існуючі механізми обміну товарами та послугами, але й створюють

нові економічні та соціальні реалії, які визначають сучасний стан і майбутнє глобальної торгівлі. Сьогодні цифрові зміни вже перестали бути опційними; вони є обов'язковим елементом стратегічного розвитку будь-якої економіки, що прагне залишатися конкурентоспроможною на світовому ринку.

Сучасний етап розвитку світової торгівлі характеризується масовим впровадженням цифрових технологій на всіх рівнях бізнес-процесів. Однією з головних трансформацій стало широке застосування електронної комерції, що дозволяє підприємствам здійснювати операції з клієнтами у будь-якій точці світу без потреби фізичної присутності. О. А. Гриценко та Н. В. Петрова [3, с. 77-90] відзначають, що електронна комерція стала каталізатором нових бізнес-моделей, де взаємодія між продавцем і покупцем будується на основі даних, алгоритмів та цифрових платформ.

Особливе значення на сучасному етапі набуває концепція цифрової економіки. С. П. Кух [11] підкреслює, що вона охоплює не лише технічну автоматизацію процесів, а й створення нових ціннісних моделей та підходів до управління ресурсами. Інформація стає ключовим активом, а здатність ефективно її аналізувати і використовувати – основною конкурентною перевагою підприємств у глобальному масштабі. У цифровій економіці змінюється весь ланцюг торгівлі: від закупівель і логістики до взаємодії з кінцевим споживачем, маркетингу та постпродажного обслуговування.

Інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та великі дані (Big Data), відкриває нові можливості для оптимізації торговельних процесів. О. Є. Гудзь [4, с. 4-12] наголошує, що застосування штучного інтелекту дозволяє передбачати попит, персоналізувати пропозиції та автоматизувати управлінські рішення на всіх рівнях компанії. Блокчейн забезпечує прозорість і надійність транзакцій, зменшуючи ризики шахрайства та підвищуючи довіру між контрагентами. Використання великих даних дозволяє стратегічно прогнозувати ринкові тенденції та оптимізувати логістичні й фінансові процеси.

Не менш важливим є формування глобальних цифрових платформ, які стають основою сучасної міжнародної торгівлі. Н. М. Краус, О. П. Голобородько

та К. М. Краус [10] зазначають, що платформи на кшталт Amazon, Alibaba та eBay не лише надають можливість купівлі-продажу товарів, а створюють комплексні екосистеми, що включають фінансові сервіси, логістику, маркетингову аналітику та інструменти підтримки малого і середнього бізнесу. Такі системи змінюють правила гри на глобальному ринку, знижують бар'єри входу для нових учасників та стимулюють конкуренцію на основі інновацій.

Важливим аспектом цифрових змін у торгівлі є соціальний вимір. О. П. Пищуліна [11, с. 109] відзначає, що цифровізація трансформує поведінку споживачів, підвищуючи вимоги до швидкості обслуговування, персоналізації пропозицій та прозорості торговельних процесів. Це змушує компанії адаптувати бізнес-моделі, застосовувати цифрові канали комунікації та формувати нові стандарти взаємодії з клієнтами. Соціальні зміни також впливають на розвиток професійних компетенцій, підкреслюючи критичну роль цифрової грамотності.

Україна активно інтегрується у глобальні процеси цифровізації торгівлі. Г. В. Жосан [7, с. 44-52] відзначає, що українські підприємства поступово впроваджують цифрові платформи, системи аналітики та електронну комерцію, створюючи умови для інтеграції у міжнародні цифрові торговельні мережі. В. І. Ляшенко та О. С. Вишневський [13, с. 112] наголошують, що цифрова модернізація економіки України не лише підвищує ефективність торгівлі, а й відкриває можливості для проривного розвитку окремих секторів, особливо малого та середнього бізнесу, який швидко адаптується до нових технологій.

Концептуальною основою цифрових змін у торгівлі є розвиток інфраструктури, нормативної бази та управлінських інструментів. О. В. Данніков і К. О. Січкаренко [5, с. 38-42] підкреслюють, що успішна цифровізація потребує комплексного підходу, який включає законодавче регулювання, стандарти безпеки, управлінські практики та навчання персоналу. Створення умов для відкритого обміну даними між учасниками ринку підвищує ефективність прийняття рішень і знижує витрати на транзакції.

Європейський досвід відіграє важливу роль у формуванні національної стратегії цифровізації торгівлі. В. В. Апалькова [1, с. 9-18] зазначає, що політика

ЄС у цифровій економіці включає стимулювання інновацій, розвиток кібербезпеки, інтеграцію хмарних технологій та стандартів цифрової взаємодії. Для України адаптація цих підходів означає модернізацію торговельних процесів та формування конкурентної позиції на глобальному ринку, що базується на технологічних інноваціях, аналітичній компетентності та гнучкості бізнес-моделей.

Сучасні тенденції демонструють, що цифрові зміни у торгівлі відбуваються у кількох напрямках: оптимізація внутрішніх процесів підприємств, розвиток електронних платформ та онлайн-каналів, інтеграція аналітичних і прогнозних систем, а також трансформація соціальних та управлінських практик. Н. М. Краус, О. П. Голобородько та К. М. Краус [10] відзначають, що авангардний характер цифровізації полягає у створенні відкритих, інтегрованих і прозорих ринкових екосистем, де роль інформації стає ключовою, а швидкість адаптації до змін – вирішальним фактором конкурентоспроможності.

Попри значні досягнення цифровізації, сучасна торгівля стикається з низкою проблем і викликів. О. П. Пищуліна [17, с. 110] зазначає, що одним із ключових ризиків є підвищена кіберзагроза, яка здатна порушити функціонування торговельних платформ та ланцюгів постачання. Використання великих даних та штучного інтелекту відкриває нові можливості для прогнозування та управління, проте збільшує залежність підприємств від технологій і створює потребу у висококваліфікованих фахівцях, здатних забезпечити безперервність і безпеку операцій.

Правовий аспект цифрової торгівлі також набуває критичного значення. О. В. Данніков і К. О. Січкаренко [5, с. 38-42] наголошують, що впровадження електронних контрактів, криптовалютних платежів і блокчейн-технологій потребує відповідної законодавчої бази, яка б регулювала взаємодію учасників ринку та забезпечувала захист прав споживачів.

Таким чином, цифровізація світової торгівлі є стратегічним явищем, яке визначає напрямки розвитку економіки, соціальні взаємодії та роль держав у глобальному економічному середовищі. Вона формує нову парадигму торгівлі, де

інформація стає основним ресурсом, а здатність швидко адаптуватися до змін визначає стійкість і успіх будь-якої економічної системи.

1.2 Ключові цифрові технології у міжнародній торговельній діяльності

Сучасна міжнародна торгівля неможлива без активного використання цифрових технологій, які докорінно змінюють способи ведення бізнесу на глобальному рівні. Вони охоплюють усі аспекти комерційних процесів – від управління ланцюгами поставок і логістики до взаємодії з кінцевим споживачем та стратегічного планування підприємств у міжнародному середовищі. Цифрові технології стали не просто інструментом оптимізації, а фундаментальною основою для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та адаптивності компаній на глобальному ринку.

М. А. Дем'янчук та Н. Д. Маслій [6, с. 76-84] відзначають, що ключовим аспектом цифрових технологій у міжнародній торгівлі є автоматизація бізнес-процесів підприємств. Це включає впровадження сучасних систем ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) та інтелектуальної аналітики, які дозволяють інтегрувати внутрішні та зовнішні процеси компанії. Використання цифрових рішень дозволяє значно скоротити час виконання операцій, підвищити точність управлінських рішень та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Крім того, автоматизація дозволяє мінімізувати вплив людського фактора, знизити ймовірність помилок та зменшити операційні ризики. У міжнародному контексті цифровізація забезпечує прозорість і контроль над ланцюгами поставок у різних країнах і регіонах, що сприяє підвищенню оперативності, точності планування та загальної ефективності діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та більш ефективно координувати роботу з постачальниками, логістичними партнерами та дистриб'юторами на глобальному рівні.

Н. В. Захарченко та Н. Д. Маслій [8, с. 97-102] зазначають, що цифрові платформи та електронна комерція створюють можливості для підприємств здійснювати операції з партнерами та споживачами у режимі реального часу, незалежно від географічного розташування. Інтеграція інформаційних потоків через такі платформи дозволяє управляти замовленнями, контролювати виконання контрактів та оптимізувати взаємодію з клієнтами. Це не лише підвищує швидкість обслуговування, а й забезпечує збір та аналіз великого обсягу даних про поведінку споживачів, їхні потреби та тенденції на ринку. На основі цієї аналітики підприємства можуть приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення, розробляти ефективні маркетингові кампанії та прогнозувати зміни попиту на різних ринках. Крім того, цифрові платформи сприяють створенню нової бізнес-екосистеми, де інтегруються постачальники, логістичні компанії та клієнти, що формує конкурентні переваги та підвищує стійкість компанії в умовах глобальної торгівлі.

Т. В. Лазоренко та І. М. Шолом [12, с. 125-127] підкреслюють важливість застосування штучного інтелекту та технологій машинного навчання у міжнародній торгівлі. Вони зазначають, що штучний інтелект дозволяє підприємствам автоматизувати процеси прогнозування попиту, що особливо важливо для компаній, які працюють на кількох ринках одночасно. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє аналізувати великі масиви даних, включаючи історичні обсяги продажів, сезонні коливання та поведінку споживачів, що забезпечує точніші прогнози та зменшує ризики непередбачуваних витрат. Крім того, штучний інтелект сприяє оптимізації логістичних маршрутів, дозволяючи зменшити час доставки та знизити витрати на транспортування товарів. Використання таких технологій також відкриває можливості для персоналізації пропозицій, підвищення рівня обслуговування клієнтів та оперативної адаптації бізнес-структур до змін ринкових умов. Це створює гнучку та динамічну систему управління, яка здатна ефективно конкурувати на глобальному ринку та швидко реагувати на будь-які виклики міжнародної торгівлі.

М. О. Устенко та А. О. Руських [19, с. 181-192] відзначають, що аналітика великих даних (Big Data) є ключовою для прийняття стратегічних рішень у міжнародній торгівлі. Збирання, обробка та інтеграція великих обсягів інформації дозволяють підприємствам отримувати глибоке розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів та дій конкурентів. Використання Big Data забезпечує можливість прогнозувати попит на різних ринках із високою точністю, адаптуючи виробництво та логістику під конкретні умови кожного регіону. Аналітика великих даних також сприяє оптимізації ланцюгів поставок: підприємства можуть ефективно планувати закупівлі, контролювати запаси та визначати найбільш ефективні маршрути доставки. Крім того, аналіз великих масивів даних дозволяє формувати конкурентні стратегії, виявляти нові можливості для виходу на ринки та знижувати витрати на міжнародних ринках, що значно підвищує загальну ефективність діяльності компанії та її стійкість у глобальному середовищі.

І. В. Яцкевич [21, с. 21-31] наголошує, що цифрова трансформація бізнес-процесів передбачає комплексну інтеграцію різних технологій у єдину систему управління підприємством. Це охоплює як внутрішні процеси компанії – виробництво, бухгалтерський облік, управління персоналом, так і зовнішню взаємодію з партнерами, постачальниками та споживачами. Завдяки цьому забезпечується прозорість, оперативність та контроль на всіх рівнях діяльності підприємства. Інтеграція технологій дозволяє підвищити ефективність планування, скоротити час на обробку інформації, автоматизувати рутинні операції та знизити ризики, пов'язані з людським фактором. Такий підхід створює єдину цифрову екосистему, яка забезпечує більш гнучке та швидке реагування на зміни міжнародного ринку, а також сприяє формуванню стратегічних конкурентних переваг компанії.

П. Агравал, Р. Нарейн та А. Орт [22, с. 955-988] підкреслюють, що впровадження технологій Industry 4.0 у міжнародній торгівлі відкриває нові можливості для підвищення автоматизації виробничих та логістичних процесів. Це включає інтеграцію розумних систем управління виробництвом, використання Інтернету речей (IoT) для контролю за обладнанням і запасами, а також

застосування аналітичних платформ для прогнозування попиту та оптимізації ресурсів. Такі рішення дозволяють мінімізувати вплив людського фактора, зменшити ймовірність помилок та підвищити ефективність виконання операцій. Водночас автори відзначають, що існують певні бар'єри для впровадження Industry 4.0: високі капітальні витрати на модернізацію обладнання, низький рівень цифрових компетенцій персоналу та необхідність адаптації існуючої інфраструктури до нових технологій. Подолання цих бар'єрів потребує комплексного підходу, включаючи навчання персоналу, стратегічне планування інвестицій та поетапне впровадження інноваційних рішень.

А. Бхарадуд, О. Ел Саві, П. Павлу та Н. Венкатраман [25, с. 471-482] підкреслюють, що цифрова стратегія бізнесу повинна бути комплексною та інтегрувати технологічні, організаційні та управлінські компоненти. У контексті міжнародної торгівлі це передбачає розробку інтегрованих платформ для управління даними, які забезпечують збір, зберігання та аналіз інформації про ринки, клієнтів і постачальників у різних країнах. Крім того, комплексна цифрова стратегія включає оцінку ризиків, пов'язаних із операціями на глобальних ринках, та адаптацію бізнес-процесів під вимоги цифрового середовища. Це дозволяє підприємствам не лише підвищувати ефективність управління ресурсами, а й забезпечувати більш швидке прийняття рішень, своєчасну реакцію на зміни попиту та ринкових умов, а також оптимізацію взаємодії між внутрішніми підрозділами та зовнішніми партнерами. Комплексний підхід до цифрової стратегії створює стійку основу для розвитку конкурентних переваг та інтеграції підприємства в глобальні торговельні екосистеми.

М. Фіцджеральд, Н. Крушвіц, Д. Бонне та М. Велч [33, с. 1-12] зазначають, що прийняття цифрових технологій стає стратегічною необхідністю для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними у глобальному середовищі. Цифровізація дозволяє підвищити ефективність усіх бізнес-процесів, від управління виробництвом та логістики до маркетингу та обслуговування клієнтів. Використання сучасних інформаційних систем і цифрових платформ прискорює прийняття управлінських рішень, дозволяє швидко адаптувати бізнес-

стратегії до змін попиту та ринкових умов, а також створює можливості для прогнозування майбутніх тенденцій. Цифрові технології також сприяють оптимізації витрат, зменшенню часу виконання операцій та підвищенню прозорості процесів, що особливо важливо у міжнародній торгівлі, де компанії працюють у багатьох країнах із різними законодавчими, економічними та культурними умовами.

Т. Хесс, К. Матт, А. Бенліан та Ф. Вісбюк [37, с. 123-139] відзначають, що стратегія цифрової трансформації повинна враховувати різні варіанти впровадження технологій: поетапне впровадження, повну інтеграцію або гібридний підхід. Поетапне впровадження дозволяє компаніям тестувати нові технології на окремих підрозділах або ринках, оцінювати їх ефективність та поступово масштабувати рішення на всю організацію. Повна інтеграція передбачає одночасне охоплення всіх бізнес-процесів цифровими системами, що забезпечує максимальну синхронізацію даних і управлінських процесів, але вимагає значних ресурсів та ретельного планування. Гібридний підхід комбінує обидва методи та дозволяє оптимізувати ресурси, мінімізувати ризики та забезпечити безперервність бізнес-процесів у міжнародній торгівлі. Такий підхід особливо ефективний для компаній, що працюють у різних країнах із неоднорідними ринковими умовами, дозволяючи адаптувати технологічні та організаційні рішення під конкретні потреби та контекст кожного ринку.

Л. Лі, Ф. Сю, В. Чжан та Дж. Ю Мао [40, с. 1129-1157] підкреслюють важливість розвитку цифрових компетенцій підприємців малого та середнього бізнесу для успішної інтеграції цифрових технологій у міжнародну торговельну діяльність. Вони зазначають, що здатність адаптуватися до цифрового середовища визначає не лише конкурентоспроможність компанії, а й її стійкість на глобальному ринку. Розвиток цифрових компетенцій включає знання та навички роботи з сучасними інформаційними системами, аналітичними платформами, інструментами електронної комерції та технологіями автоматизації бізнес-процесів. Крім того, підприємці повинні вміти оцінювати ризики, пов'язані з цифровими операціями, ефективно використовувати дані для стратегічного

планування та прийняття управлінських рішень. Успішне формування таких компетенцій дозволяє малому та середньому бізнесу швидко інтегруватися у глобальні ланцюги постачання, налагоджувати ефективну взаємодію з міжнародними партнерами та забезпечувати стійке зростання у конкурентному середовищі.

К. Матт, Т. Хесс та А. Бенліан [41, с. 339-343] наголошують, що стратегії цифрової трансформації повинні поєднувати технічну інфраструктуру, аналітичні системи та організаційні зміни. Технічна інфраструктура включає сучасні ERP та CRM-системи, платформи для обробки великих даних та інструменти автоматизації бізнес-процесів. Аналітичні системи забезпечують збір, обробку та інтерпретацію даних для підтримки стратегічних рішень, прогнозування попиту та оптимізації ресурсів. Організаційні зміни стосуються реструктуризації внутрішніх процесів, навчання персоналу та формування цифрової культури, що дозволяє компанії більш гнучко реагувати на зміни ринкових умов. Поєднання цих компонентів забезпечує інтеграцію підприємства у глобальні торговельні екосистеми та підвищує ефективність операцій на міжнародних ринках.

І. Мергель, Н. Едельман та Н. Хауг [43] підкреслюють, що цифрова трансформація включає не лише технологічну складову, а й культурний та організаційний аспекти. Підприємства повинні формувати цифрову культуру, яка передбачає готовність персоналу до змін, розвиток навичок використання сучасних інформаційних технологій та стимулювання інноваційного мислення. Крім того, необхідно забезпечити організаційну готовність, яка включає оптимізацію внутрішніх процесів, розробку гнучких структур управління та впровадження практик, що підтримують цифрову інтеграцію. Такий комплексний підхід сприяє ефективній адаптації компанії до умов міжнародної торгівлі, підвищує її конкурентоспроможність, дозволяє швидко реагувати на зміни глобальних ринків та інтегруватися у сучасні міжнародні бізнес-екосистеми.

Важливим аспектом цифровізації є використання інтегрованих цифрових платформ та електронної комерції, які дозволяють підприємствам здійснювати операції з глобальними партнерами в режимі реального часу. Н. В. Захарченко та

Н. Д. Маслій [8, с. 97-102] підкреслюють, що такі платформи забезпечують ефективну інтеграцію інформаційних потоків, управління замовленнями та оптимізацію взаємодії з клієнтами, створюючи нову екосистему бізнес-взаємодії та забезпечуючи стратегічну підтримку прийняття рішень.

Аналітика великих даних і прогнозування є ще одним критично важливим напрямом цифрової трансформації міжнародної торгівлі. М. О. Устенко, А. О. Руських, Л. Лі та співавтори [19, с. 181-192] відзначають, що здатність збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних дозволяє прогнозувати попит на різних ринках, оптимізувати ланцюги поставок і визначати конкурентні стратегії, що підвищує ефективність операцій та сприяє зниженню витрат.

Штучний інтелект та машинне навчання відіграють ключову роль у персоналізації пропозицій, управлінні ризиками та логістикою. Т. В. Лазоренко та І. М. Шолом [12, с. 125-127] зазначають, що ці технології дозволяють автоматизувати процеси прогнозування попиту, оптимізувати логістичні маршрути та швидко адаптувати бізнес-структури до змін ринкових умов, що підвищує глобальну конкурентоспроможність підприємств.

Важливою складовою цифровізації також є застосування блокчейну та систем забезпечення безпеки транзакцій. А. Бхарадуяд та співавтори [25, с. 471-482] підкреслюють, що блокчейн забезпечує прозорість фінансових операцій та контроль на міжнародному рівні, що особливо важливо для глобальних торговельних мереж.

Інтеграція технологій Індустрії 4.0 та Інтернету речей дозволяє підприємствам оптимізувати виробничі та торговельні процеси, підвищити автоматизацію виробництва і логістики, а також зменшити вплив людського фактора, що відзначають П. Агравал та співавтори [22, с. 955-988].

Не менш важливим є розвиток організаційних та культурних аспектів цифрової трансформації. І. Мергель та співавтори [43], Т. Хесс та співавтори [37, с. 123-139] наголошують, що цифрова культура, формування компетенцій персоналу та готовність до трансформаційних змін є критично важливими для успішної інтеграції цифрових технологій у міжнародну торговельну діяльність. Це включає

розвиток цифрових навичок, стимулювання інноваційного мислення та забезпечення адаптивності організаційної структури до змін у глобальному бізнес-середовищі.

Таким чином, впровадження всіх цих цифрових технологій дозволяє підприємствам підвищувати ефективність, швидкість та прозорість міжнародних операцій, забезпечувати конкурентні переваги та успішно інтегруватися у сучасні глобальні торговельні екосистеми.

1.3 Методичні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації у сфері світової торгівлі

Сучасна світова торгівля зазнає глибоких трансформацій під впливом цифрових технологій. Цифрова трансформація виступає ключовим фактором підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації логістики, прискорення обміну інформацією та зменшення витрат на транзакції. Вона також відкриває нові можливості для глобальної інтеграції та формування конкурентних переваг на міжнародних ринках. Визначення та оцінка рівня цифрової трансформації є надзвичайно важливими як для окремих підприємств, так і для цілих національних економік, оскільки дозволяє не лише вимірювати ступінь впровадження сучасних технологій, а й прогнозувати їх вплив на розвиток торгівлі та економічну стабільність у довгостроковій перспективі.

Методичні підходи до оцінювання цифрової трансформації формувалися під впливом багатьох факторів, включаючи технічний прогрес, законодавчі зміни, соціальні трансформації та міжнародний досвід. Кібік О. М. [9, с. 107] в своїй праці «Економіко-правовий розвиток сучасної України» підкреслює, що цифрова трансформація є комплексним процесом, який охоплює не лише технологічні аспекти, а й правове та організаційне забезпечення діяльності підприємств. Зокрема, автор наголошує на необхідності формування законодавчого середовища, яке регулює цифрові процеси, забезпечує захист даних та прав споживачів, а також стимулює впровадження інноваційних технологій у різних секторах економіки.

Такий підхід дозволяє створити комплексну систему показників, що відображають стан цифровізації на різних рівнях – від окремих підприємств до національної економіки.

У міжнародній практиці оцінка цифрової трансформації здійснюється за різними критеріями, які включають технічну інфраструктуру, рівень автоматизації бізнес-процесів, впровадження електронної комерції, аналітичну обробку великих даних, інтеграцію штучного інтелекту та блокчейн-технологій. Основні підходи передбачають аналіз таких компонентів, як цифрова доступність, функціональність ІТ-систем, безпека даних, гнучкість управлінських процесів та ефективність комунікацій з клієнтами і партнерами. Також важливим є соціальний аспект: зміни в поведінці споживачів, підвищення вимог до швидкості обслуговування та персоналізації продуктів, що безпосередньо впливає на ефективність торговельної діяльності.

У національному контексті, зокрема в Україні, методичні підходи до оцінювання цифрової трансформації отримали значного розвитку після впровадження державних стратегій цифровізації, таких як «Стратегія цифрової трансформації соціальної сфери» Міністерства цифрової трансформації України. У документі визначено основні цілі цифровізації: підвищення доступності послуг для населення, автоматизація адміністративних процесів, інтеграція цифрових платформ та електронної комерції, а також створення умов для ефективного використання даних на рівні державних і приватних структур. Автори стратегії наголошують, що оцінка ефективності цифрових трансформацій повинна здійснюватися за допомогою інтегрованих показників, що охоплюють технологічні, організаційні, правові та соціальні аспекти.

Шемаєв В. В. та Ромодан О. О. [20, с. 58-63] у своїй роботі «Оцінка ефективності цифрової трансформації підприємств транспорту» пропонують конкретний підхід до вимірювання рівня цифровізації на підприємствах, який може бути адаптований для аналізу торговельних компаній. Вони виділяють кілька ключових груп показників: технологічні, організаційні та економічні. Технологічні показники включають наявність та рівень інтеграції цифрових систем, програмного

забезпечення, автоматизованих платформ, аналітичних систем та цифрових каналів комунікації. Організаційні показники характеризують структуру управління, рівень компетентності персоналу, ступінь впровадження нових управлінських практик та адаптивність компанії до змін. Економічні показники відображають ефективність цифровізації у вигляді зниження витрат, підвищення продуктивності, розширення ринкової частки та прибутковості підприємства.

Використання таких комплексних методик дозволяє здійснювати порівняльний аналіз підприємств у різних країнах, визначати слабкі та сильні сторони їх цифрової трансформації, а також прогнозувати потенційний вплив нових технологій на ефективність бізнес-процесів і розвиток ринку. Методичний підхід, запропонований В. В. Шемаєвим і О. О. Ромоданом [20, с. 58-63], передбачає побудову інтегрального індексу цифрової трансформації, який агрегує значення різних показників у єдиний комплексний показник. Такий індекс дозволяє оцінити рівень цифрової зрілості підприємства, визначити пріоритети для інвестицій у технології та управлінські практики, а також вимірювати динаміку змін у часі.

Кібік О. М. [9, с. 107] підкреслює, що ефективна цифрова трансформація неможлива без врахування правового середовища та наявності відповідних регуляторних механізмів. Це стосується, зокрема, захисту персональних даних, забезпечення кібербезпеки, регулювання електронної комерції та фінансових транзакцій. Врахування цих факторів дозволяє зменшити ризики для підприємств, створює довіру між учасниками ринку та сприяє стабільності цифрових процесів у глобальній економіці.

Одним із важливих аспектів методичного оцінювання є використання кількісних та якісних показників одночасно. Кількісні показники дозволяють вимірювати фактичну інтеграцію цифрових технологій: кількість автоматизованих процесів, частка електронних операцій у загальному обсязі, рівень цифрової грамотності персоналу. Якісні показники оцінюють ефективність використання технологій, зміни в організаційній культурі, адаптивність бізнес-моделей, рівень інноваційної активності та задоволеність клієнтів. Комплексне поєднання

кількісних і якісних показників дозволяє отримати об'єктивну картину рівня цифрової трансформації та її впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють інтеграції даних та аналітичних систем у процесі оцінки цифровізації. Використання великих даних, систем прогнозування та алгоритмів машинного навчання дозволяє більш точно оцінювати тенденції ринку, передбачати поведінку споживачів, оптимізувати логістику та управління запасами. Це особливо важливо для міжнародної торгівлі, де швидкість прийняття рішень і точність прогнозів визначають конкурентну перевагу на глобальних ринках.

Крім того, методики оцінювання повинні враховувати інституційний контекст та рівень державної підтримки цифровізації. В Україні, відповідно до стратегічних документів Міністерства цифрової трансформації, важливим [15] є створення єдиних стандартів, нормативних актів, платформ для взаємодії підприємств та державних органів, а також механізмів контролю за якістю та безпекою цифрових процесів. Тільки комплексний підхід, що поєднує технологічний, економічний, організаційний і правовий аспекти, забезпечує реальне підвищення ефективності цифрової трансформації у сфері торгівлі.

Таким чином, сучасні методичні підходи до оцінки рівня цифрової трансформації у світовій торгівлі базуються на інтеграції технологічних, організаційних, економічних, соціальних та правових аспектів. Вони дозволяють комплексно оцінити цифрову зрілість підприємств, прогнозувати ефективність впровадження нових технологій та формувати стратегії розвитку, які відповідають вимогам глобального ринку. Ці підходи є необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг, оптимізації бізнес-процесів і забезпечення стабільного економічного розвитку на національному та міжнародному рівнях.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ВПЛИВУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції у структурі міжнародної торгівлі

Електронна комерція (e-commerce) стала невід’ємною частиною світової економіки й суттєво вплинула на структуру міжнародної торгівлі. Ще кілька років тому електронні продажі були важливою, але відносно невеликою складовою глобального ринку. Сьогодні вони стають одним із ключових каналів глобальної торгівлі – як у сегменті B2C (business-to-consumer), так і в B2B (business-to-business). Цей розділ аналізує основні сучасні тенденції розвитку e-commerce, надає кількісні оцінки масштабу та динаміки, а також розглядає географічні та технологічні аспекти, що формують новий ландшафт міжнародної торгівлі [49].

Світовий ринок електронної комерції за останнє десятиліття пережив безпрецедентний розвиток, ставши однією з найважливіших складових сучасної глобальної економіки. Якщо ще на початку 2010-х років електронна комерція розглядалася переважно як додатковий канал збуту або як інструмент маркетингу для окремих категорій товарів, то сьогодні вона займає визначне місце в загальній системі міжнародної торгівлі. Це явище має комплексний характер і формується під впливом низки чинників: стрімкого розвитку цифрових технологій, поширення доступу до високошвидкісного інтернету, мобільних пристроїв, глобального впровадження електронних платіжних систем та зміни поведінки споживачів.

За даними провідних ринкових досліджень, сукупний обсяг глобальних продажів у сфері електронної торгівлі в 2023 році досяг приблизно 6,3 трлн грн, що становить близько 22,5 % сукупних роздрібних продажів у світі. Це свідчить про те, що близько кожен п’ятий долар, витрачений споживачами на роздрібні покупки, припадає на електронну комерцію, а не на традиційні канали торгівлі. Такі оцінки

відображають не лише абсолютну величину, а й важливу тенденцію: електронні продажі поступово стають основним драйвером роздрібної торгівлі в глобальному масштабі [49].

Прогнози аналітичних агентств підтверджують, що ця тенденція збережеться і надалі. Очікується, що вже до 2026 року загальний обсяг світового електронного ринку збільшиться до приблизно 8,1 трлн грн, що відповідає середньорічному темпу зростання (CAGR) приблизно 9,4 % у період 2021-2026 років. Такий динамічний розвиток ринку демонструє не лише стабільне зростання обсягів продажів, а й поступове збільшення частки електронної торгівлі у структурі світового роздрібного ринку.

Ці показники мають особливо вагоме значення, якщо розглядати електронну комерцію не як ізольовану галузь, а як інтегрований елемент сучасних торговельних відносин. Розширення електронних продажів відбувається паралельно з глобальними процесами цифровізації, які охоплюють ланцюги поставок, логістику, фінансові операції і навіть взаємодію між виробниками та споживачами. Інтернет-інфраструктура, яка раніше була доступна лише у високорозвинених країнах, сьогодні охоплює значну частину населення планети, включно з регіонами, що раніше мали обмежений доступ до цифрових сервісів. Це створює потенціал для подальшого зростання електронної торгівлі в країнах, що розвиваються, де частка онлайн-покупок ще не досягла рівня розвинених ринків [49].

Важливо розуміти, що електронна комерція – це не лише зміна способу купівлі товарів онлайн. Це комплексний економічний феномен, який включає зміну каналу комунікації між продавцем і покупцем, оптимізацію операційних процесів, використання аналітичних даних для прогнозування попиту, інтеграцію маркетингових інструментів та побудову цифрових екосистем, що охоплюють весь життєвий цикл товару. Завдяки цьому бізнес-структури можуть значно ефективніше реагувати на зміни ринкових умов, краще розуміти уподобання покупців та знижувати витрати на утримання фізичних точок продажу.

Поширення мобільних пристроїв і мобільного інтернету стало ще одним важливим чинником, що сприяв пришвидшенню темпів зростання електронної торгівлі. Сьогодні дедалі більше споживачів здійснюють покупки зі смартфонів та планшетів, що значно розширює аудиторію електронних ритейлерів і стимулює розвиток мобільної комерції (m-commerce). Це явище особливо помітне в Азіатсько-тихоокеанському регіоні, де високий рівень проникнення мобільного інтернету поєднується зі значним населенням та зростанням добробуту населення [49].

Для порівняння: ще десять років тому частка електронної торгівлі у світовому роздрібному сегменті була значно нижчою, і лише з поступовим розвитком цифрових технологій вона перетворилась на один із домінуючих каналів взаємодії між виробниками, продавцями та кінцевими споживачами. Тоді e-commerce сприймалася переважно як альтернатива традиційним магазинам – тепер вона стала повноправним учасником глобальних торговельних відносин.

Ці глобальні дані представимо на рис. 2.1.

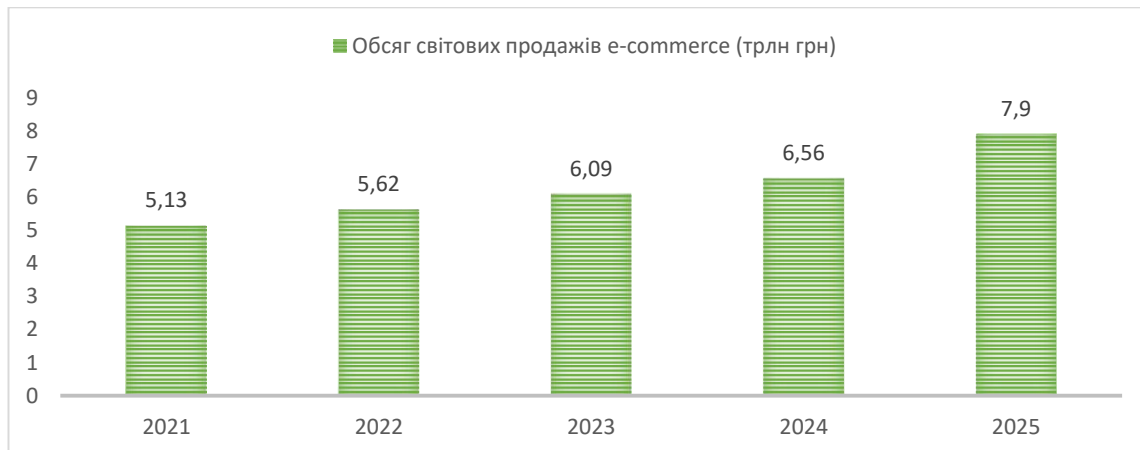


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягу світових продажів електронної комерції (трлн грн) [49, 50, 39]

Як видно з рисунку, динаміка світових продажів електронної комерції за останні п'ять років демонструє стабільне та помітне зростання, що відображає як загальні тенденції розвитку глобальної економіки, так і поступову цифровізацію торговельних процесів у всьому світі. Зокрема, якщо розглядати період з 2021 по

2025 рік, можна простежити стійку тенденцію збільшення обсягу продажів, що свідчить про підвищену адаптацію споживачів до онлайн-формату покупок та ефективність інструментів електронної комерції для бізнесу.

У 2021 році обсяг світових продажів електронної комерції склав 5,13 трлн грн, що вже було значною цифрою, яка підтверджувала, що e-commerce стає важливою складовою глобального ринку роздрібної торгівлі. Це значення показує, що навіть у період після пандемії COVID-19 ринок активно адаптувався до нових умов і швидко відновлювався після локдаунів та обмежень, а споживачі почали більш активно використовувати онлайн-канали для задоволення своїх потреб [50].

У 2022 році спостерігається збільшення обсягу продажів до 5,62 трлн грн, що є відображенням подальшого зміцнення електронної комерції на світовому рівні. Зростання приблизно на 9,5 % за рік свідчить не лише про збільшення числа онлайн-покупців, а й про підвищення середньої вартості кошика, розвиток інфраструктури доставки, а також удосконалення цифрових платіжних систем. Важливим аспектом цього періоду стало поширення мобільної комерції та інтеграція різних цифрових сервісів, що значно спростило процес купівлі і зробило його більш доступним для широкого кола споживачів у різних регіонах світу.

У 2023 році обсяг продажів електронної торгівлі досяг 6,09 трлн грн. Це підтверджує стабільну тенденцію зростання та показує, що електронна комерція не лише зберігає свою популярність, але й активно нарощує свою частку у структурі глобальної роздрібної торгівлі. Зростання в даному році також свідчить про успішне поєднання маркетингових стратегій, розвитку логістичних ланцюгів та ефективного використання даних споживачів для персоналізації пропозицій [49].

2024 рік показує подальше збільшення обсягів до 6,56 трлн грн. Такий приріст відображає стабільну тенденцію глобальної цифровізації економіки, а також поширення нових технологій, таких як штучний інтелект у сфері ритейлу, автоматизація процесів продажу та впровадження омніканальних платформ, що дозволяють об'єднувати онлайн та офлайн канали.

Нарешті, 2025 рік відображає значний стрибок до 7,9 трлн грн, що є показником не лише зростання обсягу продажів, а й глибинної трансформації

структури світової торгівлі. Таке різке збільшення вказує на те, що електронна комерція стає домінуючим каналом продажів у багатьох країнах, активно витісняючи традиційні роздрібні формати, та створює нові можливості для міжнародних компаній у вигляді виходу на глобальні ринки з меншими логістичними і фінансовими бар'єрами [39].

Електронна комерція поступово перестає бути додатковим каналом продажів і перетворюється на ключовий механізм реалізації товарів і послуг у глобальному масштабі. Вона не лише забезпечує зростання доходів компаній, але й стимулює розвиток інфраструктури, створює нові робочі місця, впливає на споживчі поведінкові моделі та формує нові стандарти взаємодії між виробниками, продавцями та споживачами на міжнародних ринках.

Електронна комерція поступово перестає бути суто локальним або внутрішнім явищем і перетворюється на важливий елемент глобальної системи торгівлі, де товари та послуги можуть продаватися через кордони без фізичної присутності продавця. Це означає, що сучасний споживач з будь-якої точки світу може купувати продукцію у виробника, розташованого на іншому континенті, практично так само легко, як і у місцевого ритейлера. Ще у 2018 році, за даними UNCTAD, кількість активних користувачів міжнародної, або так званої cross border e-commerce, перевищувала 330 млн осіб, що вже тоді свідчило про величезний потенціал цього сегменту ринку та про його здатність суттєво впливати на глобальні економічні процеси [39].

З того часу значення cross border e-commerce продовжує зростати, і частка таких операцій у загальному обсязі електронної торгівлі постійно збільшується. Це зростання обумовлене низкою факторів. По-перше, розвиток великих глобальних маркетплейсів, таких як Amazon, Alibaba чи eBay, створює єдину цифрову екосистему для продажів, де продавець може миттєво отримати доступ до мільйонів потенційних клієнтів у різних країнах. По-друге, підвищується доступність міжнародної доставки: компанії-логісти запроваджують ефективні маршрути, оптимізують митні процедури, пропонують гнучкі варіанти доставки, що дозволяє зменшувати час і вартість доставки товарів навіть на великі відстані.

По-третє, стрімко удосконалюються технології електронних платежів: міжнародні платіжні системи, цифрові гаманці, криптовалюти та рішення для швидкого конвертування валют роблять оплату з-за кордону більш безпечною та зручною для споживачів, одночасно зменшуючи ризики для продавців [35].

Сучасна структура міжнародної електронної комерції є багаторівневою та досить складною. На глобальному рівні домінують маркетплейси, які охоплюють десятки країн і забезпечують єдину платформу для продажу величезної кількості товарів і послуг. Регулярні оновлення алгоритмів, системи рекомендацій і інструменти для аналітики поведінки користувачів дозволяють підвищувати ефективність продажів і персоналізувати пропозиції для кожного покупця. Поряд із цими глобальними платформами існують регіональні онлайн-рітейлери, які спеціалізуються на конкретних ринках і потребах локальної аудиторії, пропонуючи товари, які враховують культурні, економічні та законодавчі особливості конкретних країн.

Не менш важливим сегментом є виробники, які продають свою продукцію напряму кінцевому споживачу через власні онлайн-канали. Такий підхід дозволяє зменшувати кількість посередників, контролювати якість обслуговування та отримувати безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів, що, у свою чергу, допомагає удосконалювати продукцію та маркетингові стратегії. Крім того, навіть малі підприємства сьогодні мають можливість виходити на міжнародні ринки завдяки партнерським сервісам і платформам, які спрощують інтеграцію в глобальну торговельну мережу. Це створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, зменшує бар'єри входу на іноземні ринки та стимулює економічне зростання у різних країнах [35].

Завдяки таким змінам електронна комерція стимулює розвиток не лише цифрової економіки, але й суміжних секторів. Зокрема, відбувається активний розвиток логістики та транспортних послуг, що необхідні для швидкого та надійного переміщення товарів на міжнародному рівні. Паралельно відбувається модернізація платіжних систем і вдосконалення регуляторних механізмів для забезпечення безпеки онлайн-транзакцій. Як наслідок, формуються нові стандарти

ведення бізнесу, міжнародної взаємодії та споживчої поведінки, а електронна комерція стає не лише економічним інструментом, а й важливим фактором соціальної та технологічної трансформації світової торгівлі.

Глобальний ринок електронної комерції має яскраво виражену географічну диференціацію, яка зумовлена економічними, технологічними та соціальними чинниками різних країн. Вже зараз стає очевидним, що основні обсяги міжнародної електронної торгівлі концентруються у кількох провідних державах, тоді як інші регіони відіграють другорядну роль. Наприклад, за даними на 2023 рік, Китай утримував приблизно 46 % всієї глобальної e-commerce торгівлі, що є безпрецедентним показником і підкреслює його домінуюче положення на світовій арені цифрових продажів. Основними чинниками такого лідерства є велика внутрішня база споживачів, яка постійно зростає, широке впровадження мобільних платформ та додатків для здійснення торгових операцій, а також сформована й стабільно функціонуюча цифрова екосистема, яка охоплює не лише онлайн-магазини, але й платіжні системи, логістику та маркетингові сервіси. Крім того, в Китаї активно розвивається культура онлайн-шопінгу, що спонукає підприємства до інновацій у сфері доставки, персоналізації сервісів та інтеграції з соціальними мережами, що, своєю чергою, зміцнює позиції країни на міжнародному ринку [49].

США, хоча й поступаються Китаю за обсягом ринку, залишаються другим за величиною ринком електронної торгівлі у світі, з часткою близько 18 %. США демонструють високий рівень технологічного розвитку, що включає потужні хмарні сервіси, сучасні системи аналітики та маркетингові інструменти, а також розвинуту логістичну інфраструктуру, здатну забезпечувати швидку доставку навіть у віддалені регіони країни та за її межі. Крім того, американські споживачі активно користуються онлайн-платформами як для внутрішніх, так і для міжнародних покупок, що робить США важливим гравцем у формуванні глобальних трендів електронної комерції.

Дані підкреслюють, що географічна структура глобального ринку e-commerce характеризується значними диспропорціями. Провідні країни з розвиненою цифровою економікою не лише генерують найбільші обсяги продажів,

а й задають стандарти технологій, маркетингових підходів і логістичних процесів, які потім поступово запроваджуються у країнах із менш розвиненою інфраструктурою. Для оцінки ролі міжнародної електронної торгівлі важливо враховувати ці розподіли, оскільки вони визначають, які ринки формують глобальні тенденції, а які – наслідують їх [49].

Варто також зазначити, що значні диспропорції між країнами формуються не лише через рівень економічного розвитку, але й через соціальні та культурні особливості споживання. Наприклад, у країнах, де традиційно висока довіра до цифрових технологій та фінансових сервісів, електронна комерція зростає швидкими темпами, тоді як у регіонах із нижчим рівнем цифрової грамотності або обмеженим доступом до інтернету розвиток е-commerce сповільнюється. Це створює своєрідну «цифрову прірву», яка розділяє провідні та відстаючі ринки, але водночас відкриває великі можливості для інноваційних компаній, які здатні адаптувати свої сервіси під потреби різних регіонів.

Географічні диспропорції світового ринку електронної комерції також мають значення для міжнародних інвестицій. Великі корпорації часто орієнтуються на країни з високим потенціалом росту і готові вкладати ресурси у розвиток локальної інфраструктури, маркетингових кампаній та логістики. При цьому ринки, які перебувають на стадії активного росту, можуть отримати доступ до передових технологій і практик глобальних гравців, що сприяє прискореному розвитку електронної торгівлі навіть у країнах із середнім рівнем економічного розвитку [49].

Частку основних регіонів у глобальних е-commerce продажах представимо на рис. 2.2.

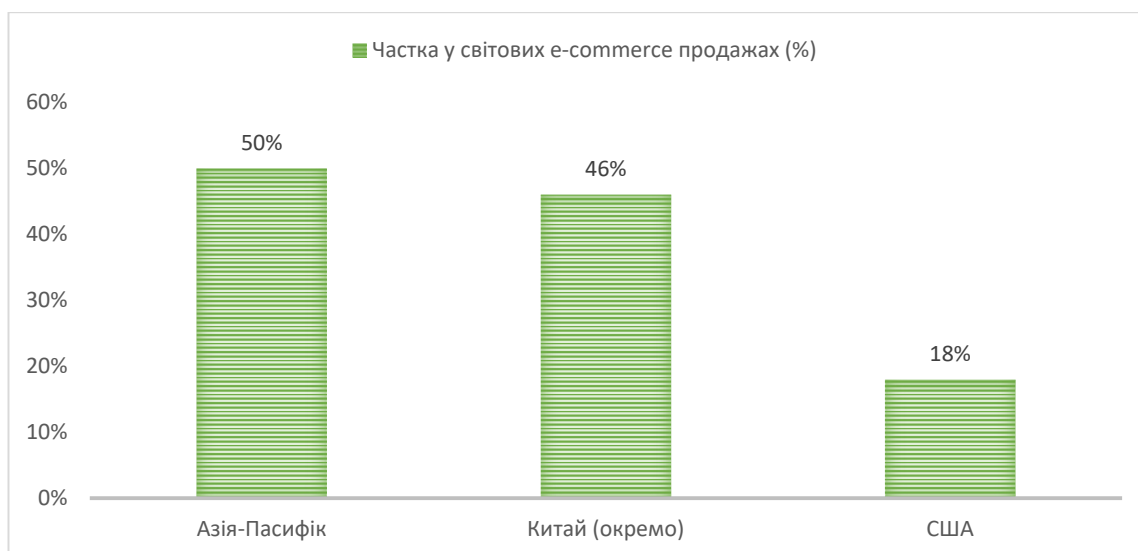


Рисунок 2.2 – Частка основних регіонів у глобальних e-commerce продажах у 2023 році [49, 52]

Як видно з рисунку, географічний розподіл світового ринку електронної комерції демонструє значні диспропорції між регіонами та країнами, що свідчить про нерівномірний розвиток цифрових торговельних платформ у світі. Найбільш помітною тенденцією є домінування регіону Азія-Пасифік, який у 2023 році забезпечував близько 50 % усіх глобальних продажів електронної комерції. Така значна частка пояснюється багатьма факторами, серед яких і швидке зростання цифрової економіки, і високий рівень проникнення інтернету, і активне використання мобільних пристроїв для здійснення покупок. Азія-Пасифік вже давно перестала бути лише регіоном виробництва товарів і перетворилась на важливий центр споживчого попиту, де мільйони онлайн-покупців активно взаємодіють із платформами електронної комерції [49].

Особливо слід відзначити Китай, який самостійно формує приблизно 46 % глобальних e-commerce продажів. Це означає, що майже весь регіональний обсяг Азія-Пасифік концентрується саме у цій країні. Причиною такого домінування є велика внутрішня споживча база, що постійно зростає, а також розвинена інфраструктура цифрових платежів, онлайн-маркетплейсів та логістичних систем. Китайські споживачі звикли до високого рівня персоналізації онлайн-продуктів,

швидких доставок і інтеграції покупок із соціальними платформами, що робить країну глобальним лідером у сфері електронної торгівлі.

США, хоч і значно поступаються Китаю за часткою ринку, утримують приблизно 18 % світових продажів електронної комерції, залишаючись другим за величиною ринком у світі. Американський ринок відзначається високим рівнем технологічного розвитку та інноваційності, включно з розвиненими системами аналітики даних, електронними платежами та логістикою. Значну роль у формуванні частки США відіграють глобальні компанії, такі як Amazon, eBay та інші маркетплейси, які забезпечують широкий спектр товарів та послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні [52].

Європейський регіон, хоча й не має настільки високої частки у світовій електронній комерції, відіграє важливу роль у глобальному ринку. Європейські країни демонструють значну різноманітність у розвитку e-commerce, де провідні держави, такі як Німеччина, Велика Британія, Франція та Нідерланди, формують більшу частину обсягу продажів. Інші країни регіону лише поступово нарощують обсяги онлайн-продажів, що зумовлено різницею в економічному розвитку, рівні цифрової грамотності населення та доступності інтернет-інфраструктури. В цілому, частка Європи у світовій e-commerce торгівлі значна, але неоднорідна, і відображає як високий потенціал, так і певні структурні обмеження.

Такі дані свідчать про те, що світовий ринок електронної комерції формується не лише кількісно, через обсяги продажів, але й якісно, через технологічні та культурні відмінності між регіонами. Провідні гравці, особливо в Азії та США, задають стандарти онлайн-торгівлі, які потім поступово поширюються в інших регіонах. У той же час регіони з менш розвиненою інфраструктурою та нижчим рівнем цифрової інтеграції стикаються з певними бар'єрами для зростання, що створює глобальну нерівність у розвитку e-commerce [49].

Ці географічні диспропорції мають не лише економічне, а й стратегічне значення. Вони впливають на рішення компаній щодо виходу на нові ринки, розробки логістичних мереж, планування маркетингових кампаній та інвестицій у

цифрові платформи. Для міжнародних гравців важливо враховувати регіональні відмінності та адаптувати свої стратегії відповідно до локальних умов, щоб ефективно конкурувати у глобальному масштабі.

В цілому, аналіз часток у світових продажах електронної комерції показує, що глобальний ринок ще більше концентрується навколо провідних країн і регіонів, а Китай та США залишаються його ключовими драйверами, тоді як інші регіони розвиваються поступово, вбираючи технологічні інновації та найкращі практики лідерів ринку. Це створює двошарову структуру глобальної e-commerce торгівлі, де провідні країни виступають генераторами інновацій та обсягів продажів, а інші регіони адаптують та запроваджують ці моделі на локальному рівні [52].

Сегментація електронної комерції за типами взаємодії між учасниками ринку дозволяє глибше зрозуміти структуру глобального ринку та механізми його розвитку. Одним із ключових сегментів є B2C, тобто «Business to Consumer» – продаж товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам через онлайн-канали. Цей сегмент традиційно вважається найбільш видимим для кінцевого користувача, адже кожен покупець, оформлюючи замовлення на маркетплейсі чи в інтернет-магазині, безпосередньо бере участь у цифровому ланцюзі. У 2023 році обсяг світових B2C-продажів становив близько 4,9 трлн грн, що підкреслює домінуючу роль цього сегмента на глобальному ринку. Важливо зазначити, що саме B2C електронна комерція стимулює розвиток інфраструктури доставки, платіжних сервісів, логістичних операторів та маркетингових платформ, що у свою чергу формує основу для подальшого росту міжнародної торгівлі [49].

Не менш важливим є сегмент B2B – «Business to Business», який включає комерційні операції між підприємствами. На відміну від B2C, B2B-торгівля часто менш помітна для кінцевого споживача, проте саме вона забезпечує значну частину обсягів світового e-commerce. Прогнози свідчать, що до 2030 року глобальний обсяг B2B електронної комерції може перевищити 20 трлн грн, що вказує на величезний потенціал цього напрямку. Цей сегмент відзначається більш складними операціями, великими партіями товарів і частіше індивідуальною адаптацією умов

співпраці. Цифрові платформи у сфері B2B дозволяють компаніям із різних країн ефективно обмінюватися інформацією про продукцію, укладати договори, відстежувати замовлення та організовувати міжнародні поставки. Це створює додаткові можливості для інтеграції економік різних країн, стимулює розвиток логістики та підвищує загальну ефективність міжнародної торгівлі.

Ще одним важливим сегментом сучасного ринку є M-commerce, або мобільна комерція, яка в останні роки перетворилася на ключовий драйвер розвитку електронної торгівлі. Згідно з аналітичними даними, близько 60-73 % усіх транзакцій в e-commerce здійснюється саме через мобільні пристрої. Такий тренд пояснюється зростанням проникнення смартфонів і планшетів, розвитком мобільного інтернету та впровадженням зручних платіжних додатків. Мобільні платформи дозволяють покупцям здійснювати покупки у будь-якому місці та в будь-який час, що не лише підвищує загальний обсяг продажів, але й відкриває нові канали для виходу компаній на міжнародні ринки. Завдяки мобільній комерції зникають традиційні бар'єри доступу до онлайн-покупок, а також зростає швидкість та ефективність транзакцій [34].

Важливо підкреслити, що ці сегменти не існують ізольовано один від одного. B2C і B2B-сектор взаємодіють, наприклад, через постачання товарів, що потім продаються кінцевим споживачам, а мобільна комерція стає універсальним каналом для обох сегментів, підвищуючи зручність та швидкість здійснення операцій. У глобальному масштабі це означає, що різні типи електронної торгівлі не лише конкурують між собою, а й доповнюють один одного, формуючи цілісну цифрову екосистему.

Особливої уваги заслуговує потенціал B2B сегмента в контексті міжнародної торгівлі. Цифрові платформи дозволяють підприємствам із різних країн інтегрувати свої процеси, забезпечуючи прямий обмін інформацією про потреби ринку, запаси, можливості виробництва та логістики. Це сприяє скороченню проміжних ланок у ланцюгах постачання, підвищенню прозорості операцій і зниженню витрат, що є критично важливим для глобальної конкурентоспроможності [52].

Розвиток електронної комерції в сучасному світі відбувається під впливом як технологічних, так і поведінкових факторів, які взаємопов'язані і взаємно підсилюють один одного. По-перше, зміни у поведінці споживачів відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні сучасного ринку e-commerce. Сьогодні понад 73 % покупців досліджують товари та послуги онлайн перед тим, як прийняти рішення про купівлю, що демонструє критичну важливість цифрових каналів як основного інструменту впливу на споживача. Це означає, що інформація про продукт, його характеристики, відгуки та рейтинги стають фактично вирішальними у процесі покупки, і компанії змушені активно працювати над присутністю у цифровому просторі, щоб залишатися конкурентоспроможними.

По-друге, технологічні інновації відкривають нові можливості як для великих корпорацій, так і для малого та середнього бізнесу. Серед ключових факторів, що стимулюють розвиток e-commerce, можна виділити зростання популярності мобільних та цифрових платіжних рішень, які роблять процес покупки швидким і зручним. Мобільні платформи дозволяють користувачам оформлювати замовлення в будь-якому місці та в будь-який час, що значно підвищує доступність онлайн-магазинів і водночас стимулює конкуренцію серед продавців [34].

Крім того, у цифровій комерції дедалі ширше застосовуються передові технології, такі як штучний інтелект (AI), віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), а також автоматизовані системи підтримки клієнтів. Використання AI дозволяє створювати персоналізований досвід покупця, аналізуючи історію попередніх покупок, переваги та поведінкові моделі користувачів. Це дає змогу пропонувати релевантні товари, формувати персоналізовані акційні пропозиції та підвищувати конверсію. Згідно з останніми дослідженнями, приблизно 60 % сайтів електронної комерції вже інтегрували AI для персоналізації пропозицій, що свідчить про високу ефективність цього інструменту.

Ще одним важливим трендом є впровадження чат-ботів та автоматизованих систем обслуговування, які дозволяють швидко відповідати на запити покупців, обробляти стандартні питання та надавати рекомендації. Впровадження таких

рішень активно здійснюють близько 45 % ритейлерів, що підвищує рівень обслуговування клієнтів та зменшує навантаження на операторів кол-центрів. Це не лише скорочує час очікування для покупців, але й сприяє більш ефективній роботі компаній, дозволяючи їм концентруватися на стратегічних аспектах розвитку бізнесу.

Використання віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для демонстрації товарів. Наприклад, споживачі можуть віртуально «приміряти» одяг або побачити, як меблі виглядатимуть у власному помешканні, що суттєво знижує рівень невизначеності при онлайн-покупках. Такі інструменти особливо важливі у міжнародній торгівлі, де відстані та логістичні бар'єри обмежують фізичний контакт із продуктом [31].

У комплексі ці технологічні та поведінкові фактори створюють нові стандарти цифрового споживчого досвіду: покупки стають швидшими, зручнішими та більш персоналізованими. Вони дозволяють малому та середньому бізнесу виходити на міжнародні ринки, зменшуючи потребу у великій фізичній інфраструктурі та значно розширюючи географію потенційних клієнтів. Крім того, такі зміни стимулюють розвиток логістики, платіжних систем та цифрового маркетингу, що в сукупності формує сучасну екосистему електронної комерції, яка здатна швидко адаптуватися до нових тенденцій та потреб споживачів.

Попри швидкий розвиток електронної комерції та її стрімке впровадження у міжнародну торгівлю, ринок стикається з низкою серйозних викликів, які обмежують його потенціал і уповільнюють процес глобальної інтеграції. Одним із найбільш відчутних факторів є логістичні бар'єри. Доставка товарів через кордони залишається складною та дорогою процедурою, особливо для малого та середнього бізнесу, який не має достатніх ресурсів для організації ефективної логістики на міжнародному рівні. Різноманітність митних процедур у різних країнах, відсутність уніфікованих стандартів, а також необхідність обробки великої кількості документів створюють значні затримки у поставках і підвищують операційні витрати компаній. У результаті навіть при високій якості товару та

конкурентній ціні, доставка може стати критичним фактором, що знижує привабливість покупки для кінцевого споживача [51].

Ще одним важливим бар'єром є різниця у регулюванні електронної комерції та цифрових платежів між країнами. Законодавчі вимоги, які регулюють діяльність онлайн-магазинів, обробку персональних даних, безпеку фінансових транзакцій, податкові обов'язки та інші аспекти, значно відрізняються навіть у регіонах із високим рівнем розвитку e-commerce. Це створює додаткові складнощі для компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, адже їм необхідно одночасно дотримуватися різних правових норм, враховувати митні тарифи, обмеження та додаткові витрати. Несприятливі або непередбачувані регуляторні умови можуть негативно впливати на конкурентоспроможність продукції та стримувати потенціал зростання бізнесу.

Крім того, цифровий розрив залишається значним обмеженням для розвитку електронної комерції у міжнародному контексті. Хоча глобальна доступність інтернету значно покращилась за останні роки, все ще існують регіони з низьким рівнем цифрової інфраструктури, де доступ до високошвидкісного інтернету або сучасних платіжних систем обмежений. Це суттєво зменшує потенційне коло покупців і перешкоджає активній участі місцевих підприємств у глобальних електронних ринках. У таких умовах навіть наявність якісного продукту та бажання компанії працювати з міжнародними клієнтами не гарантують успіху через технічні та інфраструктурні обмеження [28].

Поточний розвиток електронної комерції у структурі міжнародної торгівлі свідчить про те, що цей сектор став однією з ключових тенденцій сучасної світової економіки. Сьогодні електронні продажі вже не обмежуються роллю додаткового каналу збуту, вони перетворилися на фундаментальний механізм взаємодії між виробниками, торговими платформами та кінцевими споживачами у різних країнах. Відзначається, що за останні кілька років обсяги світових продажів у сегменті e-commerce досягли трильйонних показників, а частка таких продажів у загальному обсязі глобальних роздрібних операцій значно збільшилася, що

підтверджує стрімке поширення цього явища та його важливість для міжнародної торгівлі.

Розвиток електронної комерції має кілька характерних особливостей. По-перше, спостерігається надзвичайно швидке зростання обсягів продажів і проникнення на ринки як розвинених, так і розвиваючихся країн. Це означає, що навіть регіони з обмеженими торговими мережами або низьким рівнем інфраструктури поступово інтегруються у глобальні цифрові торговельні процеси. По-друге, все більшої ролі набуває мобільна торгівля та використання персоналізованих цифрових сервісів, що дозволяє споживачам отримувати більш зручний та швидкий доступ до товарів і послуг. Завдяки технологічним інноваціям, таким як штучний інтелект для рекомендацій продуктів, віртуальна реальність для демонстрації товарів та автоматизовані системи підтримки клієнтів, процес купівлі стає більш індивідуалізованим і ефективним, що додатково стимулює зростання сегмента.

По-третє, електронна комерція суттєво збільшує частку cross border транзакцій, тобто операцій, що здійснюються через кордони. Це свідчить про те, що міжнародні продажі через цифрові платформи набувають все більшого значення для глобальної економіки. Платформи, такі як Amazon, Alibaba чи eBay, дозволяють компаніям виходити на міжнародні ринки без необхідності фізичної присутності у кожній окремій країні, що значно розширює можливості для бізнесу і сприяє розвитку міжнародної торгівлі [28].

Водночас розвиток електронної комерції супроводжується низкою викликів, які потребують вирішення для стабільного зростання ринку. До них належать логістичні труднощі, пов'язані з доставкою через кордони та складністю обробки митних процедур, регуляторні та правові бар'єри, що виникають через відмінності у законодавстві різних країн, а також цифровий розрив, який обмежує доступ до інтернет-інфраструктури у деяких регіонах. Подолання цих перешкод є необхідною умовою для подальшої інтеграції e-commerce у глобальну економіку та забезпечення рівного доступу до міжнародних ринків для компаній різного масштабу.

Отже, електронна комерція не лише змінює структуру міжнародної торгівлі, а й формує нову економічну реальність, у якій кордони між національними ринками поступово розмиваються, а цифрові платформи стають ключовим мостом між виробниками і споживачами по всьому світу. Вона створює умови для більш гнучкого, швидкого та ефективного ведення бізнесу, стимулює розвиток інновацій у логістиці, фінансових технологіях і маркетингу, а також відкриває нові можливості для міжнародної інтеграції малих, середніх і великих підприємств. У такому контексті електронна комерція вже сьогодні є не просто технологічним явищем, а невід'ємною складовою глобальної економіки, яка визначає характер міжнародної торгівлі та взаємодії між країнами в цифрову епоху.

2.2 Особливості функціонування глобальних цифрових платформ у світовій торгівлі

У сучасній світовій економіці електронна комерція дедалі більше спирається на глобальні цифрові платформи, які формують цілі екосистеми для торгівлі. Вони поєднують у собі функції від презентації товарів та послуг до управління міжнародними замовленнями, логістики та обробки платежів. На відміну від традиційних інтернет-магазинів, ці платформи виступають універсальними посередниками, що об'єднують тисячі продавців і мільйони покупців у різних країнах. Вони не лише надають майданчик для продажів, а й забезпечують управління транзакціями, рейтингові системи, підтримку повернень, фінансові сервіси та аналітику для оптимізації бізнес-процесів. Завдяки цьому підприємства можуть виходити на міжнародний ринок, не маючи фізичної присутності в кожній окремій країні, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу [30].

Глобальні цифрові платформи сьогодні відіграють роль критичної інфраструктури міжнародної торгівлі та фактично стали ключовими вузлами, через які проходять значні обсяги світових продажів. Ці платформи поєднують у собі не лише велику кількість продавців і покупців, а й різноманітні сервіси, які традиційно

виконувалися окремими організаціями: логістику, обробку платежів, маркетинг, аналіз даних, підтримку транзакцій та навіть повернення товарів. Саме таке комплексне функціонування відрізняє сучасні цифрові платформи від класичних інтернет-магазинів і перетворює їх на сукупні торговельні екосистеми, що підтримують як внутрішню, так і міжнародну електронну комерцію. За даними аналітичної компанії *Alibaba Insights*, у 2026 році загальний обсяг транзакцій через цифрові маркетплейси у світі досягав приблизно 6,3 трлн грн, а кількість активних цифрових покупців перевищила 2,1 млрд осіб, що демонструє масштаби впливу таких платформ на глобальні торговельні потоки [32].

Одним із найбільш яскравих прикладів такої глобальної платформи є Amazon – американська компанія, яка виросла з інтернет-книгарні у найбільший світовий маркетплейс. За даними статистичного порталу *Statista*, Amazon очолює рейтинг світових маркетплейсів за обсягом продажів та генеральною виручкою, з валовим товарообігом (GMV) приблизно 790 млрд – більше, ніж у будь-якого іншого маркетплейсу у світі на 2025 рік [38]. Ця платформа працює в десятках країн, обслуговуючи сотні мільйонів споживачів, та формує стандартні підходи до логістики, оплати, управління даними й персоналізації контенту.

Інший приклад – Alibaba Group, китайська компанія з розгалуженою екосистемою цифрових платформ, що включає як B2B-сервіс *Alibaba.com*, так і B2C-майданчики *Taobao* та *Tmall*. Alibaba залишається одним із найважливіших гравців на ринку, особливо в Азії, де її системи охоплюють мільйони продавців і споживачів. Розвиток платформи *Alibaba.com* дозволяє підприємствам з усього світу здійснювати оптові закупівлі напряму в китайських постачальників, що сприяє глобалізації ланцюгів поставок і зменшенню бар'єрів для великих і дрібних компаній одночасно [32].

Водночас eBay відома своєю моделлю C2C/B2C, де покупці та продавці можуть взаємодіяти безпосередньо один з одним або через продажі товарів нових і вживаних. Хоча обсяги eBay менші, ніж у Amazon чи Alibaba, ця платформа все ще залишається одним із ключових глобальних маркетплейсів та продовжує розширювати свою присутність у більш ніж 190 країнах світу.

Ці великі цифрові платформи не обмежуються лише забезпеченням «вітрини» для продажів. Вони створюють комплексні механізми підтримки транзакцій, зокрема через власні логістичні сервіси. Так, Amazon розвинув власну мережу виконання замовлень *Fulfillment by Amazon (FBA)*, що дозволяє продавцям розміщувати свої товари на складах платформи, а подальше зберігання, упаковку та доставку здійснюють служби Amazon. Це значно скорочує час доставки до покупця та зменшує операційні витрати самих продавців. Подібно до цього, Alibaba через свою логістичну мережу *Cainiao Network* надає інтегровані логістичні рішення, включно з обробкою митних процедур і повернень, що є критично важливим для міжнародних продажів [53].

Не менш важливою складовою екосистем цифрових платформ є підтримка мультивалютних платежів і локалізованих платіжних рішень. Це дозволяє покупцям із різних країн оплачувати товари у своїй валюті, а продавцям – отримувати кошти без потреби у складних валютних операціях. Такі сервіси як Amazon Pay, AliPay чи PayPal інтегровані в роботу маркетплейсів, що суттєво полегшує транскордонні купівлі і знижує бар'єри для вхідної торгівлі.

Крім того, новітні технології штучного інтелекту та машинного навчання сьогодні широко застосовуються у функціонуванні маркетплейсів. Алгоритми AI аналізують поведінку користувачів, їхні інтереси та історію покупок, пропонуючи індивідуальні рекомендації товарів; це підвищує ймовірність покупки та загальну ефективність платформи. Аналітичні сервіси, що використовують машинне навчання, дозволяють не лише персоналізувати поведінку споживачів, але і прогнозувати попит, оптимізувати управління запасами й автоматизувати взаємодію із клієнтами, включно через чат-боти та автоматичні сервіси підтримки.

Ці механізми сприяють не тільки розширенню ринків для великих торговельних компаній, а й дозволяють малому та середньому бізнесу виходити на міжнародну арену. За даними аналітичних оглядів, більше двох мільярдів людей нині є активними цифровими покупцями – це понад третина населення планети – і ця цифра лише продовжує зростати, що створює величезну потенційну аудиторію для продавців на маркетплейсах [36].

Слід підкреслити, що роль цифрових платформ у глобальній торгівлі виходить за межі простого продажу товарів. Дані UNCTAD показують, що розвиток e-commerce має великий вплив на міжнародну економіку, включно з розвитком митних політик, стандартів оподаткування, підтримки малого бізнесу і захисту прав споживачів у цифровому середовищі [48]. Це означає, що платформи відіграють роль не лише комерційних майданчиків, а й каталізаторів структурних змін у світовій торгівельній системі.

Основні показники глобальних маркетплейсів представимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники глобальних маркетплейсів за 2024 рік [38]

Платформа	Основний сегмент	GMV 2024 (млрд USD)	Місячна аудиторія (млн)	Географія
Amazon	B2C	790	390	Глобальна
Alibaba.com + AliExpress	B2B і B2C	850	330	Глобальна
eBay	C2C і B2C	74	134	190 країн

Поряд із лідерами ринку, такими як Amazon, Alibaba та eBay, на глобальному рівні дедалі важливішу роль відіграють регіональні платформи, які здатні формувати власні екосистеми торгівлі і одночасно інтегруватися в світовий цифровий ринок. Наприклад, платформа Shopee, яка здобула популярність у Південно-Східній Азії, демонструє значне зростання транзакцій за рахунок мобільного фокусу та адаптації до локальних умов. У 2024 році оцінюваний обсяг продажів Shopee перевищив 40 млрд USD із щомісячною аудиторією понад 130 млн користувачів, що дозволяє платформі виступати потужним каналом для виходу малих та середніх підприємств на міжнародні ринки (Shopee Insights, 2024). Ця платформа демонструє, що локальна адаптація, мобільна доступність та інтегровані платіжні сервіси є ключовими факторами успішності у глобальній електронній комерції.

У Латинській Америці значну частку ринку займає Mercado Libre. Платформа об’єднує B2C та C2C сегменти, що дозволяє локальним продавцям і підприємствам працювати як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках. У 2024

році обсяг транзакцій Mercado Libre оцінювався приблизно в 38 млрд USD, а щомісячна аудиторія становила понад 80 млн користувачів, охоплюючи країни, зокрема Бразилію, Аргентину та Мексику [42]. Платформа активно розвиває логістичні сервіси та електронні платежі, що дозволяє подолати частину регуляторних та транспортних бар'єрів на міжнародних ринках.

Walmart Marketplace, що розвивається переважно в Північній Америці, також демонструє значну роль у глобальній торгівлі. Хоча основний фокус платформи залишаються США, її інтеграція з логістичними партнерами та використання технологій електронної комерції дозволяють розширювати обсяги продажів на міжнародні ринки через партнерські канали. У 2024 році обсяг GMV Walmart Marketplace оцінювався приблизно в 75 млрд USD із щомісячною аудиторією близько 110 млн користувачів (Walmart Marketplace Data, 2024). Ця платформа демонструє, що навіть великі традиційні ритейлери успішно адаптуються до цифрових форматів і здатні конкурувати на глобальному рівні.

Temu, новіша платформа, яка активно розвивається у США та Європі, стала прикладом успішного використання моделі прямого доступу до виробників і споживачів (direct-to-consumer). У 2024 році обсяг транзакцій Temu оцінювався приблизно в 15 млрд USD, а щомісячна аудиторія сягала 35 млн користувачів (Temu Market Report, 2024). Успіх цієї платформи пояснюється швидкістю доставки, конкурентними цінами та агресивними маркетинговими стратегіями.

Аналіз цих платформ підтверджує загальну тенденцію: глобальні цифрові платформи формують універсальні канали доступу до міжнародних ринків, знижуючи бар'єри для малого та середнього бізнесу. Крім того, вони активно впливають на розвиток суміжних галузей – логістики, фінансових технологій, аналітики великих даних і персоналізованого маркетингу. Платформи стають центрами цифрових екосистем, де покупці отримують персоналізований досвід, а продавці – інструменти для масштабування діяльності без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру.

Особливо важливим є той факт, що глобальні платформи стимулюють cross-border e-commerce, що дозволяє не лише розширювати географію продажів, а й

формує стандарти і технологічні практики для міжнародної торгівлі. Наприклад, інтеграція платіжних систем, використання AI для прогнозування попиту та автоматизація обробки замовлень значно скорочують час і витрати на логістику, що підвищує ефективність міжнародних операцій.

Таким чином, функціонування глобальних цифрових платформ сьогодні не обмежується простою організацією продажів онлайн. Це комплексні екосистеми, що включають технологічні, маркетингові та логістичні компоненти, а також інструменти для аналізу даних і персоналізації. Їхній вплив на світову торгівлю стає все більш визначальним, створюючи нову парадигму взаємодії між продавцями, покупцями та державними регуляторами. Платформи виступають не лише як канали збуту, а як драйвери глобальної економічної інтеграції, стимулюючи цифрову трансформацію підприємств і підвищуючи доступність міжнародної торгівлі для широкого кола учасників.

2.3 Основні напрями адаптації національних економік до цифровізації світової торгівлі у глобальних умовах

Сучасний світ переживає глибоку трансформацію міжнародної торгівлі під впливом цифрових технологій. Інтернет, засоби цифрової комунікації, платформні бізнес-моделі та інтелектуальні аналітичні інструменти формують нову економічну реальність, в якій національні економіки повинні адаптуватися до високого темпу змін, щоб зберегти конкурентоспроможність і ефективно інтегруватися в глобальні ланцюги постачання. Цифровізація торгівлі не просто сприяє зростанню обсягів продажів; вона зміщує акценти у взаємодії між підприємствами та споживачами, відкриває нові можливості для малих і середніх компаній, але одночасно загострює проблеми нерівності, регуляторних бар'єрів і технологічних розривів між країнами [16].

Національні економіки, що успішно адаптовуються до цифровізації світової торгівлі, реалізують комплекс стратегій, спрямованих як на технологічне переоснащення, так і на формування сприятливого інституційного середовища.

Один із перших напрямків такої адаптації – розбудова цифрової інфраструктури. Наявність високошвидкісного інтернету, дата-центрів, платформ електронної комерції та засобів безперебійного доступу до цифрових сервісів визначає здатність економіки брати участь у торгівельних процесах нового покоління. Частина розвинених країн вже має покриття доступу до інтернету понад 90 %, тоді як у багатьох країнах із низьким рівнем доходів цей показник залишається значно нижчим, що обмежує їх можливості для участі в міжнародній цифровій торгівлі [46, с. 334–347]. У зв'язку з цим уряди низки держав включають цифрову інфраструктуру до національних стратегій розвитку і інвестують у широкосмуговий інтернет, зменшуючи цифровий розрив між містом і селом, а також між регіонами з різним рівнем економічного розвитку.

Другим важливим напрямком є реформування законодавчого та регуляторного середовища, що стосується електронної торгівлі, цифрових платежів, захисту даних та кібербезпеки. Цифрова торгівля вимагає іншого правового підходу, ніж традиційний товарообіг, оскільки транзакції часто здійснюються через кордони в режимі реального часу, а обробка даних про споживачів потребує адекватних норм захисту приватності. Сучасні дослідження підкреслюють, що відсутність адаптованого законодавства гальмує інтеграцію бізнесу до глобальних цифрових платформ і створює додаткові бар'єри для експорту та імпорту, особливо для малих підприємств, які не мають ресурсів для адаптації до ретельних нормативних вимог [46, с. 334–347]. Тому багато урядів працюють над уніфікацією норм, що регулюють цифрову торгівлю, узгоджують їх із міжнародними стандартами та залучають бізнес-асоціації до розробки найкращих практик.

Третім напрямком є розвиток цифрових компетенцій у суспільстві та бізнесі. Саме наявність кваліфікованої робочої сили, здатної працювати з сучасними цифровими інструментами, є ключовою умовою ефективної адаптації національної економіки до вимог світової цифрової торгівлі. Підприємства, що впроваджують штучний інтелект, аналіз великих даних, хмарні сервіси, потребують фахівців із відповідними навичками. З іншого боку, уряд може

підтримувати навчальні програми, спрямовані на підвищення цифрової грамотності, а також співпрацювати з університетами і освітніми платформами для створення спеціалізованих курсів. Функціонування цифрової економіки вимагає не лише технічних знань, але й розуміння аспектів кібербезпеки, правового регулювання та управління даними, адже сучасна торгівля має справу зі складними світовими ланцюгами поставок і величезними обсягами цифрової інформації [16].

Четвертий напрямок – інституційна підтримка бізнесу у виході на міжнародні цифрові ринки. Багато країн розвивають програми, які полегшують доступ підприємств до глобальних маркетплейсів, забезпечують консультування з питань електронної торгівлі, митного оформлення онлайн-замовлень та іноземної електронної торгівлі. Це може включати створення спеціальних офісів підтримки експорту, консультаційних центрів, а також програм фінансової підтримки для модернізації IT-інфраструктури. Наявність таких механізмів допомагає підприємствам позбутися деяких бар'єрів входу на складні іноземні ринки, особливо в умовах трансформації світових ланцюгів постачання.

П'ятий важливий напрямок адаптації – інтеграція цифрових технологій у логістичні та фінансові процеси торгівлі. У глобальній електронній торгівлі швидкість і прозорість логістики, зручність платежів і митних процедур можуть суттєво підвищити ефективність національних економік. Це включає впровадження електронних митних процедур, автоматизованих систем відстеження вантажів, цифрових платформ для управління складськими запасами та використання блокчейн-технологій для забезпечення прозорості міжнародних транзакцій. Митні служби багатьох країн зараз впроваджують цифрові системи обміну даними, що значно скорочує час оформлення вантажів і підвищує інтеграцію у глобальні ланцюги постачання [2].

Шостий напрямок полягає в формуванні сприятливого інвестиційного середовища для цифрових технологій. Це включає стимулювання венчурного капіталу у сфері IT, створення податкових пільг для стартапів, що працюють у сфері електронної торгівлі, а також підтримку досліджень і розробок у галузі цифрових трансформацій. Інвестиції у технологічні інфраструктури, такі як

дата-центри, супутниковий інтернет, IoT-мережі, створюють основу для масштабної цифрової торгівлі, а також сприяють зростанню конкурентоспроможності національних компаній на світовому рівні.

Ще одним важливим аспектом адаптації є міжнародне співробітництво та узгодження стандартів регулювання цифрової торгівлі. Світові організації, такі як Організація Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (*UNCTAD*), підкреслюють, що цифрова економіка може стати потужним рушієм сталого розвитку, але для цього необхідно подолати технологічні та інституційні розриви між країнами [29]. Узгодження стандартів щодо захисту даних, електронного документообігу, цифрових контрактів та обміну даними створює умови для більш гладкої інтеграції національних економік у глобальні цифрові ланцюги.

Таким чином, адаптація національних економік до цифровізації світової торгівлі є комплексним процесом, що охоплює технологічні, інституційні, освітні, фінансові та регуляторні аспекти. Вона потребує узгоджених дій як на державному рівні, так і у співпраці з бізнесом, науковою спільнотою та міжнародними організаціями. Успішна адаптація дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність національної економіки, а й забезпечити її довгострокову стійкість і інтеграцію у світові торговельні процеси, де цифрові технології стають ключовим чинником зростання і розвитку.

2.4 Економічне обґрунтування ефектів та ризиків цифрової трансформації для суб'єктів міжнародної торгівлі

Сучасна цифрова трансформація – це не просто інтеграція новітніх технологій у бізнес-процеси, а фундаментальна зміна економічної логіки ведення міжнародної торгівлі. Економічні ефекти цієї трансформації є багатовимірними й можуть істотно впливати як на підприємства, так і на національні економіки в цілому. При цьому поряд із позитивними наслідками існують серйозні ризики, які також потребують оцінки та управління. Аналіз цих ефектів і ризиків з погляду економічної доцільності дозволяє обґрунтувати напрямки державної політики,

бізнес-стратегій та інвестиційних рішень для успішної інтеграції в цифрову світову торгівлю.

Цифрова трансформація міжнародної торгівлі суттєво змінює механізми формування вартості, організації виробництва й логістики. Завдяки використанню електронних платформ, автоматизованих систем та цифрових комунікацій підприємства отримують можливість значною мірою зменшувати витрати на операційні процеси, прискорювати обробку замовлень і мінімізувати невиробничі витрати. Наприклад, використання електронних торгових майданчиків і автоматизованих платіжних систем дозволяє зменшити час угоди, усунути потребу у значній кількості посередників і, як наслідок, знизити транзакційні витрати. Дослідження Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) показують, що 1 % зростання цифрової підключеності асоціюється з приблизно 1,5 % зростанням міжнародної торгівлі за рахунок зменшення бар'єрів входу на зовнішні ринки та покращення комунікацій - що прямо впливає на загальний обсяг товарообігу між країнами [45].

Одним із найважливіших позитивних ефектів цифровізації є підвищення продуктивності підприємств міжнародної торгівлі. Цифрові інструменти, такі як системи управління ланцюгами поставок, AI-аналіз даних і автоматизовані сервісні функції, дозволяють компаніям вести бізнес більш гнучко й ефективно. Вони забезпечують реальний час моніторингу операцій, значно скорочують «людський фактор» і дозволяють своєчасно реагувати на зміну ринкових умов. Це підтверджують дослідження, згідно з якими цифрові технології сприяють адаптації бізнес-моделей та підвищенню аналітичних можливостей, що робить компанії більш адаптивними до зовнішніх ризиків і пропонує нові підходи до управління фінансовими потоками [27].

Переваги цифрової трансформації відображаються і на конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку. Використання цифрових платформ дозволяє малим і середнім підприємствам (МСП) долати традиційні бар'єри входу на зовнішні ринки, що раніше були зумовлені високими логістичними та маркетинговими витратами. Це означає, що цифрові рішення

сприяють демократизації доступу до глобальної торгівлі: компанії з різними ресурсами можуть ефективно конкурувати з великими корпораціями, які мають розвинуті міжнародні мережі продажів. Такий ефект впливає не лише на окремі компанії, а й на структуру міжнародної торгівлі загалом, сприяючи її більшому розмаїттю та інтеграції [44, с. 421].

Додатковим позитивним елементом цифрової трансформації є розширення доступу до ринків та диверсифікація джерел доходів для суб'єктів господарювання. Іноземні електронні платформи, такі як глобальні маркетплейси, надають можливість виходу на нові регіональні ринки, що особливо важливо для країн, які прагнуть розширити свій експорт. Зниження бар'єрів входу сприяє більш рівномірному розподілу торговельних можливостей серед підприємств різного масштабу.

Однак економічні переваги цифрової трансформації міжнародної торгівлі супроводжуються низкою ризиків, які мають вагоме значення для бізнесу й економічної безпеки країн. Перш за все, це підвищена кібернетична вразливість. Використання цифрових каналів, хмарних сервісів і великих обсягів даних відкриває можливості для кібератак, втручання у внутрішні процеси підприємств та витоку конфіденційної інформації. Наявність таких ризиків підкреслює, що цифровізація несе не лише технічні, а й істотні соціально-економічні загрози, які потребують серйозних інвестицій у безпеку та захист даних [47, с. 40–58].

Другий важливий ризик полягає у цифровому розриві між країнами та регіонами. Якщо підприємства розвинених країн мають доступ до передових цифрових технологій, то компанії з країн, що розвиваються, можуть значно відставати через відсутність відповідної інфраструктури, людського капіталу або доступу до фінансування для модернізації. Це створює нерівні умови конкуренції і може поглиблювати розрив у рівнях економічного розвитку [26, с. 434-437].

Третій ризик стосується організаційних змін і витрат на трансформацію. Перехід на цифрові бізнес-моделі часто вимагає значних капіталовкладень у технологічну інфраструктуру, перепідготовку персоналу та зміну управлінських практик. Відсутність чіткої стратегії або неповна оцінка витрат може призвести до

фінансового навантаження, яке перевищує економічні вигоди від трансформації, особливо для малих підприємств із обмеженими ресурсами [14, с. 28-36].

Узагальнимо економічні ефекти та ризики цифрової трансформації міжнародної торгівлі та прогнози їхнього впливу на майбутнє представимо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Прогнозні показники щодо очікуваного впливу цифровізації на ключові економічні параметри суб'єктів міжнародної торгівлі до 2030 року [14, 26, 47]

Показник	2025 (оцінка)	2030 (прогноз)	Коментар
Зростання обсягів торгівлі завдяки цифровим платформам (%)	25	40	Очікується збільшення частки e-commerce у світових торговельних потоках завдяки розширенню платформ та cross-border продажів.
Скорочення транзакційних витрат (%)	10	18	Автоматизація, електронні платежі та цифрові ланцюги поставок знижують операційні витрати.
Зростання продуктивності праці (%)	5	12	Використання аналітики великих даних та автоматизація підвищує ефективність операцій.
Рівень кіберзагроз (індекс)	20	30	Без належних заходів безпеки ризики кібератак можуть зростати разом із цифровізацією.
Частка підприємств із повною цифровою інтеграцією (%)	30	65	Зростання частки підприємств, що повністю інтегрували цифрові процеси в бізнес-моделі.

За базовою шкалою ризику 0-100 (чим більше – тим вищі ризики).

Прогнози вказують, що вигоди від цифрової трансформації значною мірою переважуватимуть ризики, за умови вдалої політики, інвестицій у безпеку та розвиток людського капіталу. Світовий досвід свідчить, що цифровізація здатна прискорити економічне зростання, розширити ринки, підвищити продуктивність та сприяти інноваціям, але без уваги до наведених ризиків вона може привести до нових форм нерівності та уповільнення розвитку окремих економік.

З огляду на ці економічні ефекти та ризики, важливо, щоб суб'єкти міжнародної торгівлі поєднували стратегії цифрової трансформації з управлінням ризиками, інвестиціями в кібербезпеку, навчанням персоналу та адаптацією організаційних структур. У такому разі цифрова трансформація стане не просто

технологічною модернізацією, а ефективним драйвером сталого економічного розвитку на глобальному рівні.

Отже, цифрова трансформація міжнародної торгівлі створює значні економічні вигоди для підприємств та національних економік, зокрема підвищення продуктивності, зменшення транзакційних витрат, розширення ринків та покращення конкурентоспроможності. Водночас вона супроводжується ризиками кіберзагроз, цифрового розриву та високих витрат на впровадження. Ефективне управління цими ризиками та інвестиції в технології, безпеку та розвиток людського капіталу дозволяють максимально реалізувати потенціал цифровізації та забезпечити стійкий розвиток у глобальних умовах.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження були виявлені основні тенденції та механізми цифрової трансформації у сфері світової торгівлі, а також визначені напрями адаптації національних економік до глобальних змін. На основі виконаних аналітичних та економіко-математичних процедур можна сформулювати наступні висновки:

1. Історичні етапи розвитку та цифрові зміни у світовій торгівлі. Аналіз показав, що цифровізація міжнародної торгівлі проходила кілька послідовних етапів: від появи перших електронних каталогів і онлайн-магазинів у 1990-х роках до формування глобальних маркетплейсів та інтегрованих електронних платформ у XXI столітті. Ці зміни зумовили не лише трансформацію логістичних та торговельних процесів, а й переформатування взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами. У контексті України та інших країн із розвинутою цифровою інфраструктурою можна спостерігати активне впровадження електронної комерції у національні економіки, що підвищує їхню конкурентоспроможність на глобальному рівні.

2. Ключові цифрові технології у міжнародній торговельній діяльності. Було встановлено, що основними драйверами розвитку світової торгівлі є мобільні платформи, електронні платежі, технології штучного інтелекту, блокчейн для безпечних транзакцій та автоматизовані логістичні системи. Застосування цих технологій дозволяє компаніям скорочувати витрати, оптимізувати ланцюги постачання та персоналізувати взаємодію з клієнтами, що значно підвищує ефективність операцій та обсяги продажів.

3. Методичні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації. Дослідження показало, що ефективна оцінка цифрової трансформації повинна ґрунтуватися на комплексному використанні кількісних і якісних показників: обсяги e-commerce, частка мобільних транзакцій, рівень впровадження інноваційних технологій та адаптація підприємств до cross border операцій.

Розроблені підходи дозволяють оцінювати прогрес цифровізації на рівні окремих компаній, секторів економіки та національних ринків.

4. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції у міжнародній торгівлі. На основі статистичних даних було встановлено, що обсяги світових e-commerce продажів у 2023 році досягли приблизно 6,3 трлн дол. США та продовжують зростати зі середньорічним темпом близько 9,4%. Основним сегментом залишається B2C, проте B2B та мобільна комерція демонструють високі темпи розвитку. Значну роль відіграють глобальні маркетплейси, що забезпечують доступ до міжнародних ринків для підприємств різних масштабів.

5. Функціонування глобальних цифрових платформ. Дослідження виявило, що платформи на кшталт Amazon, Alibaba, eBay, JD.com та Shopify виконують роль ключових інфраструктурних елементів світової торгівлі, формуючи глобальні ланцюги постачання та забезпечуючи доступ до мільйонної аудиторії. При цьому різниця в масштабі та сегментації платформ впливає на можливості підприємств у різних країнах та регіонах. Глобальні платформи стимулюють розвиток логістики, електронних платежів та цифрових сервісів, водночас створюючи конкуренцію для локальних ринків.

6. Напрями адаптації національних економік. На основі проведеного аналізу визначено, що для ефективної інтеграції у глобальну цифрову торгівлю країнам необхідно: модернізувати цифрову інфраструктуру, забезпечити доступність та безпеку електронних платежів, стимулювати розвиток cross border операцій, формувати регуляторне середовище для підтримки e-commerce та сприяти розвитку компетенцій підприємств у сфері цифрових технологій. Особливо важливо враховувати локальні особливості ринку та ступінь цифрової готовності економіки, що визначає успішність адаптаційних заходів.

7. Економічне обґрунтування ефектів та ризиків цифровізації. Проведений економічний аналіз показав, що цифрова трансформація дозволяє підвищити обсяги продажів, скоротити операційні витрати, оптимізувати ланцюги постачання та розширити географію ринків. Проте існують і ризики, пов'язані з високими витратами на впровадження технологій, кіберзагрозами, регуляторними

бар'єрами та нестабільністю міжнародних ринків. Прогнозні розрахунки показують, що ефекти від цифровізації переважають потенційні ризики за умови комплексного підходу та стратегічного планування адаптації підприємств та економік у цілому.

Таким чином, проведене дослідження дозволило сформувати цілісне уявлення про процеси цифрової трансформації у світовій торгівлі, виявити ключові драйвери, бар'єри та напрями адаптації. Основний висновок полягає у тому, що цифровізація міжнародної торгівлі є незворотним процесом, який визначає конкурентоспроможність країн та підприємств на глобальному ринку. Ефективне використання технологій, розвиток цифрової інфраструктури та адаптація регуляторного середовища є критично важливими для забезпечення стабільного економічного зростання та інтеграції у світові торговельні процеси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апалькова В. В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 9-18. URL: <https://doi.org/10.15421/192101>
2. Грабинський І., Еволюція цифровізації міжнародних економічних відносин. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-94>.
3. Гриценко О. А., Петрова Н. В. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2019. № 2 (37). С. 77-90. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/77-90.pdf>
4. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2 (24). С. 4-12. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1878>
5. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. Ринок праці та зайнятість населення. 2021. № 1. С. 38-42. URL: <https://doi.org/10.15407/econindustry2021.01.038>
6. Дем'янчук М. А., Маслій Н. Д. Аналіз ризиків впровадження цифрових технологій в управління бізнес-процесами підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. Вип. 1(81). С. 76-84. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_81_2021_ukr/12.pdf
7. Жосан Г. В. Стан розвитку цифровізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Т. 30. № 1. С. 44-52. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792>
8. Захарченко Н. В., Маслій Н. Д. Вплив цифрової трансформації на бізнес-структури та бізнес-процеси підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. № 5(85). С. 97-102. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_85_2021_ukr/15.pdf

9. Кібік О. М. Економіко-правовий розвиток сучасної України: матер. XIII Всеукр. наук. конф. студ., аспір. та молодих вчених, (м. Одеса, 29 листопада 2024 р.). Одеса, 2024. 313 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/28714>.
10. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>
11. Кух С.П. Теоретико-методологічні підходи до трактування сутності цифровізації. Ефективність державного управління. URL: <https://surl.li/tdknls>
12. Лазоренко Т. В., Шолом І. М. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2020. № 1. С. 125-127. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>
13. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ: НАН України, Інститут економіки промисловості, 2018. 252 с. URL: <https://iie.org.ua/monografiyi/cifrova-modernizacija-ekonomiki-ukraini-jak-mozhlivist-prorivnogo-rozvitku/>
14. Мельник Т. Ю., Ткачук В. О., Богоявленська Ю. В. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). С. 28-36. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-28-36](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-28-36).
15. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/>.
16. Могильна Л. Вплив цифровізації на трансформацію міжнародних економічних відносин: основні тренди та розбіжності у світовому господарстві. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-64>.
17. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ: Центр Разумкова, 2020. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

18. Стратегія цифрової трансформації соціальної сфери. Міністерство цифрової трансформації України. 2020. URL: https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2020/1/Strategiya-cifrovoi-transformacii-socialnoi-sferi.pdf
19. Устенко М. О., Руських А. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 68. С. 181-192. URL: <http://vetp.kart.edu.ua/index.php/ua/2020/68-ua>
20. Шемаєв В. В., Ромодан О. О. Оцінка ефективності цифрової трансформації підприємств транспорту. Економіка та управління підприємствами. 2021. № 3 (141). С. 58-63. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-58-63>
21. Яцкевич І. В. Цифрова трансформація бізнес-процесів підприємства: сутність та економічний зміст. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 2 (73). С. 21-31. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2020/73/pdf/21-31.pdf>
22. Agrawal, P., Narain, R., Orth, A. Analysis of adoption barriers in Industry 4.0 using analytical hierarchy process approach. Journal of Manufacturing Technology Management, 2020. 31(5), P. 955-988. URL: <https://doi.org/10.1108/JMTM-04-2019-0164>
23. Alibaba Investor Relations - Alibaba Group. Alibaba Group Official Website. URL: <https://www.alibabagroup.com/en-US/ir-financial-reports-financial-results>.
24. Amazon quarterly revenue 2025| Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom/>.
25. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., Venkatraman, N. Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly, 2019. 37(2), P. 471-482. URL: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
26. Cai Y. Impact of Digital Transformation on International Trade. Transactions on Economics, Business and Management Research. 2024. Vol. 9. P. 434-437. URL: <https://doi.org/10.62051/xwmyf659>.

27. Chubuk L. P. Impact of digital economy on business models and financial management: institutionalization of digital transformations. *Economy Management Business*. 2024. Vol. 44, no. 1. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010008>.
28. Data Insights. UNCTAD Data Hub. UNCTAD Data Hub. URL: https://unctadstat.unctad.org/insights/theme/260?utm_source.
29. Digital economy: A new frontier for trade, sustainability and inclusion. UN Trade and Development (UNCTAD). URL: https://unctad.org/news/digital-economy-new-frontier-trade-sustainability-and-inclusion?utm_source.
30. E-commerce and the digital economy. UN Trade and Development (UNCTAD). URL: <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy>.
31. Ecommerce Worldwide Statistics: Market Data Report 2026. Worldmetrics - Proprietary Research, AI-Checked. URL: https://worldmetrics.org/ecommerce-worldwide-statistics/?utm_source.
32. Ellis J. Global E-commerce Marketplace Analysis 2026: Data-Backed Platform Comparison, Growth Trends, And Seller Strategies. Alibaba.com: Manufacturers, Suppliers, Exporters & Importers from the world's largest online B2B marketplace. URL: https://www.alibaba.com/product-insights/global-e-commerce-marketplace-analysis-2026-data-backed-platform-comparison-growth-trends-and-seller-strategies.html?utm_source.
33. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., Welch, M. Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 2022. 55(2), P. 1-12. URL: <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/>
34. Global E Commerce: Data Reports 2026. WifiTalents. URL: https://wifitalents.com/global-e-commerce-statistics/?utm_source.
35. Global e-commerce hits 25.6 trillion - latest UNCTAD estimates. UN Trade and Development (UNCTAD). URL: https://unctad.org/news/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates?utm_source.
36. Global eCommerce Statistics 2025 - Waredock. Waredock. URL: https://www.waredock.com/magazine/ecommerce-statistics/?utm_source.

37. Hess, T., Matt, C., Benlian, A., Wiesböck, F. Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 2019. 15(2), P. 123-139. URL: <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol15/iss2/6/>
38. Infographic: The World's Biggest Online Marketplaces. Statista Daily Data. URL: https://www.statista.com/chart/35064/online-retailers-with-the-biggest-third-party-sales/?utm_source.
39. International eCommerce: Current Trends (2025) - Global Commerce Navigators. Global Commerce Navigators. URL: https://globalcommercenavigators.org/international-ecommerce-current-trends-2025/?utm_source.
40. Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao, J. Y. Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 2018. 28(6), P. 1129-1157. URL: <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
41. Matt, C., Hess, T., Benlian, A. Digital transformation strategies. *Business Information Systems Engineering*, 2021. 57(5), P. 339-343. URL: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
42. Mercado Libre. Envíaos Gratis en el día. URL: <https://www.mercadolibre.com/>.
43. Mergel, I., Edelman, N., Haug, N. Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 2019. 36(4). URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
44. Mirzaye S., Mohiuddin M. Digital Transformation in International Trade: Opportunities, Challenges, and Policy Implications. *Journal of Risk and Financial Management*. 2025. Vol. 18, no. 8. P. 421. URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm18080421>.
45. Opportunities and benefits of digital trade. OECD. URL: https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/opportunities-and-benefits-of-digital-trade.html?utm_source.
46. Shlapak A. Digital transformation of international trade in the context of global competition: technological innovations and investment priorities. *Financial and*

credit activity problems of theory and practice. 2023. Vol. 6, no. 53. P. 334–347. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4241>.

47. Sidenko V. Challenges and risks of digital transformation: global and Ukrainian contexts. *Economy of Ukraine*. 2021. Vol. 2021, no. 5. P. 40–58. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.05.040>.

48. Stronger statistics to measure e-commerce and the digital economy. UN Trade and Development (UNCTAD). URL: https://unctad.org/news/stronger-statistics-measure-e-commerce-and-digital-economy?utm_source.

49. Sutherland D. Global E Commerce Statistics: Market Data Report 2026. Gitnux. URL: https://gitnux.org/global-e-commerce-statistics/?utm_source.

50. Team A. Global E-Commerce Sales 2024-2025: The Complete Growth Report. Cognify Metrics. URL: https://cognifymetrics.com/blog/global-ecommerce-sales-2024-2025-the-complete-growth-report?utm_source.

51. The rise of cross-border e-commerce and its logistic challenges. URL: https://www.reddit.com/user/ShipSaving/comments/18o30au/the_rise_of_crossborder_e_commerce_and_its/.

52. Topic: E-commerce worldwide. Statista. URL: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/?utm_source.

53. Topic: Online marketplaces. Statista. URL: https://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/?utm_source.

Короткий звіт подібності



Звіт не був оцінений

Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

Цифрова трансформація світової торгівлі в глобальних умовах

Автор

Ходунова Єлизавета Вадимівна

Науковий керівник / Експерт

Постульга В.Є.

ІД документу

333934411

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
KNEU

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ЗВІТ

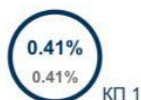
Дата звіту

5/20/2026

Дата редагування

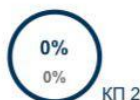
Обсяг знайдених подібностей

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.



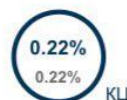
25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



12746

Кількість слів



100911

Кількість символів